

Analisar a viabilidade da implantação de uma ferramenta tecnológica de vistorias em uma imobiliária

Paulo Ricardo de Andrade, Juliana de Oliveira Ribeiro, Sandro Roberto Tauille

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo analisar a viabilidade de uma implantação de uma ferramenta tecnológica em uma imobiliária na cidade de Ponta Grossa - PR, em busca de vantagem competitiva no mercado, bem como a agilidade, ganho de tempo e a facilidade na comunicação interna na empresa. A metodologia de pesquisa é caracterizada por pesquisas bibliográficas para embasar o esboço teórico e para fundamentar a elaboração do questionário, aplicação de entrevista individual semiestruturada e aplicação de questionário. Como resultado principal, notou-se que a empresa em questão ainda não implantou tal ferramenta tecnológica de vistoria, o que facilitaria todo o processo operacional dos corretores, principalmente na questão de tempo, mas a empresa está disposta a se adequar a essas novas tecnologias e se posicionar competitivamente no cenário atual.

Palavras chave: Ferramenta Tecnológica, Imobiliária, Vantagem competitiva, aplicativo de vistoria digital.

Analyze the feasibility of the implantation of a technological tool of stories in a real estate

Abstract: This paper aims to analyze the feasibility of implementing a technological tool in a real estate agency in the city of Ponta Grossa - PR, seeking competitive advantage in the market, as well as agility, time saving and ease of internal communication in the city company. The research methodology is characterized by bibliographical research to support the theoretical outline and to support the elaboration of the questionnaire, semi-structured individual interview application and questionnaire application. As a main result, it was noted that the company in question has not yet implemented such a technological survey tool, which would facilitate the brokers' entire operational process, especially in the matter of time, but the company is willing to adapt to these new technologies and position itself competitively in the current scenario.

Key-words: Technology Tool, Real Estate, competitive advantage, digital survey application.

1. Introdução

O crescimento que era esperado do mercado imobiliário em 2019 finalmente parece ter chegado, mesmo que ainda estejamos no meio do segundo trimestre do ano, o mercado se mostra animador, considerada o termômetro da economia brasileira, a construção civil mostra uma retomada nos investimentos imobiliários para esse ano.

As expectativas dos especialistas é que esse crescimento de forma estável seja mesmo duradoura, não havendo um boom imobiliário, mais sim um crescimento consistente e contínuo.

Não sendo diferente de outras empresas, as do ramo imobiliário buscam na tecnologia da informação soluções inteligentes para maximizar seus negócios ou serviços. Os sistemas de informação, como por exemplo: o CRM que cada vez mais estão sendo inseridos no meio empresarial, principalmente em empresas que focam a qualidade do seu atendimento no seu público alvo.

Empresas que tem como aliado a tecnologia da informação, tem resultados significativos em seus faturamentos, pela facilidade que as tecnologias inovadoras trazem para a companhia,

facilitando a tomada de decisão e até mesmo influenciando na compra e na venda de um imóvel. O mercado imobiliário é um ramo de negócio muito tradicional e burocrático, por se tratar de vender e alugar imóvel, por isso as novas tecnologias estão mudando esse cenário.

A tecnologia está sendo um diferencial em muitas empresas no ramo imobiliário, seja ela de forma interna, como sistemas de informações, aplicativos, mídias sociais de diversas formas e formatos e na forma externa como a captação de imagens de alta resolução via drone. Uma ferramenta tecnológica bem aplicada consegue direcionar a empresa para saber onde atacar e realizar os bons e produtivos mercados, e também é um diferencial para a empresa.

Dalvo e Amorim (2000) explicam que é de extrema importância para as organizações administrar as informações, e esse recurso é essencial para a empresa.

Com base nos aspectos acima, esta pesquisa apresenta a seguinte problemática: Existe a viabilidade de implantação de um aplicativo para realização de vistorias no setor de locação e vendas de uma imobiliária na cidade de Ponta Grossa, Paraná?

Para responder esse questionamento estabeleceu-se como objetivo geral analisar a viabilidade da implantação de um aplicativo para vistorias no setor de vendas e locação de uma imobiliária na cidade de Ponta Grossa, Pr.

