

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. RELAÇÕES PÚBLICAS

JULIANA LINDNER DA SILVA

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE COMUNICAÇÃO:  
ANÁLISE DA INSERÇÃO DO SETOR IMOBILIÁRIO NO FACEBOOK**

PORTO ALEGRE

2016

JULIANA LINDNER DA SILVA

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE COMUNICAÇÃO:  
ANÁLISE DA INSERÇÃO DO SETOR IMOBILIÁRIO NO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Helenice Carvalho

PORTO ALEGRE

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **As redes sociais como ferramenta estratégica de comunicação: análise da inserção do setor imobiliário no Facebook**, de autoria de **Juliana Lindner da Silva**, estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, .....de..... de 2016.

Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome completo da **orientadora**:

JULIANA LINDNER DA SILVA

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE COMUNICAÇÃO:  
ANÁLISE DA INSERÇÃO DO SETOR IMOBILIÁRIO NO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas.

Aprovado em: .....de.....de 2016.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Helenice Carvalho - UFRGS  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Enói Dagô Liedke - UFRGS  
Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mônica Pieniz - UFRGS  
Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha mãe, melhor amiga e companheira, pelo apoio incondicional e por estar sempre ao meu lado, seja nos momentos bons ou nos mais difíceis.

Aos meus familiares, em especial aos meus padrinhos, Teodoro e Isolda, que são os meus segundos pais. Muito obrigada por todo apoio e carinho.

À minha professora e orientadora Helenice Carvalho, pelo auxílio e dedicação constantes, que com a sua orientação tornou possível a concretização deste trabalho.

À Roberta Bertoi, pelo conhecimento proporcionado, pela grande parceria e, principalmente, por ter sido sua pupila.

Aos meus amigos, em especial às amigas de longa data, Cláudia e Raquel, pelo companheirismo de sempre e pela paciência que tiveram comigo durante este período.

Aos colegas da faculdade, Carine, Juliana, Lucas e Luciana, por toda a parceria e pela grande amizade que construímos durante os tempos de Fabico e que levaremos para sempre.

## RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo compreender de que maneira as organizações do setor imobiliário estão utilizando as redes sociais como ferramenta estratégica de comunicação digital com os seus públicos. Dessa forma, o estudo analisa as estratégias utilizadas nesse segmento a partir da atuação das empresas Auxiliadora Predial e Imobiliária Ducati no Facebook. O trabalho reflete sobre os principais conceitos acerca da comunicação organizacional, da comunicação digital e das redes sociais no ambiente organizacional, bem como contextualiza o mercado imobiliário atual a partir de levantamentos sobre o perfil e o comportamento do consumidor e a inserção desse setor na internet e nas redes sociais. A análise de conteúdo foi a metodologia de pesquisa empregada para a realização deste estudo, possibilitando que os dados coletados fossem divididos em quatro categorias: Produtos e Serviços, Informacional, Entretenimento e Institucional. A partir dessas categorias, identificou-se que ambas as organizações analisadas ainda possuem em suas estratégias uma comunicação essencialmente mercadológica, além de não se preocuparem em estabelecer relacionamentos efetivos com os seus públicos por meio de uma interação mútua do modelo simétrico de mão dupla.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional; comunicação digital; redes sociais; setor imobiliário.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA ERA DIGITAL</b> .....	10
2.1 Comunicação organizacional .....	10
2.2 Comunicação digital nas organizações .....	15
2.3 Redes sociais no ambiente organizacional .....	20
<b>3. O SETOR IMOBILIÁRIO NAS REDES SOCIAIS</b> .....	23
3.1 Panorama do setor imobiliário brasileiro .....	23
3.2 Perfil e comportamento do consumidor do setor imobiliário .....	30
3.3 A inserção do setor imobiliário nas redes sociais .....	35
<b>4. ANÁLISE DA INSERÇÃO DO SETOR IMOBILIÁRIO NO FACEBOOK</b> .....	41
4.1 Metodologia de pesquisa .....	41
4.2 As redes sociais da Auxiliadora Predial e Imobiliária Ducati .....	42
4.2.1 <i>Auxiliadora Predial</i> .....	43
4.2.2 <i>Imobiliária Ducati</i> .....	49
4.3 Análise das imobiliárias no Facebook .....	53
4.3.1 <i>Facebook da Auxiliadora Predial</i> .....	54
4.3.2 <i>Facebook da Imobiliária Ducati</i> .....	66
4.3.3 <i>Comparando a inserção das empresas no Facebook</i> .....	75
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	77
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	80

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o crescimento do setor imobiliário no país foi resultado de inúmeras mudanças, principalmente, econômicas e sociais. Com a redução das taxas de juros aliada às facilidades de acesso ao financiamento imobiliário, ficou muito mais fácil para o consumidor brasileiro transformar o sonho da compra da casa própria em realidade. Além disso, a mudança no perfil do comprador de imóveis, com consumidores cada vez mais jovens e com maior poder aquisitivo, contribuiu também para o desenvolvimento desse setor.

Em contrapartida, as transformações ocorridas no mercado imobiliário brasileiro trouxeram também um novo comportamento dos seus consumidores. Hoje, com a forte influência e o poder de decisão de compra que a internet possibilita, o consumidor está muito mais exigente e informado. De acordo com dados do Google (2013), o processo de compra de imóveis, que vai desde pesquisar até a compra efetiva, já é realizado aproximadamente 60% pela internet.

Com isso, fica evidente a necessidade de as organizações do setor imobiliário investirem cada vez mais na internet como ferramenta estratégica de comunicação digital com os seus públicos. Em um mercado altamente competitivo e saturado como o do setor imobiliário e com os seus consumidores utilizando cada vez mais a internet como mecanismo de pesquisa por imóveis, torna-se indispensável a utilização de plataformas digitais e redes sociais como canais de comunicação *online* por empresas deste setor.

Ainda com relação aos dados do Google, o estudo mostra que 67% dos consumidores que procuram por um imóvel utilizam a internet como ferramenta de busca para encontrar o site de uma empresa imobiliária. No entanto, além da utilização de um site, é fundamental que organizações do setor imobiliário utilizem outros meios de comunicação *online*, muito mais interativos e próximos dos seus públicos, como as redes sociais.

As redes sociais são atualmente um importante meio de relacionamento entre os públicos e as organizações. Se antes bastava às imobiliárias utilizarem um site para divulgarem os seus imóveis e serem encontradas pelos seus consumidores, hoje isso já não é suficiente. Integrar as redes sociais às estratégias de comunicação digital tornou-se essencial para que as organizações do setor imobiliário possam estreitar



um bom relacionamento com os seus públicos e permanecer relevantes em um mercado cada vez mais competitivo e conectado.

