

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CONSTRUÇÃO CIVIL  
ESPECIALIZAÇÃO EM GERENCIAMENTO DE OBRAS**

**MATHEUS HENRIQUE FERRI**

**ANÁLISE DE FUNCIONALIDADES DE WEBSITES COMO PARTE DO PLANO DE  
MARKETING E VENDAS DE CONSTRUTORAS DE OBRAS RESIDENCIAIS DA  
REGIÃO DE CURITIBA – PARANÁ**

**MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO**

**CURITIBA**

**2017**

**MATHEUS HENRIQUE FERRI**

**ANÁLISE DE FUNCIONALIDADES DE WEBSITES COMO PARTE DO PLANO DE  
MARKETING E VENDAS DE CONSTRUTORAS DE OBRAS RESIDENCIAIS DA  
REGIÃO DE CURITIBA – PARANÁ**

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista no Curso de Pós Graduação em Gerenciamento de Obras, Departamento Acadêmico de Construção Civil, Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR.  
Orientador: Prof. Dr. Adalberto Matoski.

**CURITIBA**

**2017**

**MATHEUS HENRIQUE FERRI**

**ANÁLISE DE FUNCIONALIDADES DE WEBSITES COMO PARTE DO  
PLANO DE MARKETING E VENDAS DE CONSTRUTORAS DE  
OBRAS RESIDENCIAIS DA REGIÃO DE CURITIBA – PARANÁ**

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do título de Especialista no Curso de Pós-Graduação em Gerenciamento de Obras, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, pela comissão formada pelos professores:

Banca:

---

Prof. Dr. Adalberto Matoski  
Departamento Acadêmico de Construção Civil, UTFPR – Câmpus Curitiba.

---

Prof. M. Eng. Massayuki Mário Hara  
Departamento Acadêmico de Construção Civil, UTFPR – Câmpus Curitiba.

---

Prof. Dr. Rodrigo Eduardo Catai  
Departamento Acadêmico de Construção Civil, UTFPR – Câmpus Curitiba.

Curitiba  
2017

“O termo de aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso”

## RESUMO

FERRI, Matheus H. **Análise de funcionalidades de websites como parte do plano de marketing e vendas de construtoras de obras residenciais da região de Curitiba – Paraná.** 2017. 39 f. Monografia de Especialização - Curso de Especialização em Gerenciamento de Obras, Departamento Acadêmico de Construção Civil, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2017.

A disponibilidade de informações referentes a imóveis e empreendimentos por parte de construtoras em seus websites é fundamental para atrair compradores e realizar a venda de suas unidades. O objetivo desse trabalho é comparar a expectativa de usuários e a realidade de sites de construtoras de obras residenciais na região de Curitiba. O método utilizado foi uma pesquisa descritiva dos websites existentes e um questionário com a opinião dos usuários sobre o conteúdo desses sites. Como resultado é apresentado uma relação entre o estado atual e as expectativas dos usuários desses websites na hora de comprar um imóvel, chegando a uma conclusão sobre a relevância do marketing no plano de vendas das empresas.

**Palavras-chave:** Construtoras. Websites. Venda de imóveis online. Marketing Digital. Obras Residenciais. Construção Civil.

## ABSTRACT

FERRI, Matheus H. **Análise de funcionalidades de websites como parte do plano de marketing e vendas de construtoras de obras residenciais da região de Curitiba – Paraná.** 2017. 39 f. Monografia de Especialização- Curso de Especialização em Gerenciamento de Obras, Departamento Acadêmico de Construção Civil, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2017.

The availability of information about real estate and ventures by companies on their websites is essential to attracting buyers and selling units. The main purpose of this work is to compare the expectation of users and the reality of the construction companies of residential buildings in the region of Curitiba. The method used was a descriptive search of the existing sites and a questionnaire with the opinion of the users about the content of those websites. As a result, it is presented a comparison between the current state and the expectations of users when buying a real estate property, coming to a conclusion about the importance of marketing to the sales plan of the companies.

**Keywords:** Construction companies. Websites. Real estate online sales. Digital marketing. Residential buildings. Civil construction.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	8
1.1	OBJETIVOS	9
1.1.1	Objetivo Geral	9
1.1.2	Objetivos Específicos	9
1.2	JUSTIFICATIVAS	10
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b>	11
2.1	O IMPACTO DA INTERNET	11
2.2	MARKETING DIGITAL	12
2.2.1	As Gerações de E-Business	13
2.2.2	Marketing de Otimização em Buscadores	14
2.2.3	Mix de Marketing	15
2.2.4	Metodologia 3C	16
2.3	WEB DESIGN	16
2.3.1	O Desenvolvimento de um Site Web	17
2.3.2	A Linguagem de um Site	18
2.4	A NAVEGAÇÃO WEB	19
2.4.1	Mapas do Site	19
2.5	EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	20
2.5.1	Design Centrado no Usuário	21
2.5.2	PageSpeed Insights	21
2.6	ENGENHARIA ECONÔMICA E PROJETOS IMOBILIÁRIOS	22
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	23
3.1	PESQUISA DESCRITIVA	23
3.2	FORMULÁRIO	23
3.3	COLETA DE RESULTADOS	24
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	25
4.1	RESULTADOS DA PESQUISA DESCRITIVA	25
4.1.1	Funcionalidades Institucionais	25
4.1.2	Funcionalidades de Contato	26
4.1.3	Funcionalidades de Produto	27
4.1.4	Outras Funcionalidades	29
4.2	RESULTADOS DO FORMULÁRIO	30
4.3	COMPARAÇÃO	32
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES</b>	33
	REFERÊNCIAS	34
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	36

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Porcentagem de tráfego por página de resultados de busca. ....	15
Tabela 2- Porcentagem de presença de funcionalidades institucionais nos sites analisados....	25
Tabela 3 - Porcentagem de presença de funcionalidades de contato nos sites analisados. ....	26
Tabela 4 - Porcentagem de presença de funcionalidades de produto nos sites analisados.....	28
Tabela 5 - Porcentagem de presença de outras funcionalidades nos sites analisados. ....	29
Tabela 6 - Média de notas da velocidade de carregamento dos sites analisados segundo o PageSpeed Insights (0 a 100).....	30
Tabela 7 - Importância de funcionalidades institucionais, de contato e outras na hora de se escolher um imóvel pelo site de uma constutora segundo publico analisado. ....	30
Tabela 8 - Importância de funcionalidades de produto na hora de se escolher um imóvel pelo site de uma constutora segundo publico analisado.....	31

## 1 INTRODUÇÃO

No mercado atual, ter uma presença digital é fundamental para qualquer empresa. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016, p. 43 e 46), mostra que em 2015, 57,5% dos brasileiros possuíam acesso à internet em sua residência, sendo que na região sul esse número chega a 61,1% da população. Em 2015, o acesso à Internet por meio do celular predominou o uso do computador para tal fim em todas as Grandes Regiões, sendo usado por 92,1% desses domicílios.

Essa presença em massa da população no meio digital muda as relações até então existentes entre empresa e consumidor. De acordo com Brandão (2001, p. 2), com a internet os públicos deixaram de ser alvos e passaram a ser agentes de uma comunicação mais interativa e pessoal, fazendo com que as empresas tradicionais não possam mais negar a importância da utilização dessa ferramenta em seu composto de marketing.

De acordo com Oliveira e Salaverry (2002, p.1), Até algum tempo atrás, a forma usual de obter informações sobre imóveis era contatando um corretor de imóveis, que iria selecionar um conjunto de imóveis com as características desejadas, para que o potencial cliente visitasse os mesmos. Atualmente, existe um outro modo de obter informações sobre imóveis, sem sair de casa, visitando alguns websites.

Também segundo Oliveira e Salaverry (2002, p.1), é através dos sites que as empresas garantem sua presença virtual e oferta de seus produtos e serviços, necessitando definir as informações que serão disponibilizadas e coletadas através de seus websites, bem como sua forma de apresentação.

O mercado da Construção Civil não difere disso. O anúncio de imóveis prontos para morar e em construção bem como as estratégias usadas para divulgá-los e atrair compradores está diretamente ligada ao marketing digital e à internet. Desde a exibição de plantas e renders, até visitas 360° e páginas no Facebook influenciam como a construtora é vista no mercado.

Ao se planejar um website deve-se pensar qual seu objetivo, que público usará o site, que conteúdo deverá ser acessado, como esse conteúdo será organizado e como será feita a navegação entre esses conteúdos.

Muitas vezes o usuário tem experiências ruins ao acessar um site, seja por tempo de carregamento da página excessivo, dificuldade em encontrar o que busca ou conteúdo pobre. Para se ter sucesso no meio digital é preciso estudar esses e outros fatores para não prejudicar ao invés de impulsionar os negócios de sua empresa.



Kalbach (2009, p. 41) diz que uma navegação bem estruturada também contribui para a credibilidade geral de um site web. As pessoas parecem confiar em um site que se apresenta claramente organizado, com uma estrutura navegacional fácil de usar, tendo assim um impacto financeiro já que o custo de encontrar informações é alto e o de não encontrar as informações desejadas é mais alto ainda.

Nas próximas seções serão apresentados os objetivos, a justificativa da importância da pesquisa, a revisão da literatura com a definição e exemplificação dos termos que norteiam a pesquisa, a metodologia, a apresentação dos dados, a discussão dos resultados e a conclusão sobre as expectativas dos usuários e a realidade dos sites de construtoras de obras residenciais em Curitiba.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo principal deste trabalho é a comparação entre a forma como os websites de construtoras de obras residenciais atuantes na região de Curitiba são estruturados atualmente e a realidade da percepção dos usuários sobre qual conteúdo é mais relevante na hora de procurar por imóveis prontos para morar ou em construção na internet

### 1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho são o estudo do nível atual de profissionalização dos websites de empresas construtoras de obras residenciais da região de Curitiba e da influência do marketing na velocidade de vendas de empreendimentos.

## 1.2 JUSTIFICATIVAS

A pesquisa realizada nesse trabalho se justifica tecnicamente pelo estudo da estruturação e geração de conteúdo de websites de construtoras de imóveis residenciais, especificamente na região de Curitiba, e socialmente, quando se entende o empoderamento que a internet deu aos navegantes com o acesso à informação e facilidade de busca na hora de se procurar por um imóvel.

O estudo dos websites é relevante ao ter como objetivo o aumento da qualidade de conteúdo e potencial de atração e retenção de clientes, além de consolidação de marca. Academicamente se justifica pela pouca literatura encontrada a respeito do assunto e da importância de se planejar bem a divulgação de um empreendimento para garantir vendas expressivas e dentro do cronograma esperado.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 O IMPACTO DA INTERNET

O surgimento da internet como é conhecida hoje não ocorreu de uma hora para outra, segundo Castells (2003, p. 19), embora a internet tenha começado na mente de cientistas da computação no início da década de 1960 e uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969 com comunidades dispersas reunindo cientistas e hackers surgindo desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas entre empresários e sociedade geral foi em 1995 que ela nasceu e se tornou privatizada.

Segundo Kendzerski (2009, p. 21), nos anos 90 os meios de comunicação das empresas eram baseados em equipamentos instalados em prédios, salas e fábricas, existindo hoje uma infinidade de formas de comunicação baseadas em mobilidade e interatividade.

Para Castells (2003, p. 7), a internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da era da informação: a rede. A introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas no computador, e particularmente a internet, permitiu às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade, e afirmar assim sua natureza revolucionária. Essas tecnologias permitem também a coordenação de tarefas e a administração da complexidade. Isso resulta numa combinação sem precedentes de flexibilidade e desempenho de tarefa, de tomada de decisão coordenada e execução descentralizada, de expressão individualizada e comunicação global, horizontal, que fornece uma forma organizacional superior para a ação humana.

Todas as vantagens trazidas pela sua popularização mudaram drasticamente a dinâmica do mundo dos negócios e a maneira como os mesmos são realizados. A forma de contato entre empresas e consumidores não ficou de fora e causou impacto na forma de se aplicar o marketing tradicional nesse meio de comunicação.

Segundo pesquisa realizada pela Conectaí Express (2016), 42% dos internautas já procuraram imóveis para comprar ou alugar na internet. Desses, 17% declaram conhecer o site das construtoras, mas apenas 10% afirmaram ter utilizado o mesmo para atingir esse objetivo, como mostra a Figura 1.



**Figura 1 - Dados de busca por imóveis online.**  
**Fonte: CONETCAÍ EXPRESS, 2016.**

Para Kendzerski (2009, p. 23), as palavras chave para sucesso no modelo de negócios atual com a influência da internet são segmentação, mobilidade e Interatividade.

Segmentação é a capacidade de saber identificar seu público alvo e atingi-lo de maneira eficiente, mobilidade é poder ter seu conteúdo acessado através de qualquer plataforma e Interatividade é poder interagir com esse conteúdo e manter contato empresa-consumidor e consumidor-empresa, estabelecendo assim a base para o marketing digital.

## 2.2 MARKETING DIGITAL

Segundo Kendzerski (2009, p. 23), marketing digital são todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada, usando para isso estratégias como: posicionar o site de forma eficiente em mecanismos de busca; criar ações de relacionamento

com seu público-alvo; desenvolver campanhas de comunicação digital; transformar a empresa numa marca forte no ambiente web e ampliar seus negócios.

Para Brandão (2001, p. 4), o plano de marketing digital de uma empresa deve conter os objetivos, posicionamento da imagem, público alvo e conteúdo informativo e serviços online, já que muitas empresas entraram na rede apenas para marcar presença, sem um planejamento consistente de como usar este novo instrumento digital no seu mix de marketing.

Isso é muito visto no ramo da construção civil, principalmente nas empresas que menor porte que não mantém seu site atualizado nem investem nesse tipo de tecnologia, apenas garantindo um espaço para divulgar seus contatos a quem puder interessar e sem aproveitar o verdadeiro potencial de atração de clientes que esse serviço aliado ao plano de marketing da empresa pode gerar.

Esses estão entre os sites considerados de primeira geração para Kendzerski.

### 2.2.1 As Gerações de E-Business

Para Kendzerski (2009, p. 29) existem três gerações de sites feitos para empresas. Sites de primeira geração são sites em que todo planejamento, se existente, é feito por uma empresa contratada para o desenvolvimento do site com conhecimento apenas técnico e sem a preocupação de conhecer melhor a atividade do cliente para desenvolver um projeto que gere resultados satisfatórios. Normalmente são os profissionais que cobram mais barato e tem como clientes empresas que não possuem orçamento elevado para investir em seu site web.

Kendzerski (2009, p. 30) ainda diz que Muitos desses sites não possuem sequer uma forma de contato com quem visita o site. Apenas um formulário, o famoso “Fale Conosco”. Quando a empresa recebe o contato via Fale Conosco, não existe nenhuma forma de medição de onde veio este contao. A publicidade fora da internet não possui nenhuma integração com a mídia online. As ações de comunicação no meio digital resumem-se ao envio de e-mail em lote, utilizando programas como Outlook, Outlook Express e outros sistemas individuais de comunicação, o que não pode ser considerado ações de e-mail marketing.

Sites de segunda geração passam a ter uma integração maior com as ações da empresa tanto no meio digital como tradicional, a intenção é gerar um contato com a empresa da forma que o cliente preferir, é dado ao usuário o poder de decidir como ele quer se comunicar com a empresa.

De acordo com Kendzerski (2009, p. 31), sites de terceira geração contemplam uma estratégia digital altamente eficiente já que seu desenvolvimento está integrado com o planejamento estratégico da empresa. A empresa faz uso das vantagens da internet para ter uma visão completa de seus negócios digitais, pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças e obtendo audiência através de acesso direto, sites de referência, mecanismos de busca e publicidade online como Marketing de Otimização em Buscadores (MOB).

Um site é mais eficiente quanto mais orgânica e integrada é sua comunicação, tanto entre empresa e seus funcionários quanto empresa e cliente. Sites de terceira geração exigem um orçamento e dedicação maiores e muitas vezes são deixados de lado por quem toma as decisões de investimento nas empresas.

### 2.2.2 Marketing de Otimização em Buscadores

Os sites buscadores como o Google classificam seus resultados de acordo com a maior relevância para as palavras chaves digitadas, e também de acordo com patrocínios pagos. Ao publicar conteúdo em seu site a empresa dispara o processo de posicionamento nos sites de mecanismos de busca.

Se não estiver bem posicionado nessa classificação a empresa corre o risco de perder seus possíveis clientes para a concorrência.

As técnicas que permitem melhor posicionamento na classificação desses sites é conhecida como Search Engine Optimization (SEO) ou Marketing de Otimização em Buscadores em tradução nossa e variam desde ao correto uso de palavras chaves e semântica adequada na linguagem de programação do site até a um sistema complexo de anúncios pagos também ligados a palavras chaves e controlado pelas empresas responsáveis pelos buscadores.

Segundo Kendzerski (2009, p. 35), quando um site está otimizado de forma eficiente, todo seu conteúdo passa a ser indexado pelos mecanismos de busca e todas as empresas que possuem seus sites otimizados apontam resultados de crescimento na sua audiência.

Em um mercado como o da construção civil, que possui inúmeros concorrentes atuando numa mesma área é essencial estar bem posicionado, principalmente quando se deseja aumentar seu número de vendas e força de marca.

Para se ter uma ideia da importância de estar posicionado na primeira página, um estudo publicado por CHITIKA (2013) e com dados mostrados na Tabela 1 mostrou que nos Estados Unidos e Canadá sites listados na primeira página da pesquisa do Google geram

92% de todo o tráfego de uma pesquisa, ao ir da página um para a página dois o tráfego caiu em 95%, gerando 4,8% do tráfego da pesquisa.

**Tabela 1 - Porcentagem de tráfego por página de resultados de busca.**

Página	Porcentagem de tráfego
1	91,5%
2	4,8%
3	1,1%
4	0,4%
5	0,2%
6	0,2%
7	0,1%
8	0,1%
9	0,1%
10	0,1%

Fonte: Adaptado de CHITKA (2013).

### 2.2.3 Mix de Marketing

O mix de marketing é um termo utilizado por profissionais da área que define quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing conhecidos como 4 ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Esses pilares são baseados no conceito de que a empresa possui um produto para venda, o possível cliente deve ser comunicado que este bem ou serviço existe através de promoção, devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda definidos pela empresa como sua praça e para isso a empresa deve cobrar um preço pelo fornecimento do produto.

“A função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes.” (GONÇALVES et. al., 2008, p. 2).

## 2.2.4 Metodologia 3C

Segundo Kendzerski (2009, p. 41), os 4 Ps eram as principais orientações para o desenvolvimento de estratégias de marketing no mundo físico, mas essas orientações não funcionam com a mesma eficiência quando se fala de empresas com atuação no meio virtual.

Essa metodologia trás os pontos de Comunidade, Comunicação e Comércio como ponte entre os meios online e offline.

Comunidade trata da segmentação, para Kendzerski (2009, p. 42), a internet trouxe o conceito de customização de massa de volta ao primeiro plano. A capacidade de uma empresa de registrar o comportamento de navegação de seus clientes permite criar produtos e serviços sob medida que satisfaçam melhor suas necessidades. A rede permite também o relacionamento entre os próprios clientes da empresa entre si, e a formação de uma ‘comunidade’ de consumidores é capaz de criar uma cultura de consumo para a empresa.

Para uma empresa construtora é essencial saber qual o tipo de público que compra os imóveis da empresa e o que esse tipo de público, principalmente quem influencia a decisão final de compra, busca na hora de escolher seu imóvel.

Comunicação trata do relacionamento, clientes esperam respostas rápidas e soluções para seus problemas, no âmbito da construção, o pós obra é fase essencial para garantir um relacionamento duradouro e de qualidade que gere recomendações para a empresa. para Kendzerski (2009, p. 43) os consumidores não querem apenas comprar com comodidade, querem também desenvolver uma comunicação com as empresas através da internet, sendo que muitas empresas não conseguem dar nenhum retorno aos contatos gerados pelos clientes através de seu site.

Por fim uma comunidade bem segmentada com comunicação eficiente gera bons negócios para a área comercial.

## 2.3 WEB DESIGN

Na definição de Zeldman (2007, tradução nossa), Web design é a criação de ambientes digitais que facilitem e encorajem a atividade humana, refletindo ou adaptando vozes individuais e conteúdo que mudam com o decorrer do tempo, mas mantém sua identidade. Santos (2009, p. 2) completa essa definição afirmando que web design é uma atividade no âmbito da Engenharia Web que consiste na produção de páginas na perspectiva do utilizador.



Esta atividade combina, essencialmente, competências técnicas e artísticas de forma a potencializar o papel da usabilidade, aparência e visibilidade.

Web design para os objetivos desse trabalho pode ser interpretado então como a atividade de se criar uma página que transmita todas as informações desejadas pelo proprietário do site, permitindo ao usuário ter uma experiência satisfatória ao buscar o conteúdo que procura com o menor esforço possível de maneira agradável.

Para aumentar o retorno de vendas originadas através da internet é necessário se levar a sério o processo de web design e experiência de usuário, sendo necessária a contratação de profissionais com experiência para a realização desse tipo de serviço, bem como uma forte integração e relacionamento constante com o responsável de marketing da empresa para garantir que o conteúdo e mensagem corretos sejam transmitidos.

### 2.3.1 O Desenvolvimento de um Site Web

De acordo com Santos (2009, p. 6), A produção de um site é frequentemente uma atividade não estruturada, sem disciplina de gestão e sem controle de complexidade, sendo assim fundamental a definição e aplicação de princípios, regras e estratégias que acarretam em melhorias significativas em todo o desenvolvimento de um site Web.

Só com responsáveis motivados e empenhados com o projeto é possível garantir o seu respectivo êxito, só compreendendo as necessidades reais dos utilizadores se pode produzir um produto de qualidade e só com um projeto credível e orientado é possível cumprir prazos e custos propostos.

A criação de um site pode ser dividida em 3 etapas:

“Concepção: em que se pretende reconhecer “o que o site deve abarcar”, nomeadamente a informação a processar, as funcionalidades a implementar, as restrições existentes;

Implementação: em que o objetivo é identificar “o como fazer o site” e construí-lo na realidade. Serão definidos e construídos as estruturas de dados, os testes a realizar, a concretização do alojamento e do domínio. No final desta fase deverá ser disponibilizado o sítio Web a funcionar;

Manutenção: inclui todas as alterações posteriores à aceitação do sítio Web pelo cliente como correção de erros, introdução de melhorias e/ou novas funcionalidades.” (SANTOS, 2009, p. 6).

A concepção exige do web designer um grande conhecimento sobre a empresa e seu público alvo, a parte de implementação exige habilidade técnica para uma navegação amigável ao usuário e também para melhor classificação em mecanismos de busca e a etapa de manutenção exige acompanhamento constante de resultados para saber o que deve ser modificado.

### 2.3.2 A Linguagem de um Site

De acordo com Rocha (2000, p. 5), os termos Web e Internet não são sinônimos. A World Wide Web é o nome do serviço mais popular da internet. Internet por sua vez é o nome dado ao conjunto de computadores, provedores de acesso, satélites, cabos e serviços que formam uma rede mundial baseada em uma coleção de protocolos de comunicação conhecidos como TCP/IP.

Os sites são acessados pela World Wide Web através da internet, sendo a World Wide Web um serviço TCP/IP (Protocolo de Controle de Transmissão/ Protocolo de Internet) baseado no Protocolo de Transferência de Hipertexto (HTTP em inglês), os sites então são o meio virtual formado pelos servidores HTTP (servidores de rede que sites mantém), cliente HTTP (navegadores) e protocolo HTTP (a língua comum entre o cliente e o servidor).

Segundo Rocha (2000, p. 9), Hipertexto é uma forma não linear de publicação de informações onde palavras que aparecem no texto podem levar a outras seções de um documento, outros documentos ou até outros sistemas de informação, fugindo da estrutura linear original de um texto simples.

Navegadores interpretam documentos escritos em linguagem de programação para transformá-lo visualmente no site que é visto na tela dos aparelhos eletrônicos.

Entre as linguagens mais usadas nos dias de hoje estão HTML (Linguagem de Marcação de Hipertexto) que serve para enviar ao navegador dados sobre como o site é estruturado, CSS (Folha de Estilo em Cascata) que serve para mostrar ao navegador como cada elemento será mostrado (aparência) e Javascript que serve para programar as interações que ocorrem quando o usuário interage com o website.

## 2.4 A NAVEGAÇÃO WEB

Para Kalbach (2009, p. 23), a navegação é a teoria e a prática de como as pessoas movem-se de página para página na web, sendo o processo de busca direcionada a objetivos e localização de informação hiperligada, navegando na web formada por todos os links, rótulos e outros elementos que fornecem acesso a páginas e auxiliam pessoas a orientar-se enquanto interagem com um dado site web.

Quanto melhor o sistema de navegação de um site, menos ela é notada. Em alguns sites como o de grandes construtoras a quantidade de informação é tanta que é muito fácil se perder no meio de tantos links, para isso existem sistemas formados por barras de navegação, menus verticais, mapas do site, áreas de busca, diretórios e índices que podem ser usados para auxiliar a navegação do usuário.

### 2.4.1 Mapas do Site

Mapas do site são estruturas de navegação que auxiliam o usuário a vasculhar um site, segundo Kalbach (2009, p. 87), um mapa do site é uma representação da estrutura de um site usada para navegação. Isso fornece uma visão geral, descendente, do conteúdo de um site. Usando o mapa do site os visitantes podem pular diretamente para qualquer página listada.

“Uma linha de raciocínio é que se a navegação principal do site é compatível com as necessidades dos usuários, um mapa deste site é desnecessário. Idealmente isso pode ser verdadeiro, mas nem sempre é o caso. Sites com uma grande quantidade de conteúdo e ampla variedade de tipos de usuários podem não ser capazes de prever cada necessidade de informação de cada um dos visitantes em cada uma das situações. Um mapa do site pode ajudar. [...]”

Mais recentemente, os mapas do site têm sido reconhecidos como um mecanismo para otimizar a indexação de mecanismos de busca. Mecanismos de busca podem obter uma visão geral melhor do conteúdo total de um site via um mapa deste site. Então, apesar dos visitantes do site não usá-lo com muita frequência, os mapas do site podem ter outros benefícios. Você precisará pesar as vantagens e as desvantagens cuidadosamente.” (KALBACH, 2009, p. 86).

Por isso seu uso é tão importante em sites com muito conteúdo e característico de websites bem estruturados e planejados, sendo assim bem classificados em mecanismos de busca.

## 2.5 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

A definição dada por Kalbach (2009, p. 67) é de que uma experiência do usuário são todos os comportamentos, pensamentos e sentimentos que uma pessoa tem num encontro com um produto ou serviço no decorrer do tempo.

Quando navega-se na internet está-se o tempo todo analisando o conteúdo que é recebido, a forma como é mostrado e a interação que tem-se com ele. Utilidade, usabilidade, desejabilidade, rotulagem, organização e aparência são alguns dos fatores que influenciam enquanto usuários procuram o que precisam e que são capazes de moldar o humor e relacionamento que é mantido com a marca responsável. Desde um site com tempo de carregamento longo até outro que possua um sistema de busca e filtros que permita encontrar com facilidade o produto desejado tem importância na decisão final de usufruir ou não do produto de determinada marca.

Para Kalbach (2009, p. 21), A navegação tem um papel fundamental em moldar as experiências dos usuários na Web. Ela provê acesso à informação de uma forma que melhora o entendimento, reflete a marca e colabora para a credibilidade geral de um site. E finalmente, a navegação web e a habilidade de encontrar informação têm um impacto financeiro para as diversas partes interessadas em uma empresa.

De certa forma uma boa experiência de usuário é uma forma de persuasão, que passa a imagem de qualidade e eficiência que faz com que fique mais fácil de se estabelecer uma ligação com o consumidor virtual.

Para Kalbach (2009, p. 35), um exemplo pobre de experiência de usuário pode ser causado por categorias amplas e vagas, abreviações, organização pobre das opções de menu, agrupamento pobre das categorias, comportamento de navegação inesperado ou opções de navegação com erros ortográficos.

Numa época em que tudo pode ser encontrado com apenas um clique, uma experiência de navegação pobre interfere na rentabilidade de uma empresa uma vez que diminuem as chances de se comprar algo que não se pode encontrar facilmente bem como aumentam os custos com suporte, pois algo que poderia ser encontrado facilmente online passa a necessitar da ajuda de algum funcionário além de experiências negativas causarem a desvalorização da marca.

### 2.5.1 Design Centrado no Usuário

Ao entrar no site de uma construtora em busca de imóveis o possível comprador deve conseguir encontrar com facilidade os menus que o permitiram filtrar e encontrar resultados de busca que mostrem exatamente o que ele busca e que também facilitem o contato com a empresa, aumentando assim a satisfação do usuário.

Para Kabach (2009, p. 38), um processo de design centrado no usuário coloca as pessoas no centro da atenção ao desenvolver um produto ou serviço. Ele consiste de metodologias que tornam o usuário uma parte integral do processo de desenvolvimento, com atividades como entrevistas, observações e vários tipos de testes. Isso substitui o trabalho de adivinhar o comportamento do usuário e fazer suposições sobre isto baseadas em pesquisa. No final, o design geral do site deve espelhar como os usuários entendem o assunto e como eles esperam encontrar as informações que precisam.

Segundo Kalbach (2009, p. 38), Ao considerar cuidadosamente o real contexto de uso antes que um produto seja lançado no mercado, o design centrado no usuário aumenta potencialmente as taxas de adoção e diminui a curva de aprendizagem. Neste sentido, o design centrado no usuário busca reduzir o risco de uma falha no produto. Entretanto, o design centrado no usuário não é fácil, e muitos apontam para o tempo e custos extra que a pesquisa de usuário adiciona ao desenvolvimento. Os benefícios não são a curto prazo, mas podem valer a pena no final.

### 2.5.2 PageSpeed Insights

O PageSpeed Insights é uma ferramenta online do Google que mede o desempenho de uma página para dispositivos móveis e computadores. A pontuação do PageSpeed varia de zero a 100 pontos sendo que quanto mais elevada a pontuação, melhor. Uma pontuação de 85 ou superior indica que a página tem um bom desempenho. O PageSpeed Insights só considera os aspectos de desempenho da página independentes da rede como a configuração do servidor, a estrutura HTML de uma página e seu uso de recursos externos, tais como imagens e linguagem de programação. Além disso ao avaliar a página ele dá imediatamente sugestões de como o programador web pode melhorar o desempenho da página para o usuário, no entanto, o desempenho absoluto da página ainda dependerá da conexão de rede do usuário. Para utilizá-lo

basta acessar a página <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=pt-BR> e inserir o link do site de interesse.

## 2.6 ENGENHARIA ECONÔMICA E PROJETOS IMOBILIÁRIOS

Segundo Quiza (2011), a engenharia econômica tem por objetivo a avaliação de investimentos (ou projetos), propiciando informações quantitativas para a escolha daquele mais rentável através de indicadores que possibilitam sua comparação através de modelos que tem como base hipóteses simplificadoras que podem ser testadas na prática para aferir a sua representatividade.

Ao realizar-se o estudo de viabilidade de empreendimentos são feitos modelos que tem como sua base fatores que interferem no fluxo de caixa de projeto, incluindo encaixes e desencaixes relacionados à atividade de venda das unidades imobiliárias que incluem itens como vendas, velocidade de vendas, liberações de parcela de financiamentos, despesas com vendas e despesas com marketing.

Entre esses fatores a velocidade de vendas é muito importante por controlar a velocidade com que recursos financeiros entrarão na empresa já que quanto maior a velocidade de vendas melhor é o resultado final para a empresa que terá encaixes mais cedo em seu orçamento.

Por isso despesas e planejamento de marketing são tão importantes, visto que seu custo pode trazer benefícios enormes para construtoras se bem aplicado melhorando assim a velocidade de vendas.

O desenvolvimento de websites de qualidade é então um investimento importante para se garantir um fluxo de vendas efetivo e auxiliar na venda das unidades imobiliárias de uma construção e deve ser levado em consideração na hora de se realizar o estudo de viabilidade de um empreendimento.

Para Quiza (2011), a análise de viabilidade é fundamental para otimizar a rentabilidade de projetos imobiliários e deve ser bem acompanhada e controlada para garantir a correta tomada de decisão e ajustes de desvio.

### 3 METODOLOGIA

O método utilizado para esse trabalho foi a realização de uma pesquisa descritiva e de um levantamento em forma de formulário para se conhecer o estado atual dos websites de construtoras de obras residenciais e a expectativa dos usuários quanto ao conteúdo desses sites.

#### 3.1 PESQUISA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva teve por objetivo analisar as características de uma população de cinquenta sites de construtoras de obras residenciais atuantes na região de Curitiba obtidas através da classificação de buscas do Google com as palavras chave: ‘construtora’ + ‘Curitiba’. Os resultados foram então verificados para ver se condiziam com empresa de construção de obras residenciais e unificados em uma planilha contendo os sites e 36 pontos de funcionalidades referente a estruturação dos websites dessas construtoras, além da pontuação de velocidade de carregamento de página em computadores e celulares definida pelo Google e exemplificada na seção 2.3.2.

As funcionalidades dizem respeito ao conteúdo, informações e serviços que as construtoras disponibilizam para seus clientes. Os pontos de análise foram divididos nas seguintes categorias: Institucional (Informações gerais sobre a empresa, obras já executadas, missão, locais de atuação, etc.); Contato (Informações de contato através de telefone, chat online, Whatsapp, área específica para clientes); Produto (Informações sobre os empreendimentos da construtora) e Outros (Dicas e artigos, possibilidade de downloads, etc.).

Para cada ponto foi anotado sua presença ou não no site, os resultados podem ser conferidos seção 4 deste trabalho.

#### 3.2 FORMULÁRIO

Após realizada a pesquisa descritiva foi aplicado um formulário online que envolveu a interrogação direta de pessoas para através de análise quantitativa se obter conclusões relativas aos dados coletados.

O formulário obteve 36 respostas que permitiram obter a expectativa do público comprador de imóveis quanto a que informações se espera encontrar ao navegar no website de construtoras.

Os resultados podem ser conferidos na seção 4 e o modelo de formulário pode ser conferido no Apêndice A deste trabalho.

### 3.3 COLETA DE RESULTADOS

Os resultados de cada pesquisa foram definidos em termos de porcentagem e permitiram a criação e comparação de tabelas e gráficos comentados na seção 4. Os dados quantitativos referentes à velocidade de carregamento das páginas em computadores e celulares também permitiu a obtenção das velocidades médias de carregamento desse tipo de website.

A próxima seção faz a análise comentada desses resultados e permite chegar à conclusão da seção 5 sobre o estado atual dos sites desse tipo de empresa na região de Curitiba.



## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 RESULTADOS DA PESQUISA DESCRITIVA

#### 4.1.1 Funcionalidades Institucionais

As funcionalidades institucionais consideradas para esse trabalho foram as seguintes: seção sobre (breve descrição sobre a empresa e sua história); locais de atuação, obras já executadas; redes sociais; relação de parceiros ou fornecedores; seção de notícias sobre a empresa e mercado de construção civil; seção com a missão, visão ou valores da empresa; presença de vídeo institucional no site; relação de diretoria ou funcionários que atuam na empresa e a presença de informações financeiras (balanços, demonstrações de resultado, relatórios, etc.).

**Tabela 2- Porcentagem de presença de funcionalidades institucionais nos sites analisados.**

Funcionalidade Institucional	Presença (%)
Sobre	100
Locais de Atuação	100
Obras Já Executadas	100
Redes sociais	54
Relação de Parceiros / Fornecedores	48
Notícias	40
Missão / Visão / Valores	38
Vídeo Institucional	22
Diretoria / Funcionários	16
Informações Financeiras	12

**Fonte: O Autor (2017).**

Conforme a Tabela 2, todos os sites analisados possuem informações sobre o que a empresa faz, onde atua e um portfólio de obras já executadas, porém apenas 6 sites (12%) possuem informações financeiras disponibilizadas e atualizadas, coincidindo com empresas de capital aberto e que tem obrigação de divulgar essas informações em seus sites bem como um

organograma da empresa. Apenas 2 empresas de capital fechado tem informações sobre a diretoria ou quadro de engenheiros responsáveis pelas obras.

Destaca-se o fato de que aproximadamente metade das construtoras (46%) não apresentam relação de redes sociais disponíveis para interação.

48% dos sites têm uma relação com os principais fornecedores ou parceiros de suas obras e apenas 38% divulgam itens como missão, visão ou valores.

#### 4.1.2 Funcionalidades de Contato

As funcionalidades de contato consideradas para esse trabalho foram as seguintes: disponibilidade de endereço e contato direto com a empresa; existência de chat online através do site para conversar com corretores; possibilidade de contato via WhatsApp e a existência de cadastro para recebimento de newsletter com novidades sobre a empresa.

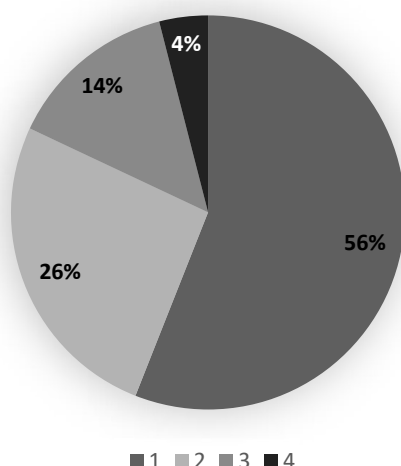
**Tabela 3 - Porcentagem de presença de funcionalidades de contato nos sites analisados.**

Funcionalidade de Contato	Presença (%)
Contato	100
Chat Online	28
Newsletter	22
WhatsApp	16

**Fonte: O Autor (2017).**

Como os dados da Tabela 3 mostram, apesar de todas as empresas divulgarem seu contato e endereço apenas 16% possuem contato via Whatsapp e 22% permitem ao usuário de cadastrar para receber novidades da empresa. 28% das construtoras possui algum tipo de chat online que permite contato direto com corretores.

Analisando as possibilidades de contato gerais por site, como mostra a Figura 2, apenas 2 sites (4%) possuem todas as formas de contato analisadas disponíveis para seus clientes, sendo que a grande maioria (56%) possui apenas o telefone e endereço como forma de contato com a empresa.



**Figura 2 - Número de formas de contato disponíveis.**  
**Fonte: O Autor (2017).**

#### 4.1.3 Funcionalidades de Produto

As funcionalidades de produto analisadas nesse trabalho foram as seguintes: Seção de venda de imóveis; seção de locação de imóveis; seção com os lançamentos recentes da empresa; presença de fotos ou renders dos projetos; localização dos empreendimentos; disponibilidade das plantas dos imóveis; possibilidade de se buscar imóveis através de filtros; vídeos dos empreendimentos; porcentagem de execução da obra; fotos da execução da obra; descrição dos materiais, acabamentos ou serviços do projeto; existência de tour virtual dos imóveis; data de entrega dos empreendimentos; existência de site com domínio exclusivo para cada empreendimento; valor das unidades; existência de imóveis em promoção e disponibilidade de unidades para venda.

Como mostra a Tabela 4, todos os sites analisados possuíam fotos e renders de seus projetos em execução ou já executados. Como algumas das empresas analisadas não trabalhava com construção para revenda apenas 86% dos sites disponibilizavam a venda de unidades imóveis, porém todos os que o fazem possuem uma seção com seus lançamentos mais recentes para atrair compradores.

Percebe-se que a grande maioria das construtoras se atém apenas ao básico na hora de expor conteúdo sobre seus imóveis à venda, exibindo apenas fotos e plantas (100% e 78% dos sites, respectivamente). Funcionalidades extras como Fotos do andamento da obra, memoriais descritivos, vídeos, exploração virtual estão presentes em menos de 40% dos sites de construtoras, evidenciando o potencial de seguimento dessas técnicas de marketing.

Destaca-se também que no ambiente online praticamente não são divulgadas informações sobre valores, promoções ou disponibilidade de unidades à venda (10, 4 e 2%). Ao decidir não divulgar informações financeiras as empresas forçam o contato direto do cliente para que ele descubra essas informações, o que pode tanto dar uma possibilidade maior de conquistar o cliente no contato pessoal mas também desperdiçar recursos com clientes que não tem potencial, se as empresas levassem em consideração a opinião dos usuários e divulgassem essas informações de valores, promoções ou disponibilidade de unidades à venda, poderia haver uma eficiência maior já que clientes podem saber com mais facilidade se tem ou não condições de adquirir determinado imóvel e se vale a pena fazer contato com as construtoras para negociar condições de pagamento e valores além de uma satisfação geral maior.

Poucos sites (12%) possuíam imóveis para locação, esses relacionados à construtoras que também atuam como imobiliárias ou a imóveis comerciais.

**Tabela 4 - Porcentagem de presença de funcionalidades de produto nos sites analisados.**

Funcionalidade de Produto	Presença (%)
Fotos / Renders	100
Localização	92
Venda	86
Lançamentos	86
Plantas	78
Fotos do Andamento da Obra	40
Andamento da Obra	32
Descrição de Materiais / Acabamentos / Serviços	30
Busca / Filtros	26
Vídeos	26
Data de Entrega	22
Site Exclusivo para o Empreendimento	14
Locação	12
Tour Virtual	10
Valor do imóvel	10
Promoções	4
Disponibilidade de Unidades	2

**Fonte: O Autor (2017).**

Construtoras mais profissionalizadas criam domínios próprios para seus sites (14%) deixando-os separados do conteúdo do site da construtora. Como grande maioria das construtoras é de menor porte e não possuem muitas obras apenas 26% dos sites possui algum sistema de busca e filtro pelos imóveis disponíveis da construtora.

#### 4.1.4 Outras Funcionalidades

Consideradas como outras funcionalidades por não se encaixarem nas categorias anteriores estão: existência de mapa do site; área exclusiva para acesso de clientes da construtora; presença de dicas e artigos sobre decoração, imóveis, etc; possibilidade de downloads das plantas ou memoriais descritivos e folders dos empreendimentos e seção FAQ (Frequently Asked Questions, ou Perguntas Frequentes em tradução nossa) com perguntas frequentes sobre a aquisição de imóveis ou construtora.

Percebe-se que as estruturas de apoio dos sites ao conteúdo principal é muito pobre, uma construtora presente em várias cidades e com muitos imóveis e projetos pode possuir um site muito complexo e organizá-lo é essencial, porém apenas 38% dos sites como mostra a Tabela 5 possui um mapa do site para auxiliar o usuário a encontrar a informação que procura. 28% das construtoras possui uma área do cliente com a possibilidade de controle de seus pagamentos, boletos, solicitar assistência pós obra, etc... Construtoras com sites mais completos e com grande interação com seu público também apresentam dicas e artigos na forma de blogs sobre o mercado de construção e decoração. Uma estratégia para evitar contatos desnecessários é a seção de perguntas frequentes (FAQ) presente em 12% dos sites que tira as dúvidas mais comuns dos clientes. Apenas 14% dos sites permite ao usuário o download de plantas ou memoriais descritivos de suas obras.

**Tabela 5 - Porcentagem de presença de outras funcionalidades nos sites analisados.**

Outras Funcionalidades	Presença (%)
Mapa do Site	38
Área do Cliente	28
Dicas e Artigos	26
Downlads	14
FAQ	12

Fonte: O Autor (2017).

Quanto à nota de velocidade de carregamento dos sites do Google, percebe-se que o nível de qualidade técnica das empresas de web design contratadas pelas construtoras deixa à desejar, a Tabela 6 mostra que a média de nota dos 50 sites ficou em 51 de 100 para sites visualizados no computador e 45 de 100 para sites visualizados no celular. Evidenciando a necessidade de profissionais de qualidade na hora de se montar um website.

**Tabela 6 - Média de notas da velocidade de carregamento dos sites analisados segundo o PageSpeed Insights (0 a 100).**

Tipo de Plataforma	Média
Computador	51
Celular	45

Fonte: O Autor (2017).

## 4.2 RESULTADOS DO FORMULÁRIO

**Tabela 7 - Importância de funcionalidades institucionais, de contato e outras na hora de se escolher um imóvel pelo site de uma construtora segundo público analisado.**

Funcionalidade	Muito Importante (%)	Importante (%)	Indiferente (%)
Obras Já Executadas	88,9	11,1	0
Contato	72,2	25	2,8
Sobre	41,7	50	8,3
Informações Financeiras	36,1	44,4	19,4
Whatsapp	36,1	13,9	50
Notícias	33,3	38,9	27,8
Downloads	33,3	38,9	27,8
Parceiros / Fornecedores	30,6	55,6	13,9
Redes sociais	25	47,2	27,8
Diretoria / Funcionários	25	27,8	47,2
FAQ	25	41,7	33,3
Chat Online	19,4	22,2	58,3
Missão / Visão / Valores	16,7	47,2	36,1
Vídeo Institucional	13,9	61,1	25
Newsletter	5,6	19,4	75

Fonte: O Autor (2017).

Quando é feita a análise do que os usuários consideram mais importante nas funcionalidades institucionais de contato e outras exibidas na Tabela 7 pode-se ver que os itens considerados mais importantes são a relação de obras já executadas (88,9%) e informações de contato (72,2%).

A funcionalidade tida como mais irrelevante pelos usuários é a newsletter para recebimento de novidades da construtora por email (75%), depois dela vem o chat online (58,3%), contato por whatsapp (50%) e informações sobre quadro de funcionários (47,2%).

Todas as demais funcionalidades são consideradas por mais de 70% das pessoas que responderam como importantes na hora de se escolher um imóvel online.

**Tabela 8 - Importância de funcionalidades de produto na hora de se escolher um imóvel pelo site de uma construtora segundo público analisado.**

Funcionalidade	Muito Importante (%)	Importante (%)	Indiferente (%)
Localização	91,7	8,3	0
Data de Entrega	86,1	13,9	0
Valor do imóvel	80,6	16,7	2,8
Fotos / Renders	75	25	0
Plantas	72,2	25	2,8
Andamento da Obra	66,7	30,6	2,8
Disponibilidade de Unidades	61,7	36,1	2,8
Lançamentos	61,1	25	13,9
Busca / Filtros	61,1	25	13,9
Descrição de Materiais / Acabamentos / Serviços	55,6	36,1	8,3
Promoções	55,6	36,1	8,3
Fotos do Andamento da Obra	47,2	50	2,8
Vídeos	33,3	38,9	27,8
Tour Virtual	33,3	41,7	25

Fonte: O Autor (2017).

Quanto às funcionalidades de produto, as informações tidas como mais essenciais pelos entrevistados foram localização (91,7%), data de entrega (86,1%), valor do imóvel (80,6%), fotos e renders (75%) e plantas (72,2%). Já as informações tidas como mais irrelevantes são vídeos dos empreendimentos (27,8%) e Tour Virtual (25%). Todas as demais funcionalidades foram consideradas importantes por pelo menos 85% dos usuários.

### 4.3 COMPARAÇÃO

Percebe-se que elementos de apoio ao produto que exigem grande investimento como vídeos e tour virtual não apresentam apelo significativo para o usuário e informações simples como data de entrega, localização do empreendimento e a disponibilidade de plantas são de baixo custo e maior retorno de satisfação.

No geral os usuários querem poder conhecer o histórico da empresa e de suas obras, com uma forma de contato direta eficiente e informações essenciais financeiras, geográficas e espaciais do empreendimento.

A maior diferença está nas informações financeiras, vê-se que 80,5% dos entrevistados consideram que informações sobre a saúde financeira das empresas são importantes ou muito importantes quando de fato apenas os sites de empresas que são de capital aberto e são obrigadas a demonstrar essas informações o fazem (12%). Isso vale também quando se analisam os imóveis, apenas 10% dos sites divulga o valor de venda quando essa informação é tida como muito importante para 80,6% dos usuários. A data de entrega é outro fator importante, enquanto apenas 22% dos sites divulga a data prevista essa informação é essencial para 86,1% dos possíveis clientes.

Dos 36 pontos levantados e analisados a média dos 50 sites foi de 15 funcionalidades presentes. Nenhum site apresentou todas elas, sendo que o site com mais funcionalidades possui 30 delas e os com menos apresentavam apenas 7.

Com o nível de interação online que existe hoje e com quase metade das construtoras (46%) não divulgando suas redes sociais em seus sites, 56% delas possui apenas uma forma de contato direto e com uma média de nota de velocidade de carregamento de página medíocre percebe-se que falta muito para se atingir um padrão de qualidade elevado.



## 5 CONCLUSÕES

Ao comparar as respostas do questionário com os dados levantados na pesquisa descritiva percebe-se que existe grande discrepância entre as funcionalidades que os usuários esperam encontrar quando visitam sites de construtoras e as informações que estão de fato disponíveis.

Levando em consideração o quadro geral das informações analisadas vê-se claramente a falta de profissionalização das construtoras no geral quando o assunto é marketing e relacionamento com cliente na sua página na internet, os sites são apenas uma forma de apoio e não exercem real papel para reforçar a imagem da empresa e suas estratégias.

Investir em redes sociais, diferentes formas de contato, divulgação de informações completas, bons profissionais de marketing e web design, dar diversas opções de visualização de informações sobre imóveis e aliar o planejamento de marketing ao web design com foco no usuário são os passos básicos para a melhora da imagem da marca e mostrando que é um processo do gerenciamento de obras importante para se aumentar a qualidade, quantidade e velocidade das vendas da empresa.

## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. 2001. Disponível em: <<http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/63367481050614301224660314786789274330.pdf>> Acesso em: 07 mai. 2017.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHITIKA. **The Value of Google Result Positioning**. 2013. Disponível em : <<https://chitika.com/google-positioning-value>> Acesso em: 27 jun. 2017.

CONECTAÍ EXPRESS. **42% dos internautas brasileiros procuraram apartamento para alugar ou comprar nos últimos dois anos**. 2016. Disponível em: <<http://conectai.com/?q=pt-br/42-dos-internautas-brasileiros-procuraram-apartamento-para-alugar-ou-comprar-nos-%C3%BAltimos-dois-anos>> Acesso em: 05 mar. 2017.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B2294.pdf>> Acesso em: 27 jun. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios : Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. 2016. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>> Acesso em: 15 abr. 2017.

KALBACH, J. **Design de navegação web: otimizando a experiência do usuário**. São Paulo: Bookman, 2009.

KENDZERSKI, P. **Web marketing e comunicação digital**. 2ª Ed. São Paulo: Edição do autor. 2009.

OLIVEIRA, M. e SALAVERY, C. B. **Websites de construtoras, incorporadoras e imobiliárias brasileiras: estágio atual**. 2002. Disponível em: <[http://www.infohab.org.br/entac2014/2002/Artigos/ENTAC2002\\_0571\\_580.pdf](http://www.infohab.org.br/entac2014/2002/Artigos/ENTAC2002_0571_580.pdf)> Acesso em: 02 fev. 2017.

QUIZA, E. G. **Engenharia Econômica aplicada à avaliação de projetos imobiliários**. Notas de aula. Curitiba. 2011.

ROCHA, H. **Criação de Web Sites**. IBPINET. São Paulo. 2000. Disponível em:  
<[http://www.argonavis.com.br/cursos/web/CriacaoWebSites\\_1\\_IBPI.pdf](http://www.argonavis.com.br/cursos/web/CriacaoWebSites_1_IBPI.pdf)> Acesso em: 29 jun. 2017.

SANTOS, E. **Web design: uma reflexão conceptual**. Revista de Ciências da Computação, 2009, nº4. Disponível em:  
<<http://inqueritos.lead.uab.pt/OJS/index.php/RCC/article/view/28/0>> Acesso em: 03 jun. 2017.

ZELDMAN, J. **Understanding the web**. 2007. Disponível em :  
<<https://alistapart.com/article/understandingwebdesign>> Acesso em: 03 jun. 2017.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO**

## RELEVÂNCIA DE CONTEÚDO PARA A ESCOLHA DE UM IMÓVEL EM WEBSITES DE CONSTRUTORAS

Para responder a esse questionário coloque-se na posição de comprador de um imóvel próprio procurando por informações sobre a empresa e obra de interesse no website de uma construtora.

As perguntas abaixo descrevem conteúdos que podem estar disponíveis no site de uma construtora e devem ser classificados em nível de relevância para a tomada de decisão de comprar um imóvel próprio e negociar com a empresa.

Responda com o quão necessário você acha que é o conteúdo descrito na pergunta estar disponível no website para tomar sua decisão.

### Informações Institucionais - Informações sobre a empresa e forma de contato.

- 1. Sobre** (Descrição sobre a história da empresa e ramo de atuação).  
 Muito Importante  Importante  Indiferente
- 2. Missão / Visão / Valores** (Descrição dos objetivos e princípios que norteiam o trabalho da empresa).  
 Muito Importante  Importante  Indiferente
- 3. Diretoria / Funcionários** (Descrição do quadro de funcionários, engenheiros responsáveis, diretoria, organograma, etc...).  
 Muito Importante  Importante  Indiferente
- 4. Informações Financeiras** (Informações sobre a saúde financeira da empresa, dados de balanço, demonstrativos, etc.).  
 Muito Importante  Importante  Indiferente
- 5. Vídeo Institucional** (Vídeo de apresentação da empresa).  
 Muito Importante  Importante  Indiferente
- 6. Parceiros / Fornecedores** (Relação de empresas parceiras e fornecedores de material para as obras).  
 Muito Importante  Importante  Indiferente
- 7. Obras Já Executadas** (Portfólio com relação de obras já executadas pela empresa).  
 Muito Importante  Importante  Indiferente
- 8. Notícias** (Notícias relacionadas à empresa e ao mercado de construção civil).  
 Muito Importante  Importante  Indiferente
- 9. Endereço e Telefone** (Formas básicas de contato com a empresa).

Muito Importante  Importante  Indiferente

**10. Contato Via Whatsapp** (Permitir contato via whatsapp com a empresa).

Muito Importante  Importante  Indiferente

**11. Chat Online** (Chat online para conversar diretamente com corretores de plantão).

Muito Importante  Importante  Indiferente

**12. Redes Sociais** (A empresa possui relação de redes sociais disponíveis para contato).

Muito Importante  Importante  Indiferente

**13. Newsletter** (Cadastro de email para recebimento de novidades da construtora).

Muito Importante  Importante  Indiferente

**14. FAQ** (Relação de perguntas frequentes e dúvidas que os clientes podem ter sobre a empresa, obras e aquisição de imóveis).

Muito Importante  Importante  Indiferente

### **Informações Sobre Imóveis - Informações sobre lançamentos da empresa e imóvel de interesse do comprador**

**15. Lançamentos** (Relação de obras em lançamento).

Muito Importante  Importante  Indiferente

**16. Busca / Filtros** (Permite a busca de imóveis com filtros de pesquisa).

Muito Importante  Importante  Indiferente

**17. Descrição de Materiais / Acabamentos / Serviços** (Relação de materiais e acabamento dos imóveis).

Muito Importante  Importante  Indiferente

**18. Imagens** (Fotos e renders dos imóveis).

Muito Importante  Importante  Indiferente

**19. Plantas** (Planta baixa do imóvel e áreas comuns da obra).

Muito Importante  Importante  Indiferente

**20. Tour Virtual** (Visita virtual em 360° do empreendimento).

Muito Importante  Importante  Indiferente

**21. Vídeos** (Vídeos do empreendimento).

Muito Importante  Importante  Indiferente

**22. Localização** (Localização do empreendimento).

Muito Importante  Importante  Indiferente

**23. Andamentos da Obras** (Porcentagem de conclusão da obra e serviços).

Muito Importante  Importante  Indiferente

- 24. Fotos do Andamento da Obra** (Fotos do andamento da obra).  
 Muito Importante  Importante  Indiferente
- 25. Valor do imóvel** (Valor do imóvel descrito no site).  
 Muito Importante  Importante  Indiferente
- 26. Disponibilidade de Unidades para Venda** (Unidades restantes para compra).  
 Muito Importante  Importante  Indiferente
- 27. Data de Entrega** (Data de entrega do empreendimento).  
 Muito Importante  Importante  Indiferente
- 28. Imóveis em Promoção** (Relação de imóveis que estão em promoção).  
 Muito Importante  Importante  Indiferente
- 29. Downloads** (Possibilidade de download de plantas, folders ou memoriais descritivos).  
 Muito Importante  Importante  Indiferente