E como objetivos específicos averiguar a viabilidade ou não da implantação de uma ferramenta tecnológica de vistorias online, ganhando agilidade no processo e ganho de tempo para a realização dos contratos dos imóveis alugados.

Com essa ferramenta pode –se ter melhores rendimentos nos tempos de entrega de imóveis locados, e também nas vistorias de entrega de imóveis vendidos, melhor aproveitamento das informações que serão cruzadas do aplicativo com o CRM da imobiliária.

Como fonte de respostas para este questionamento, utiliza-se um questionário aberto para o gestor da imobiliária, alinhado a pesquisa bibliográfica sobre os fundamentos da tecnologia da informação e comunicação que possam ser utilizados pelos colaboradores da imobiliária na busca de uma vantagem competitiva.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Mercado Imobiliário

O mercado imobiliário está em alta nos últimos anos em nosso país em conta da liberação de crédito imobiliário para a população Brasileira, cada vez mais as pessoas acreditam que é possível de realizar o sonho da casa própria, o governo disponibiliza diversas formas de crédito para aquisição de residências. Com essas vantagens o mercado imobiliário encontra se aquecido a alguns anos, em fevereiro de 2019 a associação de entidades de crédito imobiliário e poupança (ABECIP) divulgou um aumento de 30% na compra e construção de imóveis em relação a igual período do ano passado. Isso mostra a capacidade de compra do consumidor em relação ao ano anterior.

A construção civil é considerada o termômetro da economia, no ano de 2019 mostra uma crescente do ramo imobiliário, seja ela em construções de novos empreendimentos e também no fechamento das vendas finais.

As empresas que atuam no ramo imobiliário dispõe de alto conhecimento do mercado, pois é um ramo que não deve ter erros, pois se trata de um produto de alto valor agregado, e também precisa estar conectada com as novidades e atualidades disponíveis no mercado

atual. Um dos pontos chaves para qualquer organização é a comunicação e a informação, as imobiliárias que se atentam a esse quesito tem uma vantagem a frente de seus concorrentes.

Segundo os autores Guindani e Bartkiw (2012, p. 84),

para atuar na gestão de qualquer organização, quer seja na iniciativa pública ou privada, dentre as diversas competências que um gestor deve possuir podemos destacar algumas delas como essenciais: técnica, humana, conceitual, social e política, gerencial, de liderança e de habilidade.

Na área imobiliária, como em outras áreas, as pessoas representam o recurso mais importante do sucesso de uma organização. Os resultados apresentados estão diretamente relacionados com as habilidades das pessoas envolvidas. O fator de maior importância para o corretor e demais envolvidos nesse processo é o relacionamento entre os funcionários e, principalmente, com o cliente.

2.2 Tecnologia da Informação e Comunicação

A tecnologia no ramo imobiliário está rompendo fronteiras, pois está ganhando cada vez mais espaço dentro das empresas, a internet é base de qualquer busca ou pesquisa para o setor, pois é a principal ferramenta usada na tomada de decisão do consumidor. Todo esse aparato tecnológico disponível para os gestores imobiliários é fundamental para o sucesso da empresa. Por se tratar de um ramo de negócio muito antigo, os administradores das imobiliárias estão atentos as novas tecnologias disponíveis que possam ajudar o seu negócio, até mesmo simplificar o ramo de atuação.

A comunicação é um fator primordial para o sucesso da empresa, pois isso se dá através do momento em que o cliente entra em contato com a empresa, nesse período de comunicação inicial entre vendedor e consumidor é o momento em que a empresa cria um relacionamento com o cliente, construindo um ambiente amigável para a negociação do produto.

As plataformas na internet são o coração de qualquer imobiliária que busque sucesso nas vendas, pois é uma grande vitrine para seus anúncios e divulgações de seus negócios. Ainda há gestores que preferem o jornal impresso do que investir em mídias digitais, porém esse cenário está mudando. Hoje as imobiliárias que atuam online, não buscam apenas ter um simples website para apresentar seus imóveis, com as tecnologias disponíveis, podem oferecer uma imobiliária de ponta para seus clientes.