Assim, partindo-se destas considerações, o presente trabalho surgiu a partir do seguinte questionamento: de que maneira as organizações do setor imobiliário estão utilizando as redes sociais, em especial o Facebook, como ferramenta estratégica de comunicação digital com os seus públicos?

Diante disso, o objetivo geral para a realização deste trabalho foi analisar as estratégias de comunicação digital utilizadas no setor imobiliário a partir da atuação de duas empresas do segmento na rede social Facebook. Para tanto, os objetivos específicos propostos foram: verificar que tipos de conteúdo são produzidos e/ou divulgados pelas duas empresas no Facebook; analisar a presença das duas empresas na rede social, compreendendo de que maneira as mesmas se comunicam e interagem com os seus públicos; e realizar um estudo comparativo a partir da inserção das duas empresas escolhidas no Facebook.

Após ter sido observado a grande participação que as empresas Auxiliadora Predial e Imobiliária Ducati tem atualmente em diferentes canais de comunicação *online* e, principalmente, na rede social Facebook, optou-se como objeto de pesquisa para este trabalho a *fanpage* dessas duas imobiliárias. Assim, o presente trabalho é estruturado em três capítulos, sendo o último consistindo na pesquisa propriamente dita.

Para o primeiro capítulo deste trabalho, serão abordados conceitos acerca da comunicação organizacional, da comunicação digital e das redes sociais nas organizações, utilizando-se de autores como Ferrari (2009), Kunsch (2003), Corrêa (2005; 2009), Baldissera (2009), Grunig (2009), Bueno (2003) e Torres (2009). Para tanto, na comunicação organizacional serão fundamentadas, principalmente, as teorias de Kunsch, Baldissera e Grunig, e a comunicação digital a partir da conceituação de Corrêa (2009).

O segundo capítulo trata de contextualizar o assunto central do trabalho, que é o setor imobiliário e a atuação das imobiliárias nas redes sociais. Dessa forma, este capítulo apresentará, inicialmente, uma visão geral do setor imobiliário brasileiro, bem como discorrerá de maneira breve o setor no Rio Grande do Sul, com considerações acerca das mudanças ocasionadas nos últimos anos, dos principais fatores que impulsionaram o seu desenvolvimento e das suas perspectivas para os próximos anos. O capítulo também apresentará o perfil e o comportamento atual do consumidor

do mercado imobiliário, trazendo suas especificidades para que as organizações tenham uma melhor compreensão dos seus públicos em potencial. Ademais, serão apresentados estudos sobre a inserção das organizações do setor imobiliário nas redes sociais, trazendo levantamentos sobre a presença e a utilização dessas empresas em ambientes digitais.

Por fim, o último capítulo deste trabalho apresentará o estudo da inserção do setor imobiliário no Facebook, a partir da análise das empresas Auxiliadora Predial e Imobiliária Ducati na rede social. Para tanto, será descrita em um primeiro momento a metodologia empregada para a realização deste estudo, baseada na técnica de análise de conteúdo por Bardin (2011), bem como serão apresentadas as duas empresas escolhidas e as suas redes sociais utilizadas atualmente.

Como justificativa, acredita-se que este trabalho se torna relevante devido a sua contribuição para as organizações do setor imobiliário que ainda possuem pouca inserção nas redes sociais e desejam estabelecer um melhor relacionamento com os seus públicos por meio do Facebook. A pesquisa visa descobrir as potencialidades e limitações nas estratégias de comunicação digital utilizadas pelas *fanpages* das duas empresas que serão analisadas, para que, dessa forma, outras organizações do setor imobiliário possam explorar um melhor posicionamento na comunicação com os seus públicos a partir dessa mídia.

Para tanto, com os resultados que serão obtidos, a pesquisa tem a intenção de contribuir também para a área acadêmica da Comunicação e das Relações Públicas, com o intuito de estabelecer uma melhor compreensão acerca dos estudos sobre o mercado imobiliário e a atuação das organizações deste setor nas redes sociais, em especial no Facebook.

## **2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA ERA DIGITAL**

Neste primeiro capítulo, serão abordados conceitos acerca da comunicação organizacional, da comunicação digital e das redes sociais, relacionando a importância das organizações estarem inseridas na internet e utilizarem as redes sociais como ferramentas estratégicas de comunicação a fim de estabelecerem relacionamentos eficazes com os seus públicos.

### **2.1 Comunicação organizacional**

As organizações são constituídas por pessoas, sendo a comunicação a base fundamental para a interação e a construção de relacionamentos. Segundo Ferrari (2009), a comunicação é um processo contínuo e permanente que envolve as interações sociais, podendo ser definida como um sistema que atua de maneira dialógica e que tem como objetivo informar, persuadir, motivar e alcançar a compreensão mútua. Ao ser a comunicação uma dimensão essencialmente social, na qual é considerada como um processo fundamental aos sistemas sociais, ou seja, se não há comunicação, não há sistema social, as organizações são também consideradas sistemas que, como todo sistema social, estão compostas por comunicações.

Em contrapartida, a comunicação apenas se torna efetiva quando existe o relacionamento entre a organização e os seus públicos. Para a autora:

Esse relacionamento está baseado no vínculo, no envolvimento e no comprometimento, em que tanto as pessoas quanto as organizações e seus públicos compactuam com as múltiplas possibilidades de escolha. O êxito do relacionamento com os públicos está baseado no envolvimento e no vínculo que deve ocorrer entre os envolvidos no processo. Sem envolvimento não há vínculo e participação e sem participação não há ação comunicacional que seja positiva e benéfica. (FERRARI, 2009, p. 85)

De acordo com Nassar (2009), todas as organizações apresentam em sua comunicação um processo complexo, integrante de suas políticas, seus planejamentos e suas ações. Tal processo é o componente mais importante para o estabelecimento de relacionamentos da organização com os seus públicos, devendo a comunicação “ser entendida tanto como agente que molda a organização quanto

resultado das estruturas organizacionais que estabelecem as mensagens a serem transmitidas”. (FERRARI, 2009, p. 245)

Dessa forma, a comunicação como processo voltado para o estabelecimento de relacionamentos entre a organização e os seus públicos é compreendida como processo de comunicação organizacional. Um conceito que abrange todos os meios, ações e profissões utilizadas por uma organização pública ou privada que deseja, principalmente, ganhar visibilidade, gerar opiniões, receber investimentos, ocupar espaço no mercado e obter relacionamento com seus públicos de interesse. (WEBER, 2009)

Ainda que a comunicação empresarial e a comunicação corporativa sejam também terminologias utilizadas indistintamente no Brasil para designar o trabalho de comunicação realizado pelas organizações em geral, Kunsch (2003) define a comunicação organizacional como o conceito mais abrangente para configurar as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. “Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos” (KUNSCH, 2009, p. 54). Assim, de acordo com a autora, a comunicação organizacional pode ser vista:

No sentido amplo e abrangente, conforme conceitos e práticas que, aos poucos, vêm sendo assimilados no contexto da realidade brasileira. Trata-se, na verdade, da comunicação ‘corporativa’, que no Brasil, em grande parte, ainda se chama de comunicação ‘empresarial’. A nosso ver, o termo comunicação ‘organizacional’, que abarca todo o espectro das atividades comunicacionais, apresenta maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações etc., não se restringindo ao âmbito do que se denomina ‘empresa’. (KUNSCH, 2003, p. 150)

Em sua essência, a comunicação organizacional definida por Corrêa (2005) tem por função estabelecer os canais de comunicação e suas respectivas ferramentas a fim de que a organização se comunique da melhor forma possível com os seus diferentes públicos. Nesse sentido, todas as possibilidades de relacionamento com os públicos da organização “devem estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens” (CORRÊA, 2005, p. 101).

Partindo da premissa de que a comunicação organizacional se configura como o conceito mais abrangente para designar todas as atividades de comunicação

produzidas pelas organizações e que a mesma deve estar integrada à visão estratégica organizacional, Kunsch (2003) engloba a comunicação organizacional em um composto que envolve a junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa.

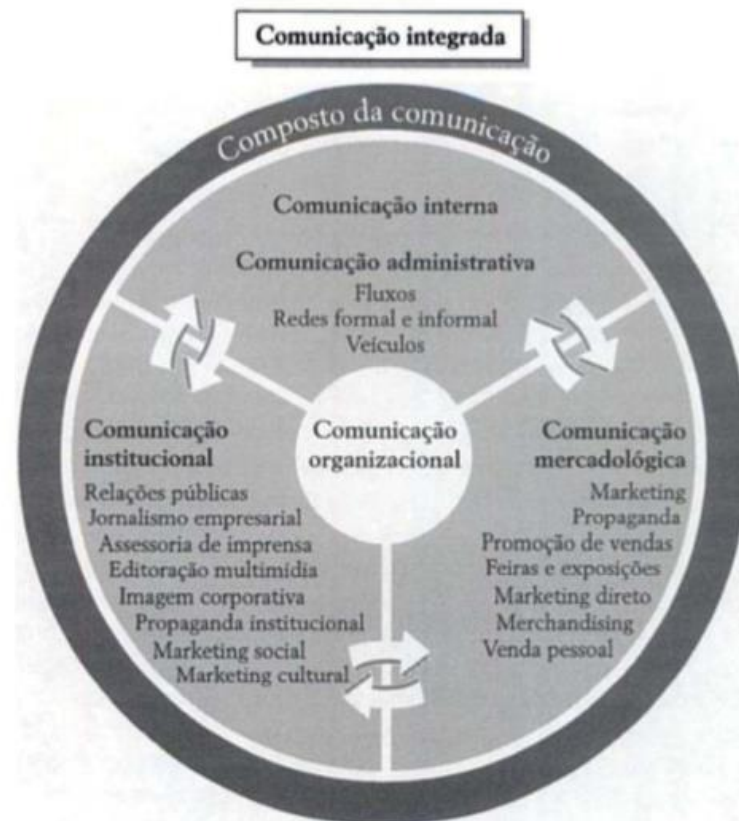
Dessa forma, a comunicação institucional está diretamente relacionada à “construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2003, p. 164). É nessa modalidade que estão relacionados os aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, objetivando obter um posicionamento favorável e conquistar a credibilidade dos públicos ao enfatizar seus atributos como missão, visão, valores e filosofia.

Já a área da comunicação mercadológica tem por finalidade conquistar o consumidor e os públicos-alvo da organização por meio de uma produção comunicativa voltada aos objetivos mercadológicos. Tal comunicação está diretamente vinculada ao marketing de negócios, compreendendo a promoção e divulgação publicitária dos produtos ou serviços da organização.

A comunicação interna contempla os processos comunicativos internos da organização. “Ela seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e os seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica” (KUNSCH, 2003, p. 154).

Por comunicação administrativa entende-se como a modalidade que se processa dentro da organização e ocorre no âmbito das funções administrativas. É nela que estão relacionados “os fluxos, os níveis e as redes formal e informal de comunicação, que permitem o funcionamento do sistema organizacional” (KUNSCH, 2003, p. 153). Apesar de estar diretamente relacionada com o público interno da organização, a comunicação administrativa não se confunde com a comunicação interna.

Figura 1 – Diagrama do composto da comunicação organizacional



Fonte: KUNSCH, 2003.

Para tanto, como mostra o diagrama anterior, mesmo que cada área apresente suas diferenças e peculiaridades, Kunsch considera que as modalidades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional devem ser integrativas e jamais estarem isoladas uma das outras. “As organizações têm de se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos vinculados” (KUNSCH, 2003, p. 90). De acordo com a autora:

A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia. [...] São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Por isso, não se devem mais isolar essas modalidades comunicacionais. É necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 150)

Ao conceituar a comunicação organizacional sob a perspectiva da complexidade, Baldissera (2009) apresenta três dimensões nas quais a mesma pode ser contemplada: a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada. Para tanto, diante das características da sociedade contemporânea, tais como a velocidade das informações, a urgência nas decisões e a necessidade de mensurações, o autor afirma que a comunicação organizacional passa a ser vista, muitas vezes, de forma limitada, atentando-se apenas para uma comunicação planejada, sem dar uma maior relevância para os demais processos comunicacionais. Com isso, tal postura tende a reduzir a comunicação organizacional sob a ideia de organização comunicada, ou seja, como um processo apenas formal e autorizado do que se deseja transmitir, sendo em grande parte orientado para o autoelogio.

Já em maior complexidade, Baldissera mostra que a comunicação organizacional em nível de organização comunicante ultrapassa o processo de fala autorizada. Dessa forma, além dos processos planejados, essa dimensão assume todos os demais processos de comunicação que se atualizam sempre que qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização.

Ademais, a noção de comunicação organizacional entendida como organização falada contempla a ideia de um processo informal indireto de comunicação, realizando-se fora da organização, mas que ainda assim diz respeito a ela. “Esses processos, que podem parecer distantes e sem relevância, também são comunicação organizacional, ainda que se reconheça a impotência da organização em estabelecer qualquer controle direto sobre eles”. (BALDISSERA, 2009, p. 119)

Compreendendo os modelos de relações públicas no contexto da comunicação organizacional, Grunig (2009) apresenta quatro diferentes tipos de modelos de relacionamento com os públicos: agência de imprensa ou divulgação, informação pública, assimétrico de duas mãos e simétrico de duas mãos. O modelo de agência de imprensa ou divulgação pode ser entendido como um modelo de mão única, onde não existem trocas de informações e são utilizadas técnicas de propagandas a fim de promover a organização por meio de informações fornecidas aos veículos e obter publicidade favorável.

O segundo modelo, que se caracteriza como de informação pública, é semelhante ao modelo anterior por ser também de mão única, disseminando informações objetivas por meio da mídia de massa ou em meios específicos. Tanto o

modelo de agência de imprensa quanto o modelo de informação pública são considerados também modelos assimétricos ou desequilibrados, tentando modificar o comportamento dos públicos e proteger a organização do seu ambiente sem que a mesma se modifique.

Já o terceiro modelo, assimétrico de duas mãos, é caracterizado por utilizar “a pesquisa para desenvolver mensagens que provavelmente conseguirão induzir os públicos a se comportarem como a organização espera” (GRUNIG, 2009, p. 37). Para o autor, esse modelo consiste na persuasão científica, pois as organizações utilizam os serviços de empresas de pesquisas para planejar as mensagens, além de ser muito mais eficaz do que os dois modelos anteriores por incluir a pesquisa sobre as atitudes dos públicos. Em contrapartida, tal modelo é visto pelo autor como egoísta, pois visa somente os interesses da organização, sem se importar de fato com os interesses dos seus públicos.

Por fim, o quarto modelo, que é o simétrico de duas mãos, representa a visão mais moderna de comunicação organizacional, sendo considerado por Grunig também como o modelo mais ético do que os demais. Tal modelo “é baseado na pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos” (GRUNIG, 2009, p. 38). Dessa forma, são envolvidas negociações e concessões entre a organização e os seus públicos, buscando a compreensão mútua e não havendo a necessidade de decidir qual posição está correta.

Ademais, é nesse último modelo que as organizações devem estar inseridas atualmente, utilizando-se de uma comunicação baseada na abertura de diálogo e interação constantes. Um exemplo disso são as organizações que utilizam as redes sociais como canais de comunicação com seus públicos, em especial seus consumidores, propiciando a construção de relacionamentos eficazes por meio do ambiente digital.

## **2.2 Comunicação digital nas organizações**

As significativas mudanças nas esferas econômicas, sociais, políticas e, principalmente, relacionais, ocasionadas pela aproximação cada vez mais veloz das tecnologias de informação e comunicação são uma realidade incontestável. Com a inserção das novas tecnologias digitais nos últimos anos, uma nova forma de



comunicação passou a ser instituída na sociedade, transformando o conjunto das relações sociais e impactando diretamente no modo de agir e relacionar das organizações com os seus públicos. (KUNSCH, 2007)

As novas tecnologias deram uma outra dimensão aos conceitos básicos de tempo e espaço. Pode-se dizer, simplificando, que o mundo ficou maior e mais rápido: as fronteiras das empresas se expandiram e sua interação com o mercado e a sociedade ocorre, hoje, de forma vertiginosa e surpreendente. [...] A comunicação *on-line* rompe com a barreira do tempo e do espaço, instaurando uma nova ordem. É importante perceber que ela não altera apenas o ritmo dos relacionamentos, mas também cria espaços novos de convivência, redimensiona hábitos de consumo e circulação de informações e, sobretudo, potencializa, para as empresas, novas oportunidades de negócios. (BUENO, 2003, p. 26)

Dessa forma, a internet emerge hoje como uma nova ferramenta de comunicação organizacional digital. Já em 2003, Pinho apontava a internet como uma tecnologia emergente e uma ferramenta de comunicação que se diferencia totalmente dos demais meios de comunicação tradicionais utilizados pelas organizações, apresentando aspectos distintos como não-linearidade, instantaneidade, interatividade e acessibilidade.

Assim, ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, as organizações têm agora a oportunidade de uma aproximação e um contato maiores com os seus públicos a partir dos meios de comunicação digitais. “De fato, os meios digitais abrem novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais ao mesmo tempo que amplificam potenciais pouco explorados” (PRIMO, 2011, p. 9).

Segundo Levy (1999), “o ciberespaço é hoje o sistema com o desenvolvimento mais rápido de toda a história das técnicas de comunicação” (LEVY, 1999, p. 206). Os meios de comunicação tradicionais são vistos como um centro emissor de mensagens aos receptores que funcionam de maneira passiva e isolada. Diferentemente do ciberespaço que, segundo ele, os novos meios digitais permitem hoje uma comunicação muito mais recíproca e interativa.

As recentes abordagens veem a comunicação como um processo fundamentalmente bilateral, interativo e participativo em todos os níveis de alcance. Tal enfoque envolve a mudança paradigmática da orientação emissor/receptor para uma orientação mais dinâmica e complexa de significados construídos, segundo a qual todos os atores podem ser ativos e tomar iniciativas. É por isso que, nesta segunda década do século XXI, a ênfase está na comunicação como um processo cujos significados são criados e trocados, ou mesmo compartilhados, pelas partes envolvidas. (FERRARI, 2011, p. 154)

Em um mundo cada vez mais conectado, informado e social, estar presente no ambiente digital passa a ser essencial para a sobrevivência das organizações. Cabe a elas estarem adequadas às novas tecnologias e incorporarem em suas estratégias a internet como ferramenta de comunicação com os seus públicos.

Corrêa (2009) destaca que a comunicação organizacional, ao utilizar-se de meios digitais, assume suas principais características como: a multiplicidade e não-linearidade das mensagens, a flexibilização do tempo e a virtualização dos relacionamentos e intercâmbios. Tais características trazem por consequência “uma espécie de digitalização dos significados coletivos que fluem nos ambientes organizacionais” (CORRÊA, 2009, p. 319). A autora afirma que a comunicação organizacional fica potencializada pelas tecnologias digitais, exigindo da organização uma postura estratégica de integração de discursos.

Em contrapartida, Bueno (2003) afirma que as organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas tecnologias digitais, com formatos e linguagens pouco explorados, onde “não há preocupação em estabelecer mecanismos que permitam a abertura de fluxos de comunicação de mão dupla” (RUFINO, 2009, p. 10). Diante disso, fica imprescindível que as organizações devam ter a capacidade de estabelecer estratégias que considerem a potencialidade que a internet apresenta hoje. Pois, segundo o autor:

O mercado está passando por um processo de renovação, e as organizações que desejam permanecer precisam ser rápidas na implementação de novos procedimentos, no domínio de novas linguagens e tecnologias e na maneira de se relacionar com os seus públicos de interesse. (BUENO, 2003, p. 22-23)

As mudanças que as novas tecnologias digitais trouxeram nas ações de informar e comunicar das organizações contemporâneas tornaram-se cada vez mais consideráveis e significativas nas estratégias comunicacionais. No entanto, uma organização que deseja agir estrategicamente em sua comunicação digital deve aplicar de maneira adequada as tecnologias de informação e comunicação para alcançar os resultados esperados.

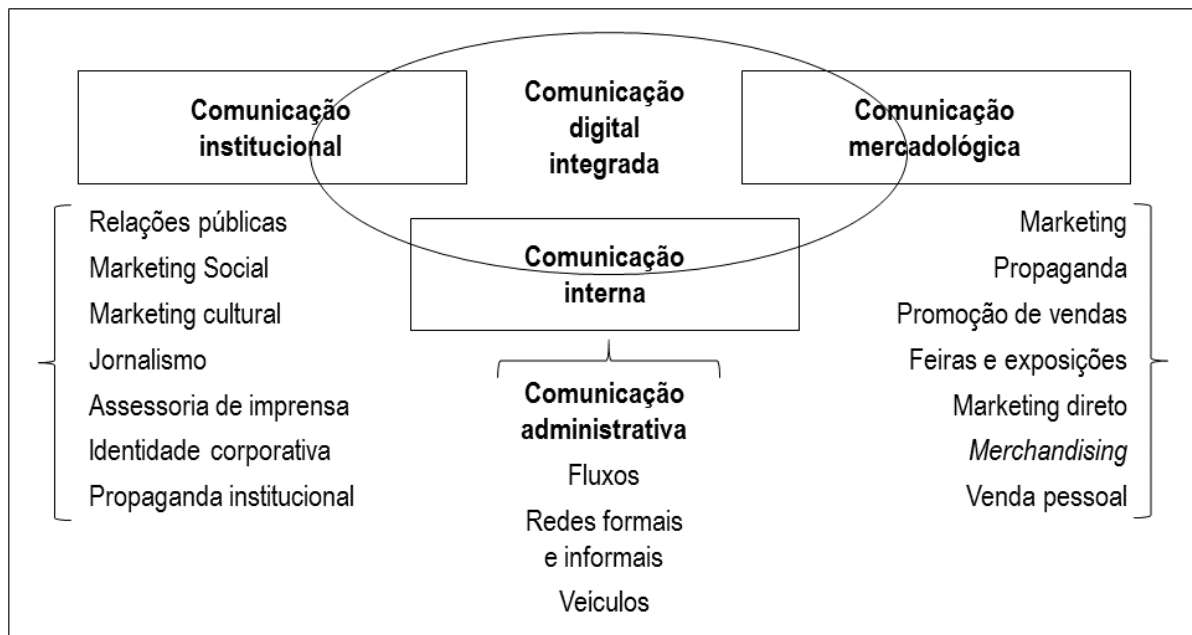
Para Corrêa (2009), a comunicação digital pode ser entendida como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação e de todas as suas ferramentas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações. Assim, ao ser compreendida anteriormente

por Kunsch (2003) a comunicação organizacional como composto que integra as diferentes áreas da comunicação, ou seja, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa, Corrêa afirma que a comunicação digital deve estar alinhada e integrada a esse composto, pois, segundo a autora:

Esse é o cenário que abriga a chamada comunicação digital nas empresas. Ela ocorre estrategicamente e integrada ao composto comunicacional da organização. Portanto, não podemos falar em comunicação digital nas organizações sem compreender e conhecer o plano estratégico de comunicação global. Assim, não devemos restringir a comunicação digital à simples existência de um sítio na internet ou a uma comunicação interna feita por meio do correio eletrônico. Estas são visões inadequadas e reducionistas para uma proposta muito mais fundante. (CORRÊA, 2009, p. 321)

Diante disso, a autora define no ambiente de comunicação organizacional o plano de comunicação digital integrada. Tal plano é construído a partir da avaliação de cada ação comunicacional prevista nas áreas que integram o composto da comunicação organizacional de Kunsch (2003). A Figura 2 apresenta esquematicamente a visão da autora:

Figura 2 – Comunicação digital integrada



Fonte: CORRÊA, 2009.

Sendo assim, a comunicação digital não pode ser pensada como uma ação isolada, mas sim ser integrada ao plano estratégico geral da organização. Para Corrêa, nem todo processo comunicacional de uma organização é digital, e nem toda a utilização de meios de comunicação digitais é adequada à proposta da organização. A comunicação digital se configura no ambiente organizacional “na medida e na oportunidade em que a combinação entre a proposta comunicacional e características do público tiver mais eficiência se realizada em ambiência digital” (CORRÊA, 2009, p. 321).

Ademais, as organizações que se utilizam da comunicação digital como parte do seu plano estratégico comunicacional precisam estar alinhadas a determinadas instâncias, ou seja, a cultura e a imagem organizacionais, os propósitos e as intenções pretendidos com ações de comunicação digital, os públicos com os quais relaciona e as mensagens que a organização deseja refletir (CORRÊA, 2009). Para Ehrenberg (2012), o processo de comunicação digital “deve ter como base a essência da comunicação organizacional em geral, pois os aspectos que estão em jogo continuam sendo os mesmos das ações *off line*” (EHRENBERG, 2012, p. 122).

Conforme a autora, ainda é comum encontrar ações digitais que em nada se relacionam com a postura institucional da empresa, devendo elementos como reputação, imagem, missão, visão e valores serem tratados e apresentados de maneira clara e coerente na comunicação organizacional digital. “É preciso que o ato de comunicar faça parte da cultura empresarial e que sejam estabelecidas políticas capazes de assegurar a realização de campanhas e ações condizentes com a realidade da empresa” (EHRENBERG, 2012, p. 123).

Dessa forma, com a inserção das novas tecnologias no cotidiano da sociedade, cabe às organizações incluírem a comunicação digital como parte integrante de seu planejamento estratégico comunicacional. A internet tornou-se hoje um ambiente fundamental para a sobrevivência das empresas, devendo elas não apenas estarem presentes nos meios digitais, mas fazerem-se presentes, alinhando suas ações ao plano geral e aos propósitos da organização a fim de estabelecerem relacionamentos eficazes com os seus públicos.

### 2.3 Redes sociais no ambiente organizacional

De acordo com Torres (2009), as redes sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação. Diferentemente das mídias tradicionais, em que o conteúdo é gerado por especialistas e controlado por poucas pessoas, nas redes sociais não há nem controle nem propriedade, pois é o próprio consumidor que produz a informação e julga o que é relevante ou não para ele.

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma propagação geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo. (TORRES, 2009, p. 114)

Recuero (2009) afirma que os sites de redes sociais não são exatamente um elemento novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada por computador pelos atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 102). Os sites de redes sociais possuem mecanismos de individualização, apresentam criação de perfis de forma pública e permitem a interatividade nesses sistemas. “São tais processos de relacionamento entre usuários e entre eles e as marcas que interessam às organizações que se expõem nesses ambientes” (TERRA, 2012, p. 204).

Ainda, segundo Recuero, a compreensão das redes sociais pode ser entendida a partir da definição de dois tipos: redes sociais emergentes e redes de filiação. As redes sociais do tipo emergente são expressas por meio das interações entre os atores sociais nas ferramentas. Suas conexões emergem das trocas sociais e da conversação, portanto, demanda um maior esforço por parte dos atores.

Essas redes [redes emergentes] são mantidas pelo interesse dos atores em fazer amigos e dividir suporte social, confiança e reciprocidade. Esse capital é o principal investimento desses atores, embora posteriormente, outros tipos de capital possam também surgir. (RECUERO, 2009, p. 95)

Já as redes de filiação são mantidas pelo sistema, portanto, é mais estável e exige menos esforço para ser mantida, além de serem mais facilmente perceptíveis nos sites de redes sociais. Para a autora, essas redes são constituídas de dois tipos de nós: os atores e os grupos, que se relacionam por relação de pertencimento, independentemente de qualquer tipo de interação. Dessa forma, as redes de filiação são redes nas quais as conexões são forjadas através de mecanismos de associação ou de filiação dos sites de redes sociais. É o caso, por exemplo, das listas de amigos no Facebook ou da lista de pessoas que alguém segue no Twitter.

Para Mainieri e Ribeiro (2012), as redes sociais possibilitam uma comunicação mais aproximativa entre sujeito e receptor, nas quais fazem com que ambos sejam emissores e receptores de conteúdo. É nesse sentido que as redes sociais “adquirem um importante papel no contexto da comunicação organizacional, pois possibilitam uma participação mais ativa no processo de comunicação” (MAINIERI; RIBEIRO, 2012, p. 251).

As mudanças na forma de se relacionar e de se comunicar estão atingindo as organizações brasileiras. As empresas, nesse novo cenário, estão tendo que redescobrir a forma de se relacionar com seus públicos, pois as organizações nunca estiveram tão vulneráveis. [...] A melhor alternativa seria adotar uma nova estratégia comunicacional, de forma a contemplar o fluxo de comunicação que, atualmente, não é mais linear, mas, sim, interacional. Essa deve ser a postura das organizações que querem realmente estar próximas a seus públicos. (MARADEI, 2012, p. 54)

Assim, integrar as redes sociais às estratégias de comunicação digital tornou-se essencial para que as organizações permaneçam relevantes em um mercado cada vez mais competitivo e conectado. A inserção das tecnologias digitais teve um papel transformador na sociedade como um todo. Com o crescimento da internet e a popularização das redes sociais, as organizações precisam ver a comunicação digital como uma oportunidade para expandir os seus negócios e estreitar os relacionamentos existentes com os seus públicos.

De acordo com Silva (2011), se no passado bastava às organizações colocarem no ar um site corporativo com informações atualizadas, hoje isso é insuficiente. Estar bem posicionado nas redes sociais passou a ser vital para a imagem organizacional e estratégias de comunicação e negócios de qualquer empresa inserida na internet.

A participação de uma empresa (bem como de outras organizações públicas e privadas), em redes sociais *on-line* requer cautela e estratégias bem definidas para que os objetivos e ações utilizados produzam resultados satisfatórios. [...] Para se inserir no universo das redes sociais é necessário planejar cuidadosamente cada passo a ser dado, investir em pessoas e em infraestrutura. (SILVA, 2011, p. 32)

Para Torres (2009), as redes sociais possuem um grande poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma organização. Ao contrário das mídias tradicionais, em que o controle é das empresas, na internet e nas redes sociais o controle é do público. Dessa forma, mesmo que a organização não esteja presente nas redes sociais, seu público está. E é nesses espaços de interação que os consumidores estão falando sobre a organização, comparando com a concorrência e buscando formas de se relacionar com a mesma, independentemente se ela está presente nas redes sociais ou não.

Sendo assim, a participação das organizações nas redes sociais é essencial para estabelecer um relacionamento mais próximo e direto com os seus públicos, devendo haver uma estratégia de comunicação digital bem definida para a obtenção de resultados positivos. Organizações que se inserem nas redes sociais sem qualquer planejamento, preocupadas apenas em garantir visibilidade e presença na internet, sem qualquer interação com os públicos, logo serão impactadas negativamente pelos mesmos, uma vez que os consumidores presentes nas redes sociais querem estar em contínuo diálogo com a empresa e não apenas atuarem como meros espectadores.

Após discorrer sobre os conceitos da comunicação organizacional, da comunicação digital e das redes sociais, relacionando a importância de as organizações estarem inseridas na internet e utilizarem as redes sociais como canais interativos de comunicação e relacionamento com os seus públicos, será contextualizado no próximo capítulo o assunto central deste trabalho, que é o mercado imobiliário. O capítulo trará considerações, principalmente, a respeito do comportamento dos consumidores e da inserção das imobiliárias nas redes sociais a fim de demonstrar a importância dessas organizações estarem cada vez mais inseridas nesses espaços interativos.

### **3. O SETOR IMOBILIÁRIO NAS REDES SOCIAIS**

Este capítulo abordará o assunto central do trabalho, que é a inserção das organizações do setor imobiliário na internet e a sua atuação nas redes sociais. Assim, em um primeiro momento, será apresentando um panorama geral do setor imobiliário brasileiro, trazendo suas significativas mudanças ao longo dos últimos anos, os principais fatores que impulsionaram o seu desenvolvimento e as suas perspectivas para o mercado no país. Em seguida, será mostrado também o perfil e o comportamento atual do consumidor do setor imobiliário, levantando considerações a respeito de como esse tipo de público está utilizando a internet como ferramenta de busca por imóveis. Por fim, o capítulo trará um levantamento acerca da inserção das organizações do setor imobiliário nas redes sociais, descrevendo de que forma essas empresas estão presentes e utilizam essas mídias como ferramenta estratégica de comunicação com os seus públicos.

#### **3.1 Panorama do setor imobiliário brasileiro**

Na última década, o desenvolvimento favorável do setor imobiliário brasileiro tem sido reflexo de significativas mudanças em seu comportamento e no cenário econômico do país. O Brasil possui um dos maiores mercados imobiliários da América Latina, demonstrando grande potencial de crescimento devido às facilidades de acesso ao financiamento, ao crescimento populacional e à expansão da renda familiar. (TECNISA, 2016)

De acordo com os últimos dados levantados pela Fundação João Pinheiro<sup>1</sup>, o déficit habitacional brasileiro corresponde a 5,8 milhões de moradias. Em contrapartida, cerca de 300 mil novas unidades residenciais são lançadas a cada ano no país, sendo que, em 2014, foram investidos aproximadamente 113 bilhões de reais para a aquisição e construção de imóveis habitacionais no Brasil<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.fjp.mg.gov.br/index.php/produtos-e-servicos1/2742-deficit-habitacional-no-brasil-3>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

<sup>2</sup> Disponível em: <[http://www.secovirsagademi.com.br/panorama\\_do\\_mercado\\_imobiliario/36](http://www.secovirsagademi.com.br/panorama_do_mercado_imobiliario/36)>. Acesso em: 30 mar. 2016.



Um dos mais importantes alicerces para o desenvolvimento do setor imobiliário é superar o déficit habitacional do país. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA):

O déficit habitacional é indicador que contribui para a formulação e avaliação da política habitacional, na medida em que orienta o gestor público na especificação das necessidades das moradias. O objetivo do indicador é orientar os agentes públicos responsáveis pela política habitacional na construção de programas capazes de suprir a demanda explicitada na estimação do indicador nas distintas esferas de governo: municípios, Distrito Federal, estados e União. (IPEA, 2013)

Nesse sentido, a maior parte do déficit habitacional brasileiro está concentrada na população de baixa renda, dependendo de incentivos públicos como o programa governamental “Minha Casa, Minha Vida”. Tal programa tem causado impactos positivos à economia do país, contribuindo para reduzir o déficit habitacional desde a sua operação, em 2009. Dados da Federação das Indústrias de São Paulo (Fiesp)<sup>3</sup> mostram que o programa “Minha Casa, Minha Vida” foi fator decisivo para a redução anual média de 2,8% no déficit habitacional brasileiro entre 2010 e 2014, representando um total de 742 mil famílias que concretizaram o sonho da compra casa própria no período.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www20.caixa.gov.br/Paginas/Noticias/Noticia/Default.aspx?newsID=3528>>. Acesso em 03 abr. 2016.

Figura 3 – Redução do déficit habitacional brasileiro entre 2010 e 2014



Fonte: Caixa Econômica Federal

As políticas de incentivo ao financiamento imobiliário, aliadas à redução das taxas de juros e às facilidades de crédito para a aquisição da casa própria foram fatores determinantes para o desenvolvimento do setor no país. Ao longo dos últimos anos, houve uma significativa redução da renda mínima necessária para que o brasileiro pudesse realizar o financiamento do seu imóvel. Em 2005, quando o salário mínimo era de R\$ 300 e não existiam incentivos ou condição macroeconômica para uma política de financiamento, eram necessários uma renda familiar de pelo menos quinze salários mínimos para a aquisição de um imóvel. O desenvolvimento e a estabilização da economia, além da redução da renda e das taxas de juros, facilitaram o acesso de uma grande parcela da população brasileira ao crédito imobiliário. (ADVFN, 2016)

O aumento da renda familiar foi outro fator que contribuiu para o potencial crescimento do setor imobiliário e, principalmente, para a expansão do financiamento. Nos últimos anos, o Brasil passou por consideráveis transformações em seu cenário

econômico, que melhoraram a qualidade de vida dos brasileiros e impactaram positivamente todos os setores.

Com melhores oportunidades de emprego, maiores salários e, conseqüentemente, maior renda familiar, o país transformou a realidade de mais de 30 milhões de famílias brasileiras, quando ocorreu a ascensão de pessoas para a chamada nova classe média<sup>4</sup>. Assim, segundo o economista-chefe do Sindicato da Habitação de São Paulo (Secovi-SP), Celso Petrucci, o setor imobiliário que antes sobrevivia da demanda de imóveis para as classes mais altas da população brasileira, teve que se adaptar às mudanças sociais e econômicas, passando a ofertar em maior escala imóveis destinados à classe média. (SECOVI, 2011)

Diante desse cenário otimista do setor imobiliário, o país acompanhou também um forte crescimento de organizações atuando nesse setor. Ao todo, no Brasil, o número de imobiliárias registradas no Conselho Federal de Corretores de Imóveis (Cofeci) já ultrapassa a marca de 40 mil empresas<sup>5</sup>.

É considerável o crescimento que o país vivenciou nos últimos, pelo menos, dez anos no mercado imobiliário. O desenvolvimento do setor e todos os fatores favoráveis a ele induziram a uma ascensão das classes mais baixas e, conseqüentemente, a uma demanda maior por moradias próprias (OZENDA, 2013). Além disso, tais fatores contribuíram para trazer a confiança e tornar cada vez mais acessível para o consumidor brasileiro a realização do sonho da compra da casa própria.

Acompanhando esse crescimento, o setor imobiliário no Rio Grande do Sul também apresentou um desempenho significativo ao longo dos últimos anos, evidenciando grande importância para o contexto da economia do Estado. Dados levantados pelo Sindicato da Habitação do Rio Grande do Sul (Secovi-RS) mostram que, dos recursos para a aquisição e construção de imóveis habitacionais, foram investidos cerca de 6,9 bilhões de reais em todo o Estado (SECOVI, 2015). Além disso, de acordo com a Fundação João Pinheiro<sup>6</sup>, o déficit habitacional relativo, que dimensiona a carência em relação ao total de domicílios de uma região, foi o menor

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.secovi.com.br/noticias/empresarios-debatem-mudancas-no-padrao-de-consumo-do-brasileiro/3177/>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.leardi.com.br/blogleardi/index.php/entenda-a-importancia-de-contratar-uma-imobiliaria/>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.fjp.mg.gov.br/index.php/produtos-e-servicos1/2742-deficit-habitacional-no-brasil-3>>. Acesso em: 06 abr. 2016.

para o Rio Grande do Sul, representando um percentual de 5,4%. A Região Metropolitana de Porto Alegre também apresentou o menor déficit relativo se comparada às demais, com 5,9%. A tabela a seguir mostra o déficit habitacional total e relativo das regiões brasileiras, dos estados e das regiões metropolitanas para o período de 2013:

Figura 4 – Déficit habitacional total e relativo segundo regiões geográficas, unidades da federação e regiões metropolitanas (RM)

Especificação	Déficit habitacional			
	Total	Urbano	Rural	Total Relativo
<b>Norte</b>	<b>652.998</b>	<b>508.147</b>	<b>144.851</b>	<b>13,7</b>
Rondônia	45.286	42.608	2.678	8,2
Acre	28.047	20.205	7.842	12,8
Amazonas	178.195	154.709	23.486	18,4
Roraima	24.500	21.837	2.663	16,6
Pará	294.394	205.998	88.396	13,2
<i>RM Belém</i>	<i>84.525</i>	<i>82.741</i>	<i>1.784</i>	<i>13,4</i>
Amapá	21.488	18.929	2.559	11,0
Tocantins	61.088	43.861	17.227	13,3
<b>Nordeste</b>	<b>1.844.141</b>	<b>1.275.263</b>	<b>568.878</b>	<b>10,8</b>
Maranhão	407.965	166.558	241.407	22,1
Piauí	112.269	75.796	36.473	12,1
Ceará	255.250	189.668	65.582	9,6
<i>RM Fortaleza</i>	<i>113.198</i>	<i>109.679</i>	<i>3.519</i>	<i>9,9</i>
Rio Grande do Norte	112.800	92.775	20.025	10,9
Paraíba	125.417	112.750	12.667	10,3
Pernambuco	236.658	192.768	43.890	8,1
<i>RM Recife</i>	<i>100.870</i>	<i>97.643</i>	<i>3.227</i>	<i>8,0</i>
Alagoas	95.040	75.062	19.978	9,8
Sergipe	81.716	62.552	19.164	11,8
Bahia	417.026	307.334	109.692	8,6
<i>RM Salvador</i>	<i>107.582</i>	<i>105.980</i>	<i>1.602</i>	<i>8,1</i>
<b>Sudeste</b>	<b>2.246.364</b>	<b>2.192.692</b>	<b>53.672</b>	<b>7,9</b>
Minas Gerais	493.504	462.965	30.539	7,2
<i>RM Belo Horizonte</i>	<i>140.707</i>	<i>140.707</i>	-	<i>8,3</i>
Espírito Santo	99.977	94.835	5.142	7,6
Rio de Janeiro	398.794	394.511	4.283	6,9
<i>RM Rio de Janeiro</i>	<i>288.701</i>	<i>288.701</i>	-	<i>6,7</i>
São Paulo	1.254.089	1.240.381	13.708	8,7
<i>RM São Paulo</i>	<i>629.891</i>	<i>628.827</i>	<i>1.064</i>	<i>9,3</i>
<b>Sul</b>	<b>628.104</b>	<b>581.579</b>	<b>46.525</b>	<b>6,3</b>
Paraná	247.093	235.967	11.126	6,6
<i>RM Curitiba</i>	<i>83.954</i>	<i>79.514</i>	<i>4.440</i>	<i>7,3</i>
Santa Catarina	167.008	150.173	16.835	7,3
Rio Grande do Sul	214.003	195.439	18.564	5,4
<i>RM Porto Alegre</i>	<i>88.214</i>	<i>86.515</i>	<i>1.699</i>	<i>5,9</i>
<b>Centro-Oeste</b>	<b>474.433</b>	<b>453.158</b>	<b>21.275</b>	<b>9,5</b>
Mato Grosso do Sul	80.399	77.937	2.462	9,3
Mato Grosso	103.146	92.877	10.269	9,6
Goiás	179.301	173.149	6.152	8,3
Distrito Federal	111.587	109.195	2.392	12,4
<b>Brasil</b>	<b>5.846.040</b>	<b>5.010.839</b>	<b>835.201</b>	<b>9,0</b>
<i>Total das RMs</i>	<i>1.637.642</i>	<i>1.620.307</i>	<i>17.335</i>	<i>8,3</i>
Demais áreas	4.208.398	3.390.532	817.866	9,3

Fonte: Fundação João Pinheiro

A tabela indica que a região Sul, em sua totalidade, apresenta o menor déficit habitacional relativo em comparação às demais regiões geográficas do país, representando um percentual de 6,3%. Além do Rio Grande do Sul ser o primeiro estado com menor déficit relativo durante esse período, a segunda colocação está também na região Sul, no estado de Paraná, com um total relativo de 6,6%. Já Santa Catarina é o quinto estado com menor percentual de déficit habitacional relativo (7,3%), perdendo apenas para dois estados da região Sudeste, Rio de Janeiro (6,9%) e Minas Gerais (7,2%). O déficit habitacional absoluto corresponde a um total de 214 mil domicílios para o Rio Grande do Sul, com aproximadamente 195 mil imóveis para a área urbana e 18 mil imóveis para a área rural.

O número de organizações do setor imobiliário também é bastante significativo no Rio Grande do Sul. De acordo com o Secovi-RS<sup>7</sup>, são mais de 6.500 empresas localizadas em 411 municípios atuando no ramo. Porto Alegre é o município que abrange o maior número de organizações desse setor, compreendendo 2.393 imobiliárias cadastradas na entidade sindical. Já no restante do Estado, são 4.188 empresas registradas. Ainda conforme o Sindicato, essas “empresas atuam na comercialização e locação de imóveis, bem como administram 15.368 dos aproximadamente 24.903 condomínios de sua área de atuação”. (SECOVI, 2015)

Apesar do mercado imobiliário ter demonstrado grande potencial de crescimento desde a última década, é preciso considerar os fortes sinais de desaceleração que o setor vem enfrentando nos anos mais recentes, em especial em 2015, frente ao cenário econômico instável do país. Se antes o mercado imobiliário acompanhou uma economia em alta no Brasil, fortalecido pela melhora na empregabilidade, na renda e na confiança do consumidor, em meio à crise, o setor teve que enfrentar o reflexo do esfriamento da economia, com a queda nos preços dos imóveis, o enfraquecimento das vendas e a falta de novas demandas.

Segundo dados da Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias (Abrainc)<sup>8</sup>, o número de imóveis lançados no Brasil caiu 19,3% em 2015, e as vendas no setor imobiliário sofreram uma diminuição de 15,1% em comparação com o ano anterior. Em contrapartida, para o diretor da Abrainc, Luiz Fernando Moura, apesar de

---

<sup>7</sup> Disponível em: <[http://www.secovirsagademi.com.br/panorama\\_do\\_mercado\\_imobiliario/36](http://www.secovirsagademi.com.br/panorama_do_mercado_imobiliario/36)>. Acesso em: 31 mar. 2016.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/brasil-ja-enfrenta-a-desaceleracao-do-mercado-imobiliario-mas-sem-estouro-de-bolha>>. Acesso em: 07 abr. 2016.

ocorrer o decréscimo da demanda devido o enfraquecimento da conjuntura econômica, o déficit habitacional brasileiro, que corresponde mais de 5 milhões de moradias, não permitiu o surgimento de uma bolha imobiliária no país (VEJA, 2016). Com relação ao preço médio, os imóveis apresentaram uma queda real de mais de 8% em 2015, com uma menor alta anual registrada nos últimos cinco anos pelo setor<sup>9</sup>. Segundo a vice-presidente da Moody's Investors Service, Cristiane Spercel, “essas quedas dos preços se devem, principalmente, a uma forte contração da confiança do consumidor, que se baseia na incerteza econômