



FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS  
CURSO BACHARELADO, ADMINISTRAÇÃO.

**A importância do gerenciamento da informação na prospecção de novos negócios e impulsionamento dos resultados em vendas na imobiliária *Broker's House* Consultoria Imobiliária LTDA.**

EVERSON DOS SANTOS

ANÁPOLIS/GO

2015

EVERSON DOS SANTOS

**A importância do gerenciamento da informação na prospecção de novos negócios e no impulsionamento dos resultados em vendas na imobiliária *Broker's House* Consultoria Imobiliária Ltda.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração de Empresas da Faculdade Católica de Anápolis, como requisito parcial para fins de aprovação na matéria Estágio Supervisionado III e TCC II correspondente ao 8º período de graduação, sob orientação da professora especialista Thais Regina de Abreu Pereira Perdigão.

ANÁPOLIS/GO

2015

## **BANCA EXAMINADORA**

Aprovado em 19/06/2015

Presidente: Orientadora Profa. Esp. Thais Regina de Abreu Pereira Perdigão

Avaliador 01: Prof. Ms. Milton Neemias

Avaliador 02: Prof. Ms. Wilton Ferreira Junior

# DEDICATÓRIA

*A Deus por mais esta conquista;*

*Aos meus familiares que me apoiaram  
durante todo o processo de aprendizagem e*

*Aos professores que me ajudaram e me deram aula durante esse tempo à qual eu  
estive cursando na instituição e aos que tiveram a paciência e dedicação comigo.*

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por sempre ter me direcionado e me dado condições financeiras de estudar, e também agradecer a Deus por ter permitido que inúmeras pessoas surgissem em meu caminho para me ajudar nesta jornada e permitir a honrosa conclusão desse projeto.

Também sou grato a todos os professores que me ajudaram no decorrer do projeto e em especial a Prof.<sup>a</sup> Thais Regina de Abreu Pereira Perdigão que dedicou tempo e paciência para me orientar no desenvolvimento desse trabalho.

Por último, sou grato a imobiliária, e colaboradores que a compõem, e em especial aos sócios que estão à frente desta respeitada empresa e que me concederam a oportunidade de fazer a pesquisa de campo na empresa deles, também por confiar a mim para contribuir e implantar as soluções nos pontos críticos dentro do gerenciamento da informação na imobiliária.

*“Mas os que esperam no senhor, renovarão as suas forças, subirão com asas como águias, correrão e não se cansarão, caminharão e não se fatigarão”.*

*(Isaías 40:31) -Bíblia Sagrada*

## RESUMO

Este trabalho objetivou mostrar e descrever a importância do gerenciamento da informação na prospecção de novos negócios e impulsionamento dos resultados em vendas na *Broker's House* consultoria imobiliária LTDA, que significa "A casa do Corretor". Este tema surgiu ao perceber a realidade do cenário o qual a imobiliária estava inserida. Para atender às exigências do mercado imobiliário de Anápolis-GO, buscou-se desenvolver uma pesquisa que contemplasse as necessidades que se mostram cada vez mais premente dentro da imobiliária, e também para facilitar a prospecção para se atingir um público alvo com maior rapidez e com informações mais importantes, objetivando a assertividade para atração de novos clientes com potencial de fechamento de vendas. Buscou-se também esclarecer, através das ferramentas do marketing e da tecnologia a disposição da imobiliária, os métodos e conceitos utilizados para fazer a veiculação e a amostragem de um modelo de sistema para se atingir o público alvo.

**Palavra-chave:** Gerenciamento, Informação, Marketing, Mercado Imobiliário

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>EDI</b>	Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia Sociais
<b>CRI</b>	Centros de Recursos de Informação o chamado
<b>CMS</b>	Sistema de Gerenciamento de Conteúdo
<b>SGC</b>	Sistema de Gerenciamento de Conteúdo
<b>ZAP</b>	web site de negócios imobiliários
<b>OLX</b>	web site de negócios em geral
<b>Afix.Imob</b>	Software de gerenciamento do <i>web site</i> imobiliário
<b>VGv.</b>	Valor Global de Vendas



# SUMÁRIO

## INTRODUÇÃO

<b>1.0. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
1.1. INFORMAÇÃO.....	13
1.2. FONTES E TIPOS DE INFORMAÇÃO.....	15
1.3. ORIGENS DA INFORMAÇÃO.....	18
1.4. AMBIENTES DA INFORMAÇÃO .....	19
1.5. GERENCIAMENTO DA INFORMAÇÃO.....	20
1.6. GERENCIADOR DE CONTEÚDO .....	21
1.7. ESTRATÉGIA EMPRESARIAL .....	23
1.8. MODELOS DE DECISÕES .....	24
<b>2.0. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>27</b>
<b>3.0. MÉTODO.....</b>	<b>28</b>
3.1. TIPO DE PESQUISA .....	28
3.2. UNIVERSO E AMOSTRA.....	28
3.3. COLETA DE DADOS .....	28
3.4. TRATAMENTO DE DADOS .....	29
3.5. DIFICULDADES DE MÉTODO .....	29
3.6. IMPLICAÇÕES ÉTICAS DA PESQUISA .....	29
<b>4.0. RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>30</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>37</b>
<b>5.0. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>40</b>
<b>6.0. ANEXOS .....</b>	<b>44</b>

## INTRODUÇÃO

Segundo Bauren (2011), a Informação é considerada por vários autores como fator de grande relevância para gestão de qualquer negócio. No seguimento imobiliário isso não se torna diferente, desde a informação sobre o lançamento de um empreendimento, até a sua promoção para a venda e as oportunidades de negócios que este atrai, é de extrema importância no processo de gerenciamento da informação.

Para Kotler (1992), as empresas com melhores sistemas de informações obtêm uma vantagem competitiva, pois a empresa pode escolher melhor os seus mercados, desenvolver melhores ofertas e executar melhor seu planejamento de marketing.

A forma como a imobiliária faz a gestão das informações sobre o seguimento de negócio de vendas contribuiu bastante para a exposição dos imóveis que estão sobre a sua gerência, para atender as várias demandas, e atingir a competitividade.

Não há gestão possível sem informação. A atividade de marketing não foge a esta regra, demandando de forma intensa a informação. Os homens de marketing precisam ter informação para fazer boas decisões envolvendo as variáveis do composto de marketing. Um grande desafio aos homens de marketing é como utilizar e gerenciar informação descritiva e prescritiva eficientemente na tomada de decisão e solução de problemas de marketing. A dependência das atividades de planejamento e controle de marketing em relação à informação é grande. As decisões de marketing são tomadas em ambiente complexo e em contínua mudança, pois há dificuldade de tomar decisão, representando enormes riscos que poderão ser reduzidos à medida que houver informações adequadas tanto em quantidade quanto em qualidade. (FREITAS, 1993, p.45)<sup>1</sup>

A importância do gerenciamento da informação na prospecção dos novos negócios e impulsionamento das vendas na imobiliária *Broker's House* surgiram como tema deste trabalho ao se perceber a realidade entre a gestão e a equipe de consultores, visto que os mesmos estão atentos às exigências do mercado imobiliário no cenário de Anápolis e do estado, então buscou-se desenvolver uma pesquisa que viesse contemplar as necessidades que se mostrava cada vez mais premente na imobiliária.

---

<sup>1</sup><http://www.lume.ufrgs.br>, acesso em 29 de maio de 2014.

Atualmente o mercado de imóveis, na cidade de Anápolis passa por grande crescimento, com muitas ofertas a disposição dos clientes. Para atender essa grande demanda e fazer com que esses mesmos imóveis cheguem ao conhecimento do público alvo de forma rápida e a facilitar as negociações para se chegar à concretização das vendas, surgiu a seguinte pergunta problema: Como o gerenciamento da informação contribui para o desenvolvimento de novos negócios e maximização de lucros da imobiliária?

Segundo Bauren (2011), o formato *E-Comerce*, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, pelos chamados *hosts sites* quem em português quer dizer locais de acolhimento.

Para Bauren (2011), o aproveitamento dos meios da tecnologia e a organização da informação pode ser um nicho valioso para a organização e para o seguimento do negócio da empresa.

Dentro da imobiliária poderia-se fazer a junção de forma consistente das informações sobre os imóveis captados e dos lançamentos, fazendo o gerenciamento das informações mais relevantes para atingir um maior público.

Com base neste pressuposto, muitas empresas têm investido em ferramentas que apoiam seus processos, tais como: sistema de informação, programas de qualidade e outros.

Segundo Bauren (2011), acredita-se que nenhuma empresa pode escapar aos efeitos da revolução causada pela informação e da tecnologia. Os gestores cada vez mais gastam recursos com a tecnologia da informação e se envolvem na sua gestão para chegar a resultados maiores.

Para Porter e Millar (1985)<sup>2</sup>, a empresa deve ter consciência de que a informação é um requisito tão importante quanto os recursos humanos, pois é dela que depende o sucesso ou o fracasso das decisões tomadas por seus responsáveis e também por todos os seus colaboradores.

Segundo Freire (2000)<sup>3</sup>, a informação é, por conseguinte, um elemento primordial nas organizações, que torna possível estabelecer as condições necessárias para atingir seus objetivos e aumentar sua competitividade.

---

<sup>2</sup><http://www.tecsi.fea.usp.br>, acesso em 06 de maio de 2015

<sup>3</sup><http://catolicaonline.com.br>, acesso em 06 de maio de 2015

Lesca e Almeida (1994), mostram abaixo a relevância que possui a informação em 5 passos.

A informação tem importância crescente para um bom desempenho na organização por:

- Apoiar à decisão já que é capaz de reduzir a incerteza na tomada de decisão;
- Ser um fator de produção como um elemento importante para projetar e introduzir no mercado, produtos e serviços com maior valor adicionado, fazendo com que haja uma maior diferenciação;
- Ser um fator de sinergia: já que o desempenho global de uma empresa está condicionado à qualidade das ligações e relações entre as unidades que a constituem, pois não basta que cada elo da cadeia produtiva tenha um excelente desempenho, se o todo não apresentar bons resultados; e
- Ser fator determinante de comportamento: influenciando o comportamento dos indivíduos, tanto internos quanto externos à empresa, a fim de que suas ações sejam condizentes e favoráveis com os objetivos da empresa. Enfim, uma informação de qualidade, do ponto de vista estratégico, é aquela informação que é oportuna (em tempo e espaço físico); simples (em complexidade e estrutura); concisa e manipulável pela audiência a que se destina; e correta (com valor suficiente para permitir tomar a ação/decisão acertada). (LESCA E AMEIDA 1994, p,67)<sup>4</sup>.

Observando a informação e como ela pode contribuir para prospecção de novos fechamentos das vendas na imobiliária, a internet passa a ser uma grande ferramenta para chegar à frente das imobiliárias concorrentes.

Como objetivo geral, o presente trabalho pretende apresentar soluções para o gerenciamento da informação trazer os conceitos que irão aprimorar o conhecimento os consultores que compõem o quadro de parceiros da imobiliária, fornece a equipe um sistema *online* de divulgação e exposição de imóveis utilizando das ferramentas do marketing para facilitar as negociações e ter maior assertividade na concretização de vendas.

Os objetivos específicos ficaram assim definidos:

- Conhecer os conceitos e metodologias para implementação da gestão da informação e do marketing.
- Desenvolver processo de implantação de sistema online de informação para busca do imóvel ideal para o cliente.
- Levar conhecimento para todos os envolvidos no processo.

O presente trabalho foi dividido em 4 capítulos, sendo que o primeiro trás o referencial teórico com os principais conceitos de informação, tecnologia da informação e gerenciamento da informação e buscou-se também relacionar estes conteúdos com a estratégia empresarial, modelos de decisões e

---

<sup>4</sup><http://www.aedb.br>, acesso em 29 de maio de 2014.

gerenciamento do conteúdo como base para as análises e discussão dos resultados obtidos na pesquisa de campo.

O segundo capítulo apresenta o método utilizado no desenvolvimento da pesquisa e o terceiro contempla os resultados obtidos e as devidas análises. No último capítulo é colocado as conclusões que se chegaram ao final das análises realizadas.

## 1.0. REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1. INFORMAÇÃO

Segundo Le Coadic (1996)<sup>5</sup> informação é o resultado do processamento, manipulação e organização de dados, de tal forma que represente uma modificação (quantitativa ou qualitativa), no conhecimento do sistema (pessoa, animal ou máquina) que a recebe.

Para Bio (1996), informação é todo dado coletado e que depois de ser dotado de relevância e propósito transforma-se em algo útil para a tomada de decisão.

Segundo Davenport (1998)<sup>6</sup>, quando trata-se de informação uma visão holística, acrescenta que quem dota os dados de relevância e propósito são os seres humanos, através de análise e interpretação.

Para Lesca e Almeida (1994), a informação tem importância crescente para um bom desempenho na organização por: Apoiar a decisão: já que é capaz de reduzir a incerteza na tomada de decisão; Ser um fator de produção: como um elemento importante para projetar e introduzir no mercado, produtos e serviços com maior valor adicionado, fazendo com que haja uma maior diferenciação; Ser um fator de sinergia: já que o desempenho global de uma empresa está condicionado à qualidade das ligações e relações entre as unidades que a constituem, pois não basta que cada elo da cadeia produtiva tenha um excelente desempenho, se o todo não apresentar bons resultados; E For fator determinante de comportamento: influenciando o comportamento dos indivíduos, tanto internos quanto externos à empresa, a fim de que suas ações sejam condizentes e favoráveis com os objetivos da empresa. Enfim, uma informação de qualidade, do ponto de vista estratégico, é aquela informação que é oportuna em tempo e espaço físico; simples em complexidade e estrutura; concisa e manipulável pela audiência a que se destina; e correta com valor suficiente para permitir tomar a ação decisão acertada.

---

<sup>5</sup>[www.restaurabr.org](http://www.restaurabr.org), acesso em 17 de junho de 2014.

<sup>6</sup>[www.abepro.org.br/Acesso](http://www.abepro.org.br/Acesso), acesso em 17 de junho de 2014.

Le Coadic (1996), faz a seguinte colocação:

O valor da informação varia conforme o indivíduo, as necessidades e o contexto em que é produzida e compartilhada. Uma informação pode ser altamente relevante para um indivíduo e a mesma informação pode não ter significado nenhum para outro indivíduo. Informação enquanto conceito carrega uma diversidade de significados, do uso quotidiano ao técnico. Genericamente, o conceito de informação está intimamente ligado às noções de restrição, comunicação, controle, dados, forma, instrução, conhecimento, significado, estímulo, padrão, percepção e representação de conhecimento. (LE COADIC, 1996, p. 19).

Atualmente, ainda de acordo com Le Coadic (1996)<sup>7</sup>, muito se ouve falar sobre a informação e também da era do conhecimento. Considerando a atual sociedade como sociedade do conhecimento, a tecnologia aliada com a informação está cada vez mais presente na vida das pessoas e a palavra informação é frequentemente utilizada sem muita consideração pelos vários significados que adquiriu ao longo do tempo.

Turchi (2012) Afirma que o estudo mais profundo sobre o gerenciamento da informação teve início com a era da informatização ou informação, onde houve grande mudança nas formas de se propagar a mesma e divulgá-la, pois em seus formatos diversificados começaram a ser transmitidas com uma maior velocidade e atingindo aglomerações e incontáveis interlocutores.

Segundo estudo feito por Turchi (2012), afirma que no começo do século XXI, conhecido como era da informação, teve como principal atividade tratar as variáveis e incontáveis formas de agrupar canais e meios de mídias da informação para a obtenção dos resultados, que muitas vezes, trataria de fixar e passar ao interlocutor ou chamado público alvo, a informação de forma precisa e em massa e também de forma rápida. A informação agrupada ou tornada em moldes de mídias de divulgação e veiculação para atingir a grande massa, teve uma grande importância na história, pois foi por ela que grandes organizações conseguiram se estabelecer no mercado competitivo visto o grande crescimento destes moldes, e os seus constantes avanços.

Turchi (2012), afirma que a maior dificuldade voltada para o Brasil, se teve com a falta de recursos da sociedade no final do século XX, que foi o ponto inicial da informatização e expansão desse carro chefe no país que levava as informações mais rápidas do que qualquer meio já inventando até então. No começo, a sua expansão e formas abrangentes e robustas de interligar as pessoas por redes, eram de custo muito elevado, tanto de se

---

<sup>7</sup>[www.restaurabr.org](http://www.restaurabr.org), acesso em 17 de junho de 2014.

manter o meio de canal de comunicação a referida internet, como também adquirir o dispositivo que a transmitiria o micro computador. Os mesmos no final do século XX, conseguiam se interligar por redes de cabos ou até mesmo redes sem fio, com pessoas do mundo inteiro a qualquer momento e até mesmo ao vivo por câmera, e nesse processo de implementação o Brasil ficou mais afastado do que os demais países por não ter condições de manter os custos elevados.

O Brasil no cenário da informatização e da informação segundo Turchi (2012).

Ao longo dos anos no Brasil o crescimento da internet tem sido impressionante, passando de 2,5 milhões de usuários em 1999, para mais de 85 milhões em 2011 e isso lhe assegurou a sétima colocação entre os países com o maior número de internautas no mundo, segundo a consultoria. (TURCHI 2012, p.6).

Com o desenvolvimento da internet, segundo Turchi (2012), o ambiente digital passou a ser visto pelo setor corporativo como um terreno fértil a ser explorado e como uma forma de imprimir maior agilidade aos negócios.

Para Cobra (1999), o Brasil na década de 1980, as grandes corporações, principalmente dos setores industrial e varejista fora do Brasil, já realizavam transações comerciais por vias eletrônicas, com uso de tecnologias específicas, como a *Electronic Data interchange* (EDI- Troca Eletrônica de fundos) para envio de documentos (ordens de compra e de pagamentos), visando agilizar as operações de logística e da cadeia de suprimentos. Esses serviços eram disponibilizados por provedores especializados, como a *Interchange* (atual GXS Brasil) e, entre outras.

A partir do final dos anos 1990 e início de 2000, com a evolução da Internet e dos mecanismos de segurança, essas operações começaram a ser feitas também pela Web. Mas o potencial oferecido pela internet levou as empresas a pensar de forma mais ampla e a incluir em seus planejamentos de marketing as estratégias de *e-business* conceito abrangente que se refere a uma fusão complexa dos processos internos, aplicações empresariais e estrutura organizacional, com uso de tecnologia (*hardwares e softwares*), de modo a criar um modelo de negócios de alto desempenho. (TURCHI 2012, p.16).

## 1.2. FONTES E TIPOS DE INFORMAÇÃO

De acordo com Barbosa (1997), Menezes e Almeida (1997), existem várias fontes de informação as mais relevantes são:



- Fontes internas: setores de vendas, pesquisa mercadológica, planejamento, engenharia, compras, análise de produtos concorrentes, empregados;
- Fontes externas pessoais: clientes, encontros, demonstrações de venda, distribuidores, fornecedores, associações comerciais, consultores, varejistas, empregados dos concorrentes, agências de publicidade, gerentes de bancos, professores universitários, analistas financeiros;
- Fontes externas publicadas: periódicos do setor, material promocional de empresas, relatórios de analistas financeiros, jornais nacionais e locais, publicações governamentais, livros e revistas; e
- Outras fontes: bancos de investimentos e comerciais, anúncios, visita a empresas de referência, participação em seminários, cursos, congressos etc., viagens, meios de comunicação em massa, como televisão e internet.

Um indicador tanto pode ser a informação extraída a partir dos próprios registros – registro de vendas, como também pode resultar de uma relação entre registros – faturamento/vendedores (BEUREN, 2012.p.45).

Os pontos fortes e pontos fracos para a venda Segundo Fischmann (1987) Barbalho e Beraquet (1995).

Esse diagnóstico é feito através da verificação das potencialidades (pontos fortes) e as vulnerabilidades (pontos fracos) inerentes à empresa. Sem esse conhecimento sobre o desempenho, haverá problemas tanto para a organização como também para as pessoas que se relacionam com a mesma (usuários e funcionários), o que intensificaria os conflitos Organizacionais (FISCHMANN, 1987; BARBALHO e BERAQUET, 1995, p. 37).

Bethlem (1999) diz que essa verificação dos pontos fortes vantagens e pontos fracos desvantagens da empresa devem ser feitos nas principais áreas da empresa, que para o autor são as áreas financeiras, de marketing, de produção e de recursos humanos.

Segundo Albuquerque (2004), informação interna, utilizada para identificar os pontos fortes e pontos fracos, pode ser classificada em dois tipos,

1. Informações sobre os recursos e capacidades organizacionais atuais: que possibilitam identificar os recursos disponíveis e as habilidades da empresa para criar vantagem competitiva por meio da administração desses recursos;

2. Informações de resultados: que acompanham o desempenho atual do curso estratégico escolhido pelas empresas através dos indicadores de desempenho que irão monitorar os fatores críticos para o sucesso da empresa.

Segundo Barbosa (1997) e Daft (1999), são descritos os ambientes da informação em dez tipos conforme expostos abaixo;

- Culturais: Abrangem características da população e alguns fatores que influenciam seu comportamento – índice de alfabetização, níveis de escolaridade, veículos de comunicação.
- Demográficas: São informações referentes a características da população no que diz respeito a aspectos tais como densidade populacional, índice de natalidade e mortalidade, composição e distribuição da população. Ecológicas: são informações que dizem respeito ao meio-ambiente e formas corretas de utilizá-lo, respeitando alguns critérios, como índices de poluição sonora, atmosférica, hidrológica, visual, entre outros.
- Econômicas: Abrangem fatores relativos a mercado de capitais, mercados de ações, taxas de inflação, resultados da balança comercial, orçamentos do setor público, taxas de juros, reservas cambiais, distribuição de renda, entre outros. Legais: envolvem legislação e regulamentação nacional, regional ou local e desenvolvimentos políticos nos diversos níveis de governo. Como por exemplo, legislação tributária, trabalhista e comercial.
- Políticas: Envolvem os desenvolvimentos políticos e seus resultados, tais como fatores de poder – partidos políticos, sindicatos, instituições religiosas etc; estrutura de poder – regime de governo, tipos de relacionamentos entre fatores. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Sociais: dizem respeito a aspectos tais como estrutura socioeconômica – segmentos econômicos, condições de vida e características de consumo de cada segmento etc.; e estrutura política – características ideológicas, organizacionais, tipos e graus de participação.
- Tecnológicas: consistem em tendências relativas ao desenvolvimento de novos produtos e processos, inovações tecnológicas e seus ritmos de

mudança. No ambiente de tarefa podem ser levantados os seguintes tipos de informação (BARBOSA, 1997; DAFT, 1999):

- Clientes: informações a respeito das empresas ou indivíduos que adquirem produtos ou serviços da organização, como tendências nos gostos e costumes, necessidades, nível de satisfação com o produto/serviço etc.
- Concorrentes: informações relativas às empresas com as quais a organização em questão compete no mercado. Como exemplos podem ser citados lançamentos de novos produtos/serviços, preços praticados, entre outras.
- Estrutura sindical: informações dos tipos de organização, do grau de participação; e das características ideológicas.
- Fornecedores: informações referentes à aquisição de insumos e a forma de relacionamento com seus produtores.
- Governo: informações sobre as estruturas de poder – política monetária, política tributária, política de segurança nacional.

É importante ressaltar que a relevância dos tipos de informação e ambientes devem ser estabelecidos de acordo com as características de cada organização, tais como: tamanho, âmbito de atuação, grau de participação, perspectivas estratégicas, entre outras.

### 1.3. ORIGENS DA INFORMAÇÃO

Segundo Freitas (1997), as informações podem ter duas origens: formais ou Informais. As fontes formais são as que, de forma estruturada, convencionalmente tramitam pela empresa e entre as empresas. Podem ter origem interna ou externa do meio externo, ora dos concorrentes, ora dos fornecedores, ora dos clientes). Tal como a expressão coloca, as informações informais são as que não possuem caráter oficial.

Ainda segundo Freitas (1997), assim como as informações formais, e as informais podem ter origem interna na organização ou externa dos demais envolvidos no processo organizacional. Elas são obtidas através dos meios de comunicação, através de pessoas de contato, em eventos seminários, feiras, palestras, até mesmo durante conversas de “bar” ou durante o cafezinho.

De acordo com Barbosa (1997) uma observação muito importante que deve ser feita é que a grande variedade de fontes de informação não garantem o sucesso da obtenção dos resultados desejadas, a disponibilidade, qualidade, garantia e credibilidade da fonte devem ser consideradas para uma maior assertividade no seguimento do negócio para atingir o proposto no planejamento do estratégico.

#### 1.4. AMBIENTES DA INFORMAÇÃO

Para Belthem e Daft (1999)<sup>8</sup>, o ambiente externo da empresa é constituído por tudo aquilo que faz parte do meio ambiente e que possa causar influência na atuação da empresa. E pode ser dividido em ambiente geral e ambiente de tarefa. No primeiro estão as variáveis de nível macro e no segundo estão aquelas com os quais a organização possui algum tipo de relacionamento direto.

A análise ambiental é uma monitoração do ambiente externo da organização, através da qual é possível conhecer e monitorar as potencialidades, tendências e forças do mercado no qual a organização está inserida, além de ajudar a identificar os riscos, as ameaças e as oportunidades presentes e futuras que possam influenciar, de forma positiva ou negativa, na capacidade da empresa em atingir seus objetivos estipulados (FISCHMANN, 1987; CERTO e PETER, 1993; BARBALHO e BERAQUET, 1995).

O monitoramento do ambiente de negócios segundo Ansoff e Mc Donnel (1993).

Esse monitoramento do ambiente serve como um filtro através do qual os dados ambientais devem passar em sua trajetória até a empresa. Posteriormente ao filtro de monitoramento, os dados que chegam à empresa que devem passar também pelo filtro de mentalidade – que é um modelo mental de sucesso usado pelos administradores, com base na experiência que é imposto pela mentalidade daqueles que dominam o poder da organização; pois só assim se tornarão parte das informações nas quais as decisões são baseadas (ANSOFF e Mc DONNEL, 1993, p. 87)<sup>9</sup>.

Vasconcelos Filho (1985), acredita que o sucesso da formulação e da implementação de planos estratégicos é condicionado, em grande parte, ao conhecimento da realidade ambiental na qual a organização está inserida. A

---

<sup>8</sup>[www.ead.fea.usp.br](http://www.ead.fea.usp.br), Acesso em 17 de junho de 2014.

<sup>9</sup>[www.aedb.br](http://www.aedb.br), Acesso em 17 de junho de 2014.

partir da identificação das necessidades de informação, pode-se chegar às necessidades de informação estratégica e assim identificar os tipos de informação adequados à empresa em termos do seu tamanho, autonomia, âmbito de atuação e grau de participação em seu ambiente.

Diante da complexidade no cenário empresarial, é cada vez maior o número de empresas que buscam ferramentas e técnicas administrativas que auxiliem no processo gerencial. O dinamismo atual dos mercados impõe às empresas a necessidade de criarem estratégias eficazes a fim de se manterem competitivas. Assim, diversos autores tais como Sobral e Peci (2008), Steiner (1969), Ferrari (1982) e Maximiano (2000), apontam o planejamento estratégico primordial para uma boa gestão organizacional e um fator de diferenciação entre as empresas. As organizações precisam monitorar as forças externas dos agentes macros ambientais como a economia, demografia, tecnologia, política, social e cultural como também dos agentes micros ambientais que são os clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores, pois afetam sua capacidade de obter lucros, reconhecer novas oportunidades e possíveis ameaças.

## 1.5. GERENCIAMENTO DA INFORMAÇÃO

Para Hernández e Guerrero (apud VIGNAU e MUÑOZ, 2000) para que haja um correto gerenciamento da informação não basta somente executar as tarefas; mas também saber como as pessoas que lidam com ela, aplicam suas habilidades e cooperam entre elas; saber com que eficácia as atividades relacionadas com a informação contribuem para conseguir os objetivos dos indivíduos e empresas; como tecnologias de informação são usadas em todas as atividades; e que custos e benefícios envolvem as atividades da informação.

O gerenciamento da informação com uma nova abordagem: a abordagem da ecologia da informação, onde enfatiza o ambiente da informação em sua totalidade, levando em conta os valores e as crenças empresariais sobre a informação (cultura); como as pessoas realmente usam a informação e o que fazem com ela (comportamento e processos de trabalho); as armadilhas que podem interferir no intercâmbio de informações (política); e quais sistemas de informação já estão instalados apropriadamente (tecnologia) e informatização. (DAVENPORT, 1998, p.12)

O sucesso do gerenciamento de recursos de informação requer a implementação de um processo de auditoria que examina e verifica a situação das informações da empresa com o propósito de análise.

A provisão de recursos de informação requer o planejamento de um canal efetivo de informações que leva em considerações componentes como preço, seleção de fornecedores e seleção de conteúdo.

## 1.6. GERENCIADOR DO CONTEÚDO

Para Bauren (2012) a organização é dividida em 3 partes o gerenciar conteúdo, provedor e como introduzir a informação. A capacidade dos usuários de acessarem informações externas diretamente via Internet, criou uma necessidade urgente nas empresas para desenvolver novas e melhores competências no gerenciamento e serviços de distribuição de informação.

Segundo *Computer world* (2008)<sup>10</sup>, são os Centros de Recursos de Informação o chamado (CRI) ou a biblioteca, os únicos posicionados dentro da empresa para se tornar o provedor de serviço de conteúdo e para intermediar os recursos internos e externos, tendo como alvo as expectativas e necessidades do usuário. Se uma empresa não tem um CRI, esse trabalho deve ser criado através de um contrato de consultoria, terceirização ou contratando um gerenciador de conteúdo com experiência em Internet e informações empresariais. Uma vez que essa função esteja definida, o próximo passo é a adoção de uma disciplina de gerenciamento de serviço que requer habilidades analíticas e técnicas orientadas para o negócio. Adotando esse processo, o gerenciador de conteúdo garantirá o mais alto nível de satisfação do usuário e o grande retorno dos investimentos em recursos de informação para a empresa.

Ainda segundo *Computer world* (2012), fornece um serviço de alto valor para os clientes é um trabalho difícil mas não impossível. Requer uma metodologia estruturada e é um processo contínuo. É a função essencial para o gerenciador de conteúdo como um provedor de serviço. A chave para se fornecer serviço de valor é a adoção de um processo de gerenciamento de

---

<sup>10</sup> <http://computerworld.com.br/gestao/2008/03/05/superguia-infoworld-avalia-sistemas-de-gestao-de-conteudo>, Acessado em 07 de março 2015.

serviço. Esse processo é direcionado para o mercado e continuamente avalia as necessidades do usuário, expande a distribuição de informações e os serviços de acesso, alinhando os serviços com a missão e objetivos da empresa. Gerenciador de Conteúdo (CMS).

Segundo a *Computer world* (2012), o CMS - *Content Management System* (Sistema de Gerenciamento de Conteúdo). Um sistema de gerenciamento onde por meio dele, todo o conteúdo de um *web site* como notícias, eventos, galerias de imagens, itens de menu e enquetes, podem ser manipulados de maneira simples e objetiva pelo próprio cliente, eliminando assim, a contratação de um suporte externo de manutenção. A quem se destina O CMS é uma solução que se destina a empresas e estabelecimentos que necessitam de liberdade e agilidade para atualizar informações referentes aos seus produtos e serviços em seu *web site*.

Ainda segundo a *Computer world* (2012), por ser um sistema *userfriendly* (interface amigável), o CMS não impõe barreiras de utilização no quesito técnico, ou seja, qualquer usuário sendo ele um bom ou não conhecedor de informática poderá manipular os dados do *web site* bastando apenas que tenha acesso a um computador conectado à internet e que tenha em mãos as informações referentes às atualizações. Trabalhando em tempo real, ou seja, todo o conteúdo alterado é instantaneamente alterado no *web site*, na ausência do CRI outras pessoas conseguem com extrema facilidade atualizar suas informações. Através de delegações de funções específicas de acesso, o CMS pode ser manipulado por pessoas ou departamentos específicos, conforme configuração determinada pelo administrador para o determinado usuário. Gerenciamento de serviço não é uma avaliação. É um processo empresarial que cria um serviço de qualidade e melhora a relação com o cliente. À medida que o gerenciamento de conteúdo vai passando para o papel de provedor de serviço de informação, será necessário designar um gerente de relacionamento com o cliente em tempo integral. Este terá responsabilidade direta no processo de gerenciamento do serviço. No ambiente de desenvolvimento eletrônico, o gerenciador de conteúdo será o facilitador que permitirá o acesso aos conteúdos externos necessários. De fato, a equipe de gerenciamento de conteúdo irá se tornar um provedor de serviço de conteúdo para o usuário e irá criar recursos de informação que excedam as melhores características de alguns provedores de conteúdo que estão aparecendo na Internet. O gerenciamento de conteúdo pode ser decomposto

em três áreas: criação de conteúdo, entrega de conteúdo para o usuário e a recuperação da informação, sendo esta disponibilizada em meio eletrônico ou impresso. O (SGC), em português, Sistema de Gerenciamento de Conteúdo SGC, surgiu no final da década de 90 para melhorar a gestão do conteúdo dos *web sites* das organizações. Desde então diversos SGC surgiram, muitos deles com o código livre e disponível na *Web* para cópia e uso gratuito. Um SGC possibilita a criação, o gerenciamento, a distribuição, a publicação e a recuperação de informações corporativas, sendo que o gerenciamento do conteúdo deve ser definido sob o ponto de vista das atividades das pessoas e dos seus objetivos. Qualquer colaborador de uma organização, detentor de informação, pode produzir conteúdo na *web site* da organização com o uso de um SGC. Além disso, os SGC reduzem erros de publicação e facilitam o processo de validação<sup>11</sup>.

## 1.7. ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Para Mc Gee e Prusak (1994) explicam da seguinte forma a sequência de tarefas para a efetiva gestão estratégica da informação:

1. Identificação das necessidades e requisitos de informação: considerada pelos autores como a mais importante etapa dentro do processo, já que visa identificar quais são as informações realmente úteis aos usuários;
2. Coleta/entrada de informação: uma estrutura (formal ou informal) deve existir para obter a informação;
3. Classificação e armazenamento da informação: é definir como os usuários poderão ter acesso às informações necessárias e selecionar o melhor lugar para armazená-las ou exibi-las.
4. Tratamento e apresentação da informação: decidir qual tratamento a informação receberá e como será apresentada ao usuário;
5. Desenvolvimento de produtos e serviços de informação: explorar o conhecimento e a experiência dos profissionais da informação para o desenvolvimento de novos produtos e serviços que auxiliem a empresa;

---

<sup>11</sup> <http://www.portal.inf.ufg.br>, Acesso em 14 de Fevereiro de 2015.



6. Distribuição e disseminação de informação: encontrar um meio de ser proativo e preencher todas as lacunas de informação efetivamente;

7. Análise e uso da informação: preencher as lacunas de informação, que são apresentadas pelo usuário final, torna positiva a existência da informação.

Para Belthen (1981) A Palavra estratégia foi inicialmente utilizada no âmbito militar, entedia como grande tática centrada na força.

Segundo Bethlem (1999), a partir do século XX, a estratégia passou a significar a seleção de meios e objetivos, privilegiando fatores psicológicos em detrimento da força.

Cada definição adiciona importantes elementos à discussão do conceito de estratégia como será visto a seguir para Mintzberg e Quinn (2001)

Como plano, introduz a noção de intenção e enfatiza o papel de liderança consciente. Como padrão realizado, focaliza-se sobre a ação efetiva (comportamento realizado) e introduz a noção que estratégia pode emergir. Como posição, introduz o contexto ambiental encorajando a considerar questões de competição, cooperação e podendo reforçar a importância da manipulação. Como perspectiva, é lembrado que estratégia nada mais é do que conceito focando sobre o aspecto interno da organização.  
(MINTZBERG E QUINN, 2001, p. 20).

## 1.8. MODELOS DE DECISÕES

Segundo Guerreiro (1996), exemplos, a serem tomados de como funciona um modelo de decisão. Existe um evento, posteriormente as alternativas, os modelos de decisão, otimização de resultados, em seguida o sistema de informação, avaliação de alternativas e a seleção de resultados. As decisões dizem respeito à identificação do curso de eventos futuros.

- Um evento pode ser caracterizado como uma classe de transações, por exemplo, um conjunto homogêneo de transações de compras
- A ordem de compra o levantamento de preços, a forma de pagamento, o prazo de entrega etc.

Ainda segundo Guerreiro (1996) destaca que; O modelo de decisão deve ser especificado para cada natureza de evento e corresponder ao processo decisório lógico utilizando pelo gestor, o qual norteia a escolha de alternativas

Os estudos de convergem na estruturação do processo decisório nas seguintes fases:

a) Caracterização da necessidade de decisão: Corresponde à fase de definição do objeto da decisão, que e o próprio problema a ser resolvido.

b) Definição do objetivo: Nessa etapa, o decisor define exatamente os fins a que deseja atingir.

c) Definição e obtenção de informações relevantes: Corresponde a etapa de definição e obtenção de informações sobre as variáveis que devem ser consideradas no processo de tomada de decisão.

d) Formulação das alternativas: São formuladas as diversas opções de ação que solucionam o problema.

e) Avaliação das alternativas: São mensuradas e avaliadas as consequências derivadas das várias alternativas de ação. Que configuram as diversas hipóteses de solução do problema.

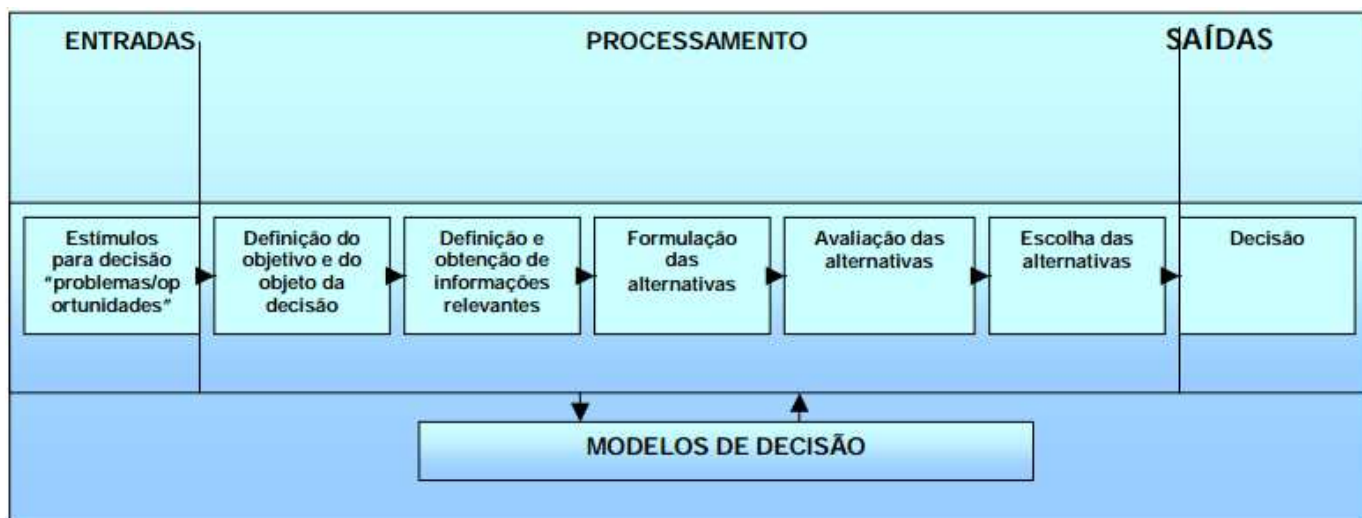
f) Escolha da alternativa:

(GUERREIRO,1989, p.54), (ALMEIDA, 1996. p.55), e

(SANTOS,1995, p.26).

Afirma Santos (1995), das diversas etapas do processo decisório podem ser apresentadas uma visão sistêmica, conforme demonstrado na figura 01.

Figura 01-Etapas do processo decisório



Fonte: Santos (1995, p,41)

Ainda Santos (1995), entradas são os estímulos advindos do meio-ambiente seja interno ou externo a empresa, ou seja, os problemas e oportunidades que desencadeiam o processo decisório. O processamento compreende as fases de definição do objeto e do objetivo da decisão, formulação e análise das alternativas e escolha da melhor entre as mesmas. A saída do processo é a decisão tomada. Nas diversas fases do processo decisório, os modelos de decisão são utilizados pelo gestor na identificação e obtenção das informações relevantes para a formulação das diversas alternativas de ação e na análise e avaliação destas, fundamentando a escolha da melhor alternativa.

Abaixo Santos (1995), subdivide em 3 modelos de decisão

1. Modelos de decisão de simulação: São modelos que permitem a formulação e avaliação de alternativas, antes da implementação de qualquer delas. O decisor pode criar cenários futuros possíveis e testar alternativas.
2. Modelos de decisão de otimização: Esses modelos são estruturados, geralmente, por relações matemáticas, para selecionar uma única alternativa ótima, tendo como orientação a função-objetivo do decisor.
3. Modelos de decisão heurísticos: São aqueles que por meio de rotinas, geralmente computadorizados, permitem encontrar uma solução satisfatória. A heurística é um conjunto de regras de decisão que elimina alternativas inadequadas para solução de problemas complexos.

## 2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A *Broker's House* consultoria imobiliária, é uma empresa que atua na comercialização de imóveis (compra e venda), principalmente de imóveis na planta (lançamentos), que são frutos de parcerias com grandes Construtoras em Anápolis. Para melhor atender seus clientes e parceiros.

Com mais de 40 consultores imobiliários a *Broker's House* Consultoria imobiliária, tem como objetivo principal assessorar seus clientes vendedores, compradores, locatários e investidores, buscando atendê-los de forma eficaz, oferecendo mais segurança e transparência nas negociações. A empresa possui o credenciamento da Caixa Econômica Federal e outros bancos como correspondente de negócios, estando habilitado ao processo de financiamentos na área habitacional. Enfim, a *Broker's House* consultoria imobiliária é considerada uma empresa completa, que disponibiliza a seus clientes, produtos em todos os segmentos do mercado imobiliário, compra, venda, locação, avaliação, administração, consultorias e estudos de viabilidades. Oferece um atendimento personalizado e diferenciado com assistência profissional de alto nível, acompanhando a negociação do início até a finalização. E como uma empresa de referência<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> <http://brokershouse.com.br/pagina/institucional>

### **3. MÉTODO**

#### **3.1. Tipo de pesquisa**

A presente pesquisa se classifica quanto aos fins como pesquisa descritiva, pois visa a descrever percepções, expectativas e sugestões das pessoas que trabalham na empresa que constituiu o objeto deste estudo, cujas necessidades de informação e de política de gestão da informação se buscaram detalhar. Quanto aos meios é uma pesquisa bibliográfica e de campo.

#### **3.2. Universo e amostra**

O universo desta pesquisa compreende os consultores imobiliários de uma empresa goiana, situada no município de Anápolis, cujo principal negócio é a venda e aluguel de imóveis. Empresa *Broker's House* Consultoria Imobiliária LTDA.

A amostra desta pesquisa foi formada por 36 consultores imobiliários de um total de 42, que compreendem o quadro de parceiros da imobiliária.

#### **3.3. Coleta de dados**

Para coleta de dados escolheu-se a aplicação de um questionário padronizado, objetivando verificar o índice de satisfação dos consultores de natureza quantitativa descritiva, por se revelar o mais adequado, em função dos objetivos propostos. Os questionários foram aplicados no segundo semestre de 2014, no ambiente da imobiliária, por um colaborador escolhido pela direção de forma a evitar a interferência do pesquisador. Os participantes receberam as instruções e responderam ao questionário sem interferência do mesmo.

### **3.4. Tratamento de dados**

Para o tratamento dos dados utilizou-se da ferramenta Microsoft Excel 2010 que permitiu tratar os dados da pesquisa, gerando os gráficos que possibilitaram a análise e discussão dos mesmos.

### **3.5 Dificuldades do método**

Por ser uma pesquisa aplicada de forma presencial, houve uma pequena dificuldade para definir a data e horário para que todos os consultores pudessem participar, foi então escolhida a data da reunião mensal para facilitar este acesso, no entanto 6 consultores não se apresentaram para responder ao questionário.

### **3.6 Implicações éticas da pesquisa**

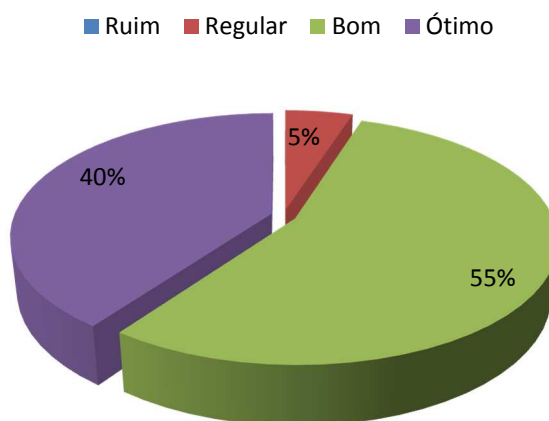
Houve autorização da empresa na qual foi aplicado este estudo, tanto para realização da pesquisa com seus consultores como para a divulgação do seu nome neste trabalho. Buscou-se manter a integridade sigilo das respostas. Os participantes assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido antes de iniciar a participação na pesquisa.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Abaixo os resultados da coleta de dados feita por meio de aplicação de questionário com as seguintes perguntas:

**Questão 01: Como você avalia a informação disponibilizada pela *Broker's House* sobre os novos empreendimentos que são Lançados na cidade**

**Gráfico 1**



**Fonte:** Próprio autor

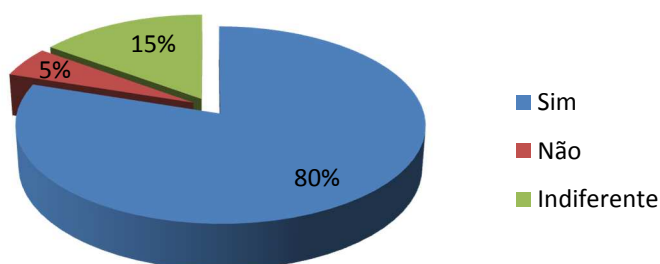
Este gráfico tem como objetivo mostrar o grau de satisfação dos consultores quanto à informação disponibilizada pela imobiliária se a mesma repassa as novidades que estão sendo comercializadas por ela aos consultores imobiliários de forma eficiente ou não. 5% dos consultores pesquisados consideram que a informação é repassada de forma regular. Uma parte correspondente a 55% dos consultores já acham que a imobiliária repassa à informação de forma regular nessa afirmação as informações repassadas ao grupo chegam corretas mais não são tão consistentes Já 40% dos consultores consideram que a informação e passada de ótima forma que todas as dúvidas, existentes são totalmente esclarecidas e as dúvidas são sanadas.

Para Porter e Millar (1985), a empresa deve ter consciência de que a informação é um requisito tão importante, quanto os recursos humanos, pois é dela que depende o sucesso ou o fracasso das decisões tomadas por seus responsáveis e também por todos os seus colaboradores. A informação é, por

consequente, um elemento primordial nas organizações, que torna possível estabelecer as condições necessárias para atingir seus objetivos e aumentar sua competitividade.

**Questão 02: Você concorda com os meios utilizados atualmente na imobiliária para disseminação da informação?**

**Gráfico 2**



**Fonte:** Próprio autor

Quanto aos meios de divulgação que a imobiliária usa para promover os imóveis captados sobre a sua responsabilidade de venda, 5% dos consultores consideram a opção não os mesmos não concordam com os meios utilizados pela imobiliária para a promoção dos imóveis, já 15% dos consultores responderam indiferentemente ou não preferiram não responder, já para a maioria de um total de 80% dos consultores concordam com os modelos utilizados pela imobiliária para a promoção dos imóveis.

Diante da complexidade no cenário empresarial, é cada vez maior o número de empresas que buscam ferramentas e técnicas administrativas que auxiliem no processo gerencial. O dinamismo atual dos mercados impõe às empresas a necessidade de criarem estratégias eficazes a fim de se manterem competitivas. Assim, diversos autores tais como Sobral e Peci (2008), Steiner (1969), Ferrari (1982) e Maximiano (2000) apontam o planejamento estratégico primordial para uma boa gestão organizacional e um fator de diferenciação entre as empresas.



**Questão 03: Você é um utilizador assíduo da informação sobre os imóveis disponíveis no sistema em suas negociações.**

**Gráfico 3**



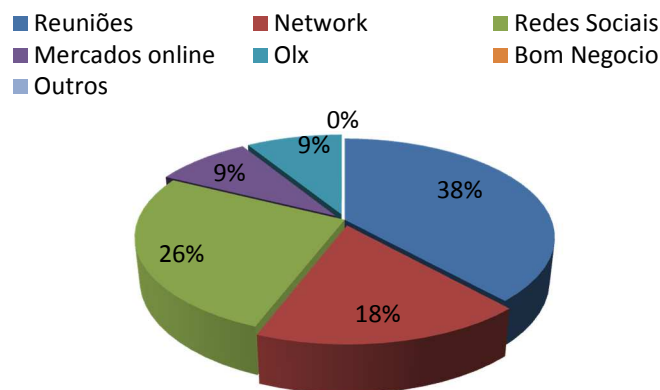
**Fonte:** Próprio autor

No quesito utilização do sistema vigente na imobiliária, e sobre a informação disponibilizada pelo o mesmo para as negociações, 5% dos consultores consideram que não usam o sistema da imobiliária para consulta ou auxílio no momento do atendimento ao cliente e não utiliza das informações que existe no banco de dados que a imobiliária possuem já 95% dos consultores responderam que utilizam o sistema e o banco de dados que é oferecido pela imobiliária para atender os seus clientes.

Para Hernández e Guerrero apud (VIGNAU e MUÑOZ, 2000) para que haja um correto gerenciamento da informação não basta somente executar as tarefas; mas também saber como as pessoas que lidam com ela, aplicam suas habilidades e cooperam entre elas; saber com que eficácia as atividades relacionadas com a informação contribuem para conseguir os objetivos dos indivíduos e empresas; como tecnologias de informação são usadas em todas as atividades; e que custos e benefícios envolvem as atividades da informação.

**Questão 04: Para estar por dentro das novidades e novas chances de negócios qual é o meio que você mais utiliza para se manter atualizado.**

**Gráfico 4**



**Fonte:** Próprio autor

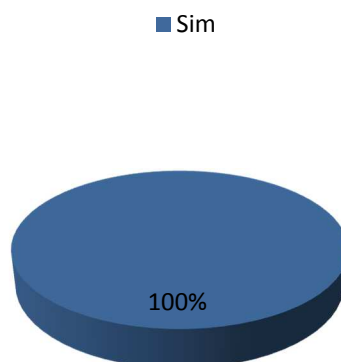
Para o consultor estar informado não só pelo próprio sistema disponibilizado pela imobiliária quais os meios e lugares onde o consultor busca as informações para se manter atualizado perante as ofertas no mercado imobiliário, para 38% dos consultores consideram é através de reuniões, com os demais consultores onde cada um deles conversam entre si passando a informação de qual imóvel está sobre a sua responsabilidade de venda com melhor preço e melhor localização; Outros 18% consideraram que é através do seu network sua rede de amigos, colegas, e conhecidos mais próximos; Outros 26% consideram que são através das redes sociais, ex: como facebook, instagram, twitter; Outros 9% dos consultores consideraram que para estar por dentro das novidades e novas possibilidades de negócios e através dos mercados online com o ZAP *web site* de negócios imobiliários e outros 9% dos consultores consideram que para estarem por dentro do mercado imobiliário utilizam o modelos OLX/BOM NEGÓCIO para ficarem por dentro das novidades do mercado imobiliário

Para *Computer world* (2012), fornece um serviço de alto valor para os clientes é um trabalho difícil mas não impossível. Requer uma metodologia estruturada e é um processo contínuo. É a função essencial para o gerenciador

de conteúdo como um provedor de serviço. A chave para se fornecer serviço de valor é a adoção de um processo de gerenciamento de serviço. Esse processo é direcionado para o mercado e continuamente avalia as necessidades do usuário, expande a distribuição de informações e os serviços de acesso, alinhando os serviços com a missão e objetivos da empresa.

**Questão 05: Em sua opinião vale apenas fazer investimentos para publicação de novos imóveis à venda pela internet?**

**Gráfico 5**



**Fonte:** Próprio autor

De forma unânime os consultores imobiliários consideram que de fato um é um ótimo investimento a publicação de imóveis à venda por meio da internet vemos através deste gráfico que todos os consultores concordam e colocar os imóveis sobre a sua responsabilidade para divulgar pela internet 100% dos mesmos

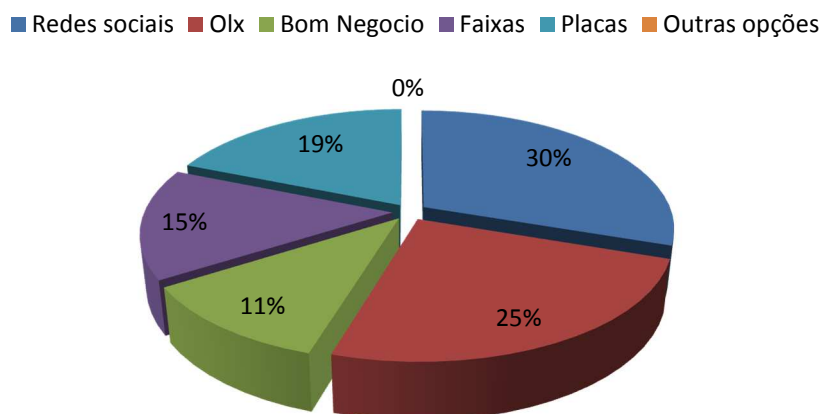
Vasconcelos Filho (1985) acredita que o sucesso da formulação e da implementação de planos estratégicos é condicionado, em grande parte, ao conhecimento da realidade ambiental na qual a organização está inserida, e as oportunidades emergentes devem ser aproveitadas fazendo com que gerem oportunidades à organização

Para Lesca e Almeida (1994), a informação tem importância crescente para um bom desempenho na organização por: Apoiar à decisão: já que é capaz de reduzir a incerteza na tomada de decisão; Ser um fator de produção: como um elemento importante para projetar e introduzir no mercado, produtos e serviços com maior valor adicionado, fazendo com que haja uma maior diferenciação; Ser um fator de sinergia: já que o desempenho global de uma

empresa está condicionado à qualidade das ligações e relações entre as unidades que a constituem.

**Questão 06: Qual o método que você utilizaria para divulgar o imóvel que está sobre a sua responsabilidade?**

**Gráfico 6**



**Fonte:** Próprio autor

Este gráfico traz uma visão de grande importância não só do modelo adotado pelos consultores imobiliários da *Broker's House*, mas também mostrar que grande parte dos consultores aposta que o meio online é de grande eficiência, é uma ferramenta muito utilizada para a divulgação dos imóveis, neste caso, não se amostrou a quantidade que utiliza o sistema da imobiliária e automaticamente o consultor, fazendo parte do quadro de parceiros da imobiliária ele por si já divulga o imóvel sobre a sua responsabilidade no *web site* da imobiliária 100% dos mesmos, quanto aos demais acima as redes sócias em seu auge e responsável por 30% como meio de veiculação e propaganda dos consultores, 25% fica por conta do *web site* de compra e venda OLX, 11% Bom negócio que hoje e uma empresa só, 15% utilizam os meios de propaganda mais antigos, as faixas, 19% utilizam as placas que ainda são encontradas em grandes quantidades tanto como propaganda mas também são utilizadas como forma de rastreabilidade para andar em consonância com o sistema.

Segundo Mintzberg e Quinn (2001) estratégia como Posição: Este tipo de estratégia é aquela que interage ou faz a mediação entre a empresa e o ambiente. Um conjunto entre organizações e meio, isto é, um conjunto entre o contexto interno e externo. Esta estratégia é importante pela relatividade das

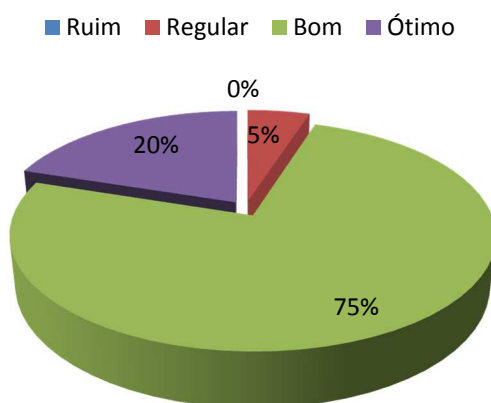
coisas ou fatos. Uma estratégia para pessoa é tática para outra, aquilo que é estratégico depende do tempo de ocorrência ou de análise: o que parece tático hoje poderia ser estratégico amanhã, e vice-versa. A estratégia em termos ecológicos pode ser um nicho ambiental, em termos econômicos um lugar que gera renda e, em termos administrativos, um domínio do produto mercado. No que se refere à estratégia de posição qualquer uma das definições expostas são compatíveis com o seu significado.

*Segundo Computer world (2012)*, sendo um sistema de gerenciamento onde por meio dele, todo o conteúdo de um *web site* como notícias, eventos, galerias de imagens, itens de menu e enquetes, podem ser manipulados de maneira simples e objetiva pelo próprio cliente, elimina-se assim, a contratação de um suporte externo de manutenção.

Para o consultor imobiliário as ferramentas disponibilizadas no mercado de compra e venda de imóveis pode impactar positivamente no seu trabalho se tornando útil no dia a dia para agilizar o processo do seu trabalho e facilitar com maior exatidão os pontos fortes para trazer resultados no seu trabalho fazendo surgir possibilidades reais de negociação e de concretização,

**Questão 07: Como você avalia as formas de divulgação da imobiliária e seus métodos para promover os imóveis.**

**Gráfico 7**



**Fonte:** Próprio autor

Para 5% dos consultores consideram que a imobiliária trata de forma regular; Para 75% dos consultores eles consideram que a forma que imobiliária utiliza é boa, traz retorno, 20% dos consultores consideram como ótimo a forma que a imobiliária divulga os imóveis.

Diversos autores tais como Sobral e Peci (2008), Steiner (1969), Ferrari (1982) e Maximiano (2000) apontam o planejamento estratégico primordial para uma boa gestão organizacional e um fator de diferenciação entre as empresas.

Para uma veiculação e para uma divulgação eficaz os passos fundamentais segundo McGee e Prusak (1994) explicam da seguinte forma a sequência de tarefas para a efetiva gestão estratégica da informação:

1. Identificação das necessidades e requisitos de informação: considerada pelos autores como a mais importante etapa dentro do processo, já que visa identificar quais são as informações realmente úteis aos usuários;

2. Coleta/entrada de informação: uma estrutura (formal ou informal) deve existir para obter a informação;

3. Classificação e armazenamento da informação: é definir como os usuários poderão ter acesso às informações necessárias e selecionar o melhor lugar para armazená-las ou exibi-las.

4. Tratamento e apresentação da informação: decidir qual tratamento a informação receberá e como será apresentada ao usuário;

5. Desenvolvimento de produtos e serviços de informação: explorar o conhecimento e a experiência dos profissionais da informação para o desenvolvimento de novos produtos e serviços que auxiliem a empresa;

6. Distribuição e disseminação de informação: encontrar um meio de ser proativo e preencher todas as lacunas de informação efetivamente;

7. Análise e uso da informação: preencher as lacunas de informação, que são apresentadas pelo usuário final, torna positiva a existência da informação.

## CONCLUSÃO

Os resultados obtidos das pesquisas apresentaram grande índice de aprovação pelos consultores imobiliários dos quais utilizam do sistema implantado na imobiliária. Tendo em vista o alto percentual de usuários satisfeitos com o sistema, observa-se, que a organização das informações dentro de uma empresa ou plano de negócio e de extrema importância para o crescimento da organização da sua visão e missão, também se ganha tempo para otimizar e facilitar os trabalhos dentro das mesmas ganhando agilidade e gerando maiores probabilidades de assertividade do objetivo proposto.

Desta forma o objetivo geral proposto por este trabalho foi atingido com êxito pelo pretendido. Quanto aos conceitos e metodologias que foram aplicadas no processo de implantação do sistema, observou-se a grande importância dos mesmos para se chegar a tal êxito, desde a implantação do sistema dentro da imobiliária, os processos utilizados do marketing com os conceitos e métodos foram a ponte de maior importância para definir e chegar ao objetivo principal do modelo de *host site* e modelo de praça, avaliando todos os processos e implementações possíveis para se atingir o público alvo com as informações dos imóveis de forma coesa que com potencial de retorno.

Quanto ao *host site* teve-se uma grande aceitação por parte dos consultores e pelo que foi proposto sobre a implantação. Foram registrado um grande número de pessoas que fizeram visitas no mesmo, contabilizadas pelo gerenciador disponibilizado pela criadora do *host site*, isso sem contabilizar as pessoas que curtiram a página do *host site* da imobiliária.

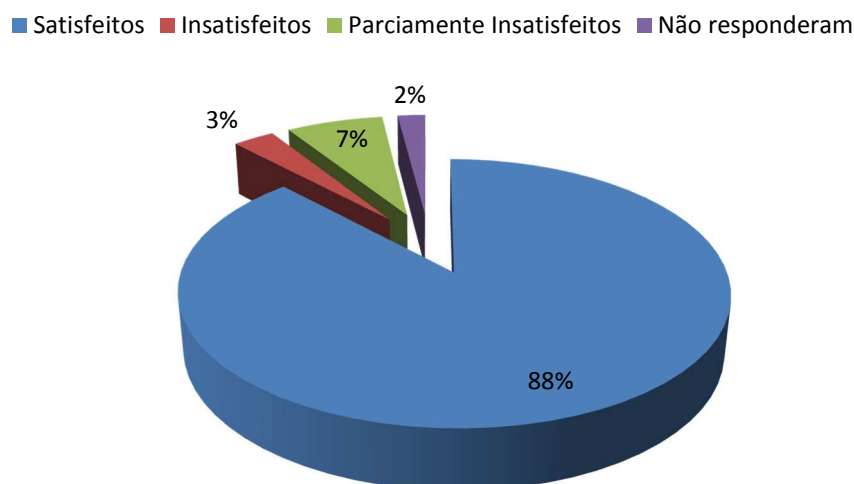
O proposto em prospectar vendas e segundo os retornos que obtive-se via clientes satisfeitos pelo atendimento e pela robustez e facilidade ao procurar os imóveis via *web site* tanto para compra ou para alugar, foram bastante satisfatórios, observado pelos fechamentos que se teve no período de implantação e também ao perceber através de conversas com os clientes que vieram concretizar a compra ou aluguel durante o período.

De fato o gerenciamento da informação através do *web site* da imobiliária pode trazer novos negócios com potenciais lucrativos e de fato otimizar as atividades de trabalho dentro de um plano de negócio, facilitando e

disponibilizando a informação mais rápida para que as mesmas possam ser de fato bem expostas e também de forma correta ao ponto de trazer para a organização lucros consideráveis.

Abaixo podemos observar a leitura do gráfico é o índice de satisfação dos consultores imobiliários.

**Gráfico 8 – Satisfação Geral**



**Fonte:** Próprio autor

Para chegar ao índice geral de satisfação geral considera-se a somatória das respostas do questionário totalizando 252 respostas, conforme tabulação: Consultor Satisfeito (OT = Ótimo ou "BO" = bom) Consultor parcialmente satisfeito (RE = regular) Consultor insatisfeito (RU = ruim) onde obtivemos 221 respostas (88%) classificadas como satisfeitas, 17 respostas (7%) classificadas como parcialmente satisfeitos e 7 respostas (3%) classificadas como clientes insatisfeitos e 1 consultor não souber responder (2%) onde consideramos que 88% dos consultores estão satisfeitos com o com o sistema que a imobiliária utiliza. Observou-se que o sistema e modelo de atuação implementado atendeu as expectativas do problema exposto na pesquisa.

Para os consultores e a gestão da imobiliária, as fontes de informação vem através das fontes externas e trabalhadas e aprimoradas internamente, para ser direcionada para o público alvo, através do *host site*. As captações que os consultores coletam diariamente em seu trabalho junto com as fotos retiradas dos imóveis, vão para o banco de dados do *site* junto com os



empreendimentos que as construtoras repassam para a carteira de venda da imobiliária que também por sua vez passam as informações do empreendimento e o seu material publicitário para também ser vinculados e exposto a venda pelo *host site*.

Observou-se que o gerenciamento da informação contribui bastante para o plano de negócio da imobiliária e para o desenvolvimento de novas oportunidades com potenciais de maximizar os lucros da empresa, visto que se organizando as informações de forma correta e ornada via a utilização de um sistema, seja ele através de *host site*, ou similar, contribui bastante para não só em otimizar as atividades ganhando tempo e agilidade nos processos dentro da empresa, como também para atingir os lucros pretendidos, utilizando o modelo de praça e os moldes que o marketing proporciona a organização para expor o produto para o público alvo de forma que possa ocorrer maiores chances para se atingir o objetivo.

Para maior êxito e sugerido que faça uma maior divulgação da identidade do *web site* para que as informações do mesmo chegue ao conhecimento de mais clientes, e para não só causar um primeiro impacto para aqueles clientes que buscam o *web site* que se divulgue os imóveis de forma extra as do *web site* para atingir mais clientes. Também se fazer mais divulgações dos imóveis pelo meio de outros *sites* vendas disponíveis, trazer mais informações sobre as novidades do mercado de imóveis *online* para os consultores imobiliários estarem mais por dentro do mercado e atento as oportunidades disponibilizadas nos mesmos, fazer reuniões periódicas para passar informações e colher sugestões de melhoria sobre como promover os imóveis através do *web site*.

## 5. REFERÊNCIAS

ANSOFF, H.I.; McDONNEL, E.J. **Implantando a administração estratégica**. 2. ed. São Paulo:

Atlas, 1993.[www.ead.fea.usp.br](http://www.ead.fea.usp.br), Acesso em 17 de junho de 2014.

BARBALHO, C.R.S.; BERAQUET, V.S.M. **Planejamento estratégico para unidades de informação**. São Paulo: Polis/APB, 1995.

BARBOSA, (1997). **Monitoração ambiental: uma visão interdisciplinar**. Revista de Administração, São Paulo, v. 32, n.4.

BETHLEM, 1999; DAFT, 1999. **Gestão Estratégica da Informação do Ambiente da Informação**:  
[http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Adm%20Geral/ADM30\\_Gestao\\_estrategica\\_da\\_informacao.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Adm%20Geral/ADM30_Gestao_estrategica_da_informacao.PDF);

BEUREN,IM, **Gerenciamento da informação: Um recurso estratégico no processo de gestão empresarial**. São Paulo:Atlas,2011.

(BIO, 1996). E Davenport (1998) **Gestão Estratégia da Informação**.  
[www.abepro.org.br](http://www.abepro.org.br), Acesso, acesso em 17 de junho de 2014.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul (1993). **Administração estratégica: planejamento e implantação de estratégia**. São Paulo: Makron Books

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COBRA, MARCOS,1940, **Administração de Marketing/ Marcos Cobra**. -2 ed. São Paulo:Atlas,1992.

COMPUTERWORLD. **Infoworld avalia sistemas de gestão de conteúdo: O que é um CMS?** Disponível em:  
<http://computerworld.com.br/gestao/2008/03/05/superguia-infoworld-avalia-sistemas-de-gestao-de-conteudo> Acesso em: 07 mar.2015.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação**. São Paulo: Futura, 1998.

GOMES, L. F. A. M.; GOMES, C. F. S.; ALMEIDA, A. T. **Tomada de decisão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

FREITAS H., BALLAZ B. E TRAHAND J. **Sistema de informações em marketing e apoio a decisão**. São Paulo-SP: Revista de Administração da USP, v.28, n.2, Abril-Junho 1993, p.33-49

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18092/000685842.pdf?...1>

FREIRE, J. E. (2000). **Uma abordagem sobre os colaboradores na atual sociedade da informação**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo.

<http://catolicaonline.com.br>, acesso em 06 de maio de 2015.

FERRARI, A. T. **Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

FREITAS, Henrique (1993). **A informação como ferramenta gerencial um tele sistema de informação em marketing para o apoio a decisão**. Porto Alegre: Ortiz. <http://www.lume.ufrgs.br>, acesso em 29 de maio de 2014.

FISCHMANN, A.A.; ALMEIDA, M.I.R. **Planejamento estratégico na prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

**Gerenciamento de Informações na Organização**. Autores: José Marcelo A. P. Cestari, SaraFichmanRaskin e Maria José Resmer  
<http://www.batebyte.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=426>

JORNAL CONTEXTO DE ANÁPOLIS: **Depois de dois anos mercado imobiliário tem ritmo normal**: Autor: VANDER LÚCIO :Esta é a tese que a maioria dos empresários que atuam nos segmentos imobiliário e da construção defendeu para explicarem que o crescimento não foi uma bolha, mas veio para atender a demandas reprimidas.

[http://www.jornalcontexto.net/noticia\\_detalhe.php?id\\_noticia=3642](http://www.jornalcontexto.net/noticia_detalhe.php?id_noticia=3642)

KOTLER; Philip e KELLER Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise planejamento, implementação e controle**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LE COADIC; Yves-François - Tradução de Maria Yêda F.S de Figueireis Gomes. **A Ciência da Informação**, Câmara Brasileira do livro / Briquet de Lemos, 1996.

[www.restaurabr.org](http://www.restaurabr.org), acesso em 17 de junho de 2014.

LESCA, H.; ALMEIDA, F. C. **Administração estratégica da informação**. Revista de Administração, São Paulo, v. 29, n. 3, p. 66-75, jul./set. 1994. <http://www.aedb.br>, acesso em 29 de maio de 2014.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana a revolução digital**. 3.ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

McGEE, J.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MENEZES, Edgard Jose Carbonell; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de (1997). **Será possível às pequenas e médias empresas crescerem sem informações do ambiente**, São Paulo, 1997.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O Processo da Estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MORAIS, E.F.C. **Inteligência competitiva: estratégias para pequenas empresas**. Brasília: CDT, 1999.

PELEIAS, Ivan Ricardo. Controladoria: **gestão eficaz utilizando padrões**. São Paulo: Saraiva 2002.

PORTER, M.E.; MILLAR, V.E. (1985). **How information give you competitive advantage**. Harvard Business Review, v. 63, n. 4, p. 149-160, Jul. /Aug.

<http://www.tecsi.fea.usp.br>, acesso em 06 de maio de 2015.

SANDRA R. TURCHI, **Estratégias de Marketing digital e E-Comerce**: São Paulo:Atlas,2012.

SOBRAL, F.; PECCI, A. Administração: **Teoria e pratica no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prendice Hall, 2008.

**Um estudo sobre os sistemas de gerenciamento de conteúdo de código aberto** Fernando Chagas, Cedric Luiz de Carvalho, João Carlos da Silva  
[http://www.portal.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF\\_002-08.pdf](http://www.portal.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF_002-08.pdf)

VASCONCELOS FILHO, P. **Planejamento estratégico para a retomada do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: LTC, 1985.

## 6. ANEXOS

## ANEXO I

## QUESTIONÁRIO

Este questionário tem por objetivo levantar sua percepção sobre as mudanças que foram adotadas e aplicadas no sistema de informação da empresa *Broker's House* Consultoria Imobiliária, como pesquisa de campo para elaboração do TCC para conclusão de curso do aluno Everson dos Santos, colaborador desta empresa e aluno do 7º período de Administração da Faculdade Católica de Anápolis.

- 1) Como você avalia a informação disponibilizada pela *Broker's House* sobre os novos empreendimentos que são Lançados na cidade:  
 Ruim  
 Regular  
 Bom  
 Ótimo
- 2) Você concorda com os meios utilizados atualmente na imobiliária para disseminação da informação?  
 Sim  
 Não  
 Indiferente
- 3) Você é um utilizador assíduo da informação sobre os imóveis disponíveis no sistema em suas negociações  
 Sim  
 Não
- 4) Para estar por dentro das novidades e novas chances de negócios qual é o meio que você mais utiliza para se manter atualizado  
 Reuniões  
 O seu network  
 As redes Sociais  
 Mercados Online  
 OLX  
 Bom negocio  
 Outros: \_\_\_\_\_
- 5) Em sua opinião vale apenas fazer investimentos para publicação de novos imóveis á venda pela internet?  
 Sim  
 Não  
 Indiferente
- 6) Qual o método que você utilizaria para divulgar o imóvel que esta sobre a sua responsabilidade?  
 Redes sociais  
 Olx  
 Bom negocio  
 Faixas  
 Placas  
 Outras: \_\_\_\_\_
- 7) Como você avalia as formas de divulgação da imobiliária e seus métodos para promover os imóveis.  
 Ruim  
 Regular  
 Bom  
 Ótimo

## ANEXO II

Tela de acesso do *web site* de gestão e controles de imputações dos imóveis

**Login**

Nome do Usuário:

Senha:

Lembrar Senha:

afiximob - Sistema de gerenciamento de conteúdo - Versão 1.6b  
 Copyright © Afixar Desenvolvimento Web e Design - Todos os direitos reservados

## ANEXO III








## Gerenciador e controles dos imóveis



Logado Como brokers Log Out Mudar senha Busca Avancada

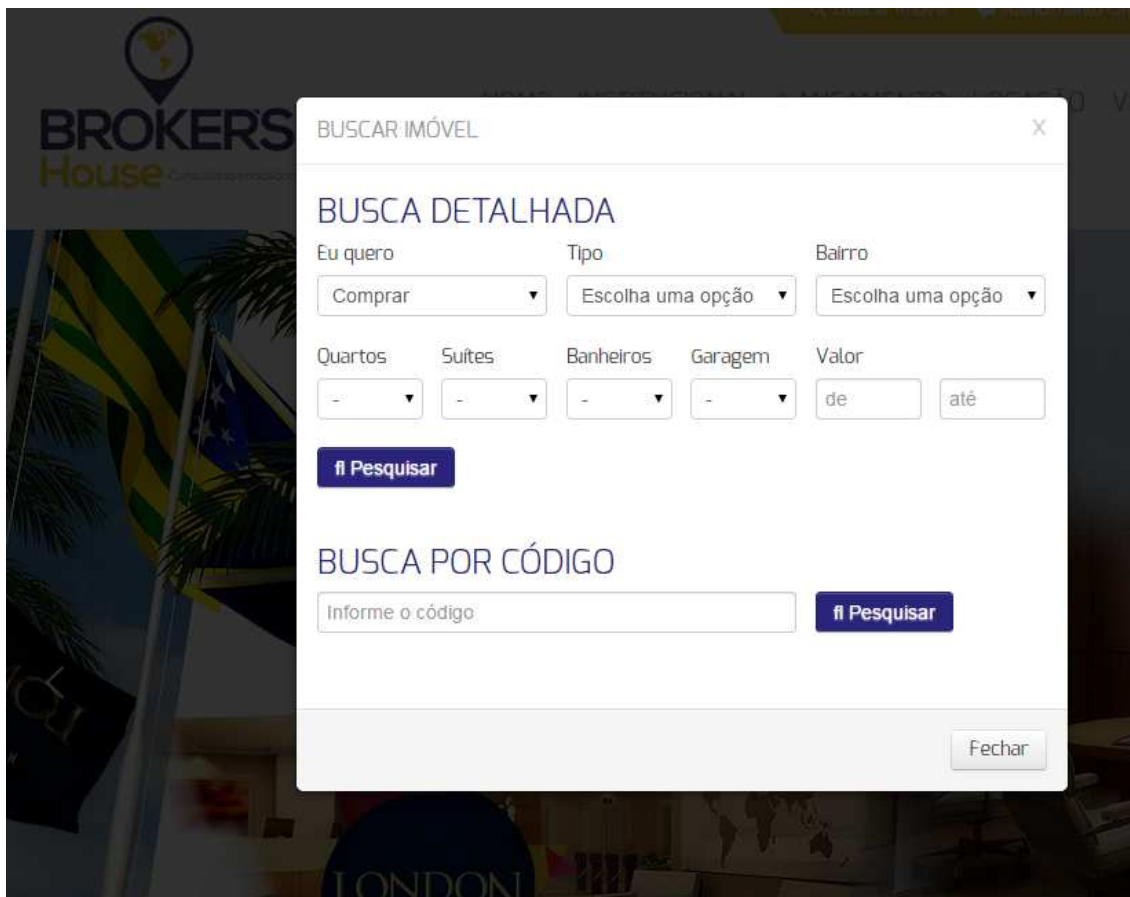
**Imóveis » Imóveis** Lançamentos » Site »

Corretores  
 Tipo de Imóveis  
 Imóveis  
 Cidades  
 Bairros

	<u>Código</u>	<u>Tipo</u>	<u>Corretor</u>	<u>Categoria</u>	<u>UF</u>	<u>Cidade</u>	<u>Bairro</u>
	482	Sobrado	Alline Peixoto	Venda	GO	Anápolis	Anápolis City
	481	Apartamento	Alline Peixoto	Venda	GO	Anápolis	Jundiaí
	480	Lote	Karim Kozak	Venda	GO	Anápolis	Portal do Cerrado
	107	Casa	Pedro Roberto	Venda	GO	Anápolis	Santa Maria
	109	Lote	Pedro Roberto	Venda	GO	Anápolis	Jaiara
	476	Apartamento	Leonardo Peres	Venda	GO	Anápolis	Maracanã
	475	Sobrado	Hudson Lucas	Venda	GO	Anápolis	Nações Unidas

## ANEXO IV

## Web site busca detalhada do imóvel ideal



The image shows a web application interface for 'BROKERS House' with a search modal window. The modal is titled 'BUSCAR IMÓVEL' and contains two main sections: 'BUSCA DETALHADA' and 'BUSCA POR CÓDIGO'. The 'BUSCA DETALHADA' section includes dropdown menus for 'Eu quero' (set to 'Comprar'), 'Tipo' (set to 'Escolha uma opção'), and 'Bairro' (set to 'Escolha uma opção'). Below these are dropdowns for 'Quartos', 'Suites', 'Banheiros', and 'Garagem', all set to '-'. A 'Valor' section has two input boxes labeled 'de' and 'até'. A blue 'Pesquisar' button is located below the filters. The 'BUSCA POR CÓDIGO' section has a text input field labeled 'Informe o código' and a blue 'Pesquisar' button. A 'Fechar' button is in the bottom right corner of the modal. The background of the page is dark and features a Brazilian flag and the text 'LONDON'.

**BUSCAR IMÓVEL** X

**BUSCA DETALHADA**

Eu quero Tipo Bairro

Comprar Escolha uma opção Escolha uma opção

Quartos Suites Banheiros Garagem Valor

- - - - de até

**Pesquisar**

**BUSCA POR CÓDIGO**

Informe o código **Pesquisar**

**Fechar**