Para Freitas et al. (1997, p. 24),

a importância da informação dentro das organizações aumenta de acordo com o crescimento da complexidade da sociedade e das organizações. Em todos os níveis organizacionais (operacional, tático e estratégico), a informação é um recurso fundamental.

O setor imobiliário aparece como uma oportunidade de negócio nos dias atuais com a ajuda de tecnologias de informação e comunicação. Muitas dessas inovações tecnológicas, como as redes sociais especializadas em imóveis, elas proporcionam um feedback da comunicação para o gestor da empresa tomar as melhores decisões. Todo esse cenário favorece e amplia, exponencialmente, os resultados e a produtividade do negócio imobiliário (MOLINA, 2008).

As informações que são divulgadas nos canais de tecnologia de informação e comunicação da empresa, para que seja vista de forma confiável, faz se necessário de estar completas, claras e objetivas, por isso devem estar em locais adequados para o desenvolvimento de estratégias de informação. Nesse sentido, Davenport (1998, p.68) considera: “[...] uma estratégia

informacional seria bem mais relevante para elas que as suas estratégias comerciais mais amplas.”

2.3 Sistemas de Informação

Os sistemas de informação dão um alto poder de integração na imobiliária, sendo assim alavancar sua performance gerencial e administrativa, com isso revertendo em lucro para a empresa. A principal premissa dos sistemas de informação é gerar informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, coordenando e controlando uma organização, além de oferecer suporte aos gerentes e trabalhadores a analisar problemas, visualizar assuntos complexos e criar novos produtos.

Para Laudon e Laudon (2003), o sistema de informação pode ser definido tecnicamente como um conjunto de componentes inter-relacionados que coleta, processa armazena e distribui informações destinadas a apoiar as tomadas de decisões

Além disso, compreendem um conjunto de recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros agregados seguindo uma sequência lógica para o processamento dos dados e a correspondente tradução em informações.

Segundo Teófilo e Freitas (2007, p. 4), sistema de informação

é uma grande área funcional que interagem as informações de todos os setores de uma empresa: contabilidade, finanças, administração Geral, administração de Operações e de Recursos Humanos e o setor de Marketing. Ele fornece enorme contribuição para eficiência operacional, produtividade e satisfação do cliente; além de principal fonte de informação para apoio tomada de decisão, de desenvolvimento de produtos e serviços competitivos, e da agilidade na realização dos negócios.

Contêm informações significativas para as organizações e são mecanismos de apoio à gestão, tendo em sua base a tecnologia da informação, sendo que este suporte da informática atua como condutor das informações que visam facilitar, agilizar e otimizar o processo decisório.

2.4 Sistemas de informação gerenciais (SIG)

São usados para facilitar o gerenciamento das organizações, pois produzem informações sumarizadas e estruturadas. O SIG possui como característica principal a estruturação e processamento de grande volume de dados, além de permitir documentação detalhada, impactar o controle operacional e ser voltado para o passado e presente, possibilitando a análise de informações passadas, sugerir correções, permitindo uma alteração de metas e planejamentos futuros (DA SILVA, 2007).

Conforme Rezende e Abreu (2006), um sistema de informação: “Pode ser definido como processos de transformação de dados em informações que são utilizadas na estrutura decisória da empresa e que proporciona a sustentação administrativa, visando à otimização dos resultados esperados”.

Por outro lado, Oliveira (2008), os sistemas de informações gerenciais são imprescindíveis, pois na maior parte das empresas que utilizam esses sistemas, existem dados à disposição, mas que por si só não podem ser utilizados no processo de tomada de decisões, não sem antes passar por um processo de transformação, se tornando informações efetivas. É diretamente nesse segmento que os sistemas de informações gerenciais atuam, transformando os dados recolhidos em informações processadas.

2.5 Enterprise Resource Planning (ERP)

Enterprise Resource Planning (ERP), em português a sigla significa planejamento dos recursos da empresa, é um sistema que integra todas as informações administrativas de uma empresa, além de controlar, suportar os processos operacionais e comerciais das organizações e administrar todas as informações da empresa, é um sistema que ajuda no planejamento, análise e desenvolvimento das atividades de rotina de uma imobiliária.

Segundo Padilha et al (2004, p. 65,)

ERP é um sistema integrado que possibilita um fluxo de informações único, contínuo e consistente por toda a empresa, sob uma única base de dados. É um instrumento para a melhoria de processos como a produção, compras ou distribuição, informações online e em tempo real. Em suma, o sistema permite visualizar as transações efetuadas pela empresa desenhando um amplo cenário de seus negócios.

Assim para Alvarez (2001), o sistema ERP tem por finalidade abranger todas as necessidades de informações de uma organização. São diversos módulos que, juntos, formam um sistema que, apesar de serem independentes entre si, compartilham uma mesma base de dados, e possuem como principal objetivo, oferecer informações que possam ser relevantes para o processo de tomada de decisão.

Conforme Souza (2000, p. 11) traz que os sistemas ERP

podem ser definidos como sistemas de informação integrados, adquiridos na forma de um pacote de software comercial, com a finalidade de dar suporte à maioria das operações de uma empresa. São geralmente divididos em módulos que se comunicam e atualizam uma mesma base de dados central, de modo que informações alimentadas em um módulo são instantaneamente disponibilizadas para os demais módulos que delas dependam. Os sistemas ERP permitem ainda a utilização de ferramentas de planejamento que podem analisar o impacto de decisões de manufatura, suprimentos, finanças ou recursos humanos em toda a empresa.

As empresas procuram por ERP porque eles buscam unificar a informação, além do fato de que surgiram com a premissa de solucionarem problemas de integração, disponibilidade e confiabilidade de informações ao agrupar em uma única ferramenta, todas as funções que abrangem as diversas atividades de negócios em uma organização (OLIVEIRA & RAMOS, 2002).

Para as imobiliárias o sistema oferece dados sólidos e em tempo real para que o gestor consiga tomar decisões importantes e até mesmo estratégias com relação a um negócio, tornando a sua imobiliária mais rápida e eficaz. Dessa forma, fica mais simples realizar a gestão da matriz e filiais de uma imobiliária e é uma ferramenta muito poderosa para um negócio que está em expansão.

2.6 Customer Relationship Management (CRM)

O CRM é uma importante ferramenta de trabalho nas imobiliárias, basicamente é a estratégia em tornar prospectar e fidelizar o cliente com a imobiliária. Com o CRM (Customer Relationship Management) é possível entender as necessidades dos clientes. Permite integrar todas as informações em um lugar só, essa ferramenta disponibiliza ao gestor uma maior visão do negócio, pois consegue ter em um só ambiente todas as faces da empresa, dos clientes, as necessidades da sua carteira e as lacunas que tem que preencher para poder efetivar as ações e reverter em lucro na imobiliária.

Para Lacerda(2007) os recursos oferecidos pela internet, torna-se mais fácil adquirir os dados dos consumidores, afim de criar um laço mais próximo e confiável.

Na visão de Albuquerque (2007) a internet pode gerar vantagens competitivas através de diferenciação, redução de custos, inovação e crescimento, dependendo do nível de utilização da ferramenta que a empresa se encontre.

3. Metodologia

Nesse item descreve-se o caminho metodológico percorrido para a realização da pesquisa. Para tanto, quanto à natureza, tratou-se de uma pesquisa básica, já que, de acordo com Collis E Hussey, (2005, p. 27), “A pesquisa básica é considerada a forma mais acadêmica de pesquisa, visto que o principal objetivo é fazer uma contribuição para o conhecimento, em geral para o bem comum, em vez de resolver um problema específico para uma organização”

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, Sobre a pesquisa exploratória, entende-se:

[...] Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado [...] (GIL, 2009, p. 41)

Entende-se por pesquisa descritiva:

“acrescenta que algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. Cita ainda a existência de pesquisas que, “embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias.” Gil (1991, p.46)

Dessa forma, a respeito da abordagem do problema, foi realizada uma pesquisa qualitativa, segundo Zanella (2006, p. 99, apud SILVA, 2015, p. 54), o método qualitativo de pesquisa preocupa-se em:

Conhecer a realidade segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa, sem medir ou utilizar elementos estatísticos para análise dos dados. O método qualitativo de pesquisa não é empregado quando o pesquisador quer saber quantas pessoas têm preferência por um produto, portanto, não é projetado para coletar resultados quantificáveis.

Quanto aos procedimentos tratou-se de uma pesquisa bibliográfica, de acordo com Vergara (2006, p. 46), “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas,[...]”.

Para Gil (2007, p. 29) a pesquisa bibliográfica também pode ser conceituada da seguinte forma:

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet.

E um estudo de caso que para Martins (2005):

estudo de caso é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade

bem definida, como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social. Visa conhecer o seu “como” os seus “porquês”, evidenciando a sua unidade e identidade própria. É uma investigação que se assume como particularística, debruçando-se sobre uma situação específica, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico.

Quanto aos instrumentos de pesquisa foi realizada uma entrevista a qual, segundo Silva (2015), a entrevista é uma sequência de indagações que visam ofertar ao pesquisador as informações que ele necessita. É organizada e sistematizada para alcançar determinadas informações. Os questionários podem ser caracterizados da mesma forma, porém, existe a possibilidade de apresentar perguntas fechadas, que as respostas podem ser assinaladas com sim ou não; ou abertas, que permitem uma livre resposta.

Sendo assim, procurou levantar informações referentes ao atual estado da empresa para uma análise de melhoria de processos da empresa que ainda não possui uma ferramenta tecnológica; a possibilidade de um ganho de tempo nas vistorias e melhor competitividade no mercado imobiliário.

Para realização do estudo de caso foi entregue ao proprietário da empresa objeto de estudo dessa pesquisa, um questionário contendo nove questões abertas, para que o mesmo pudesse responder sobre a possibilidade da implantação da ferramenta tecnológica de vistoria em uma imobiliária, considerando: a rotina administrativa, aspectos operacionais, clientes, tempo e lucros.

4. CONTEXTUALIZANDO O CAMPO DE INVESTIGAÇÃO

A empresa em questão é do ramo imobiliário que está no mercado há 10 anos no município de Ponta Grossa-PR. O setor que a empresa atua - mercado imobiliário – é muito competitivo e uma ferramenta tecnológica para vistorias pode ser uma forma desta empresa estudada se diferenciar dos concorrentes e ganhar tempo buscando uma vantagem competitiva.

4.1 Análise e discussão

A presente pesquisa buscou trazer questões relevantes ao tema abordado com intuito de analisar a viabilidade da implantação de um aplicativo para vistorias no setor de vendas e locação de imóveis, neste sentido foi indagado ao empresário:

Pergunta 1 - Como sua empresa conheceu a tecnologia do aplicativo de vistoria de imóveis digital?

“Nossa empresa conheceu este sistema através da evolução do sistema CRM, onde nos foi colocado à possibilidade de fazer vistorias em menor tempo e com mais precisão”.

Segundo o Gartner Group (CRM,2001,p.44),

CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um bando de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

Conforme relatou do gestor, o mesmo conheceu o aplicativo de vistorias através do provedor do seu sistema de CRM, sistema esse que gerencia sua carteira de clientes, onde foi oferecido serviço de aplicativo de vistoria de imóveis digital para a imobiliária.

Pergunta 2 - Antes de conhecer o aplicativo de vistorias de imóveis digital, como era feito a vistoria dos imóveis em sua imobiliária? O entrevistado relata que:

“Eram feitas manualmente, indo até o imóvel escrevendo em folhas suas qualidades e defeitos, e depois de terminado tirávamos fotos. Voltamos à imobiliária, para fazer o termo de vistoria, e anexar as fotos para entrega do imóvel ao cliente”.

Neste sentido Silva (2004) corrobora quando diz que geralmente, a administradora tem um modelo de contrato, em que constam todas as cláusulas necessárias para a garantia do imóvel. A vistoria inicial do imóvel deve seguir anexa ao contrato. A vistoria é fundamental na locação, pois é quando deve constar detalhadamente o estado do imóvel. Este instrumento é fundamental para que não se tenham dúvidas no final da locação.

Pode-se observar na fala, que o tempo que eles levavam para ir até o imóvel, tirar fotos, analisar detalhadamente todos os cômodos do imóvel, cada defeito e qualidade, depois voltava para a imobiliária para apresentar para o proprietário/locatário, isso levava muito tempo e custo.

Pergunta 3 - Quais são as vantagens e os benefícios que o aplicativo de vistorias de imóvel digital poderia proporcionar para a imobiliária? Foi a indagação de número três, a qual obteve-se a seguinte resposta

“Todas, pois hoje não precisamos mais de perder tempo detalhando os defeitos e qualidades, quando chegamos ao imóvel o sistema já pede a identificação do proprietário, endereço e número do contrato que se refere a vistoria. Após isso identificamos no próprio sistema o tipo de imóvel, casa, comercial, apartamento. Após informamos no sistema quantidade de quartos, sala e demais cômodos. Ao entrar no imóvel já estamos fazendo o registro fotográfico por cômodos, e já apresentada na mesma hora seus defeitos ou qualidades. Podendo ser enviado para nosso sistema via internet. Onde já imediatamente é feito a impressão do termo de vistoria. Encurtando assim o prazo de entrega do imóvel e mantendo um padrão de qualidade”.

LAS CASAS (2001) afirma que: “o empresário precisa se adaptar a condução de seu negócio em função do prescrito pelo consumidor”.

Conforme os relatos do gestor, observou-se que o mesmo identificou o ganho de tempo, agilidade e qualidade para o locatário e para o proprietário do imóvel como pontos positivos para a imobiliária com a utilização do aplicativo de vistorias digital.

Pergunta 4 – Usando o aplicativo de vistorias de imóveis digital como uma ferramenta de trabalho, quais são as vantagens para os clientes da imobiliária?

“Menos burocracia, menor prazo de entrega das chaves, e acesso ao termo via sistema. Anteriormente entre a chegada da documentação do locatário até o término da vistoria levávamos em média 4 dias. Hoje com o sistema conseguimos entregar entre 1 a 2 dias dependendo do tamanho e detalhes dos imóveis”.

Para Porter (1989), “uma empresa ganha vantagem competitiva executando atividades importantes de uma forma mais barata ou melhor que a concorrência”.

Percebeu-se um ganho de tempo para os clientes, mais agilidade na entrega das chaves e fechamento do contrato de locação, melhorando todo o processo administrativo e operacional de locação ou venda de imóveis.

Pergunta 5 – Se a imobiliária adquirir o aplicativo de vistorias de imóvel digital como ferramenta de trabalho, quais seriam as vantagens para o proprietário/gestor da imobiliária?

“Menor custo com o corretor de imóveis, pois ele terá mais tempo para angariar ou até mesmo alugar outros imóveis, porque com o aplicativo de vistorias será mais rápido o repasse da vistoria para o setor de contratos, com isso teremos uma equipe mais flexível para trabalhar em outros projetos, reduzindo o custo fixo para imobiliária”.

A vantagem competitiva emana das capacidades enraizadas que estão por trás dos produtos, permitindo que a organização se diferencie através da reaplicação e reajuste daquilo que se destaca positivamente (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010)

Conforme respondeu o gestor, identificou-se um ganho de tempo nas vistorias realizadas e assim tendo um menor custo com o corretor de imóveis, pois terá mais tempo para prospecção de novos clientes e novos negócios para a imobiliária.

Pergunta 6 - Qual a expectativa da imobiliária com a implantação do aplicativo de vistorias de imóveis digital em relação aos seus concorrentes na região de Ponta Grossa?

“A expectativa que tenhamos um menor tempo de repasse das vistorias de locação e vendas para o setor de contratos, pois ganharemos em agilidade e satisfação do cliente. Hoje demoramos em média 03 dias para realização da vistoria completa, com o aplicativo esse tempo será reduzido para 01 dia. Com isso teremos uma vantagem em relação as outras empresa do ramo”.

Andreasi e Gambarato (2010, p. 121) discorrem a respeito da vantagem competitiva:

“A vantagem competitiva de uma empresa pode ser resultado não só do ambiente onde ela opera e da situação geral da empresa, bem como da postura de atuação da alta administração”.

De acordo com o gestor, identificou-se que o tempo de execução do processo reduziria de 03 dias para apenas 01 dia, assim podendo ter mais agilidade nas negociações de venda ou locação de imóveis.

Pergunta 7 – Com a implantação do aplicativo de vistorias de imóveis digital, você acha que otimizará o processo de vistorias e com isso poderá reduzir o seu quadro de funcionários?

“Não, porque com o aplicativo nossos corretores trabalharão com uma ferramenta online, assim tendo mais tempo para trabalhar em outras negociações e também um aumento nas vistorias diárias hoje realizadas, podendo gerar maiores ganhos para a imobiliária e um aumento dos ganhos de comissão dos corretores”.

Segundo Braga (1995, p. 23), “Todas as atividades empresariais envolvem recursos financeiros e orientam-se para a obtenção de lucros”.

Percebe-se que de acordo com gestor, ele acha que com o aplicativo não será necessário a demissão de funcionários, pois o aplicativo virá para ajudar o próprio corretor de imóveis nas suas rotinas diárias, sendo assim terão mais tempo para se capacitar e conquistar a eficiência operacional para outras negociações, visando uma maior lucratividade.

Pergunta 8 – Hoje existe um orçamento em seu planejamento estratégico para investimento em novas tecnologias da informação para que a empresa esteja sempre atualizada e competitiva neste segmento altamente competitivo?

“Sim, pensamos sempre em estar crescendo tecnologicamente para poder acompanhar os concorrentes ou até mesmo inovar perante eles. Hoje pensamos em aplicativos de vistorias, drone para fotos aéreas, modernização do nosso site, fotos 360° dos imóveis, enfim queremos modernizar nossas operações na cidade, ganhando assim um diferencial competitivo”.

Inovação tecnológica de processo é a adoção de métodos de produção novos ou significativamente melhorados, incluindo métodos de entrega dos produtos. Tais métodos podem envolver mudanças no equipamento ou na organização da produção, ou uma combinação dessas mudanças, e podem derivar do uso de novo conhecimento. Os métodos podem ter por objetivo produzir ou entregar produtos tecnologicamente novos ou aprimorados, que não possam ser produzidos ou entregues com os métodos convencionais de produção, ou pretender aumentar a produção ou eficiência na entrega de produtos existentes. (MANUAL DE OSLO, 2004, p. 56)

Conforme análise da resposta do gestor, identificou-se a importância em sua fala da empresa se manter atualizada conforme o mercado atual exige, sempre buscando novas tecnologias e tendências do segmento do mercado imobiliário para se manter competitivo.

Pergunta 9 – Em sua opinião, o uso do aplicativo de vistorias de imóveis digital pode consolidar um diferencial e uma vantagem competitiva no mercado imobiliário? Justifique.

Com certeza, pois nos dias atuais o pronto atendimento e a agilidade são muito importantes, a cada dia precisamos ser mais ágeis, prestar um rápido e eficaz atendimento com qualidade e desenvoltura, para que nossos clientes não percam seu precioso tempo.

Conforme Porter (1989, p. 652) discorre:

custos de fatores básicos, procedimentos empresariais que envolvem pouca tecnologia protegida por direitos de propriedade e conceitos de projeto antigos representam vantagens fáceis de copiar. [...] Vantagens competitivas mais duráveis dependem, geralmente, da posse de recursos humanos avançados e de capacidade técnica interna. Exige investimento constante em habilitações e bens especializados, bem como mudança constante.

Notou-se a preocupação da empresa com a comodidade de seus clientes, pois o aplicativo de vistoria digital proporcionará um melhor atendimento com agilidade e praticidade, buscando otimizar o processo de fechamento de um contrato de venda ou locação de imóveis.

Dentro desse contexto, conforme entrevista acima, o gestor reconheceu que a ferramenta de vistoria de imóveis digital é de grande importância para as imobiliárias do mesmo porte, pois com isso se ganha muito em agilidade e qualidade na entrega do serviço prestado. Podendo ser um grande diferencial competitivo no cenário atual.

Atualmente a empresa não possui o aplicativo de vistorias de imóveis digital como uma ferramenta de trabalho, pois a empresa tem uma baixa rotatividade em suas vistorias de imóveis, não compensando financeiramente o investimento da implantação da ferramenta, neste momento, porém não descarta a possibilidade de adquirir a ferramenta futuramente.

5. Considerações Finais

No presente artigo foi analisado a possibilidade da implantação de um aplicativo de vistorias digital em uma imobiliária da cidade de Ponta Grossa, ferramenta essa que busca melhorar a competitividade da empresa e agilidade em seus processos administrativos. Apontamos vantagens tecnológicas de comunicação para a empresa com a implantação do aplicativo, onde o mesmo tem uma interface com o CRM instalado na empresa, dando mais agilidade em todos os processos.

Notou-se que a empresa pesquisada ainda não possui o aplicativo de vistorias digital em questão, com a análise bibliográfica e com a entrevista com o gestor, identificou-se que é viável e importante para a empresa adquirir o aplicativo para se adequar ao mercado, ganhando otimização do tempo em suas tarefas administrativas e operacionais, menor burocracia para seu cliente na entrega do imóvel e agilidade na comunicação interna de seus corretores e externamente com seus clientes.

Com isso concluímos através desse estudo de caso, que o investimento na implantação da ferramenta tecnológica do aplicativo de vistorias digital é viável para a empresa, pois facilita em suas operações comerciais e possuirá vantagens competitivas e um avanço tecnológico significativo no mercado perante aos seus concorrentes.

Referências

ANDREASI, M. GAMBARATO, V. **Uso de tecnologia da informação como vantagem competitiva nas organizações**. Tékhné e Lógos, Botucatu, SP, v.1, n.2, 2010.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 1994.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Trad. Lúcia Simonini. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

CRM Series Marketing 1to1 – 2ª edição. Peppers and Rogers Group Brasil. São Paulo, Markron Books, 2001.

DALFOVO, O; AMORIN, S. N. **Quem tem informação é mais competitivo: O uso da informação pelos administradores e empregados que obtêm vantagem competitiva**. Blumenal, Acadêmica, 2000.

DA SILVA, N. P. **Análise e estruturas de sistemas de informação**. São Paulo: Érica, 2007.

DAVENPORT, THOMAS H. **Ecologia da Informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. São Paulo: Futura, 1998.

FREITAS, H. M.; LESCA, H. **Competitividade empresarial na Era da Informação**. Revista de Administração. São Paulo, Vol. 27, n. 3. p. 92-102, 1992.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991

_____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Sistema de Informações Contábil/Financeiros**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUINDANI, R. A.; BARTKIW, P. I. N. **Planejamento estratégico público**. Curitiba:

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Paraná – Educação a Distância, 2012

LACERDA, Tales S. **Teorias da ação e o comportamento passado: um estudo do consumidor no comércio eletrônico**. In: ENANPAD, 31, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2007. CD-ROM.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação**. 4. ed. LTC: Rio de Janeiro, 1999.

_____. **Sistemas de informação gerenciais**. 5. ed. São Paulo: Person Brasil, 2003.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2001.

MANUAL DE OSLO. **Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. OECD. Traduzido por FINEP, 2004.

MINAYO, M. C. de S.(Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 23. Ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PEREIRA, Maria José Lara de Bretãs; FONSECA, João Gabriel Marques. **Faces da Decisão: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão**. São Paulo: Makron Books, 1997.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 11 ed. Rio de Janeiro: Campos 1989.

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006

SILVA, Avanesia D. **Qualidade do atendimento na locação de imóvel urbano**. 2004. Monografia (Conclusão de Curso de Formação Específica em Gestão Imobiliária) -Curso de Gestão Imobiliária, Universidade do Vale do Itajaí, São José.

SILVA, A. M. **Metodologia da Pesquisa**. 2. ed. Fortaleza: EdUECE, 2015.

STAIR, Ralph M. **Princípios de sistemas de informação**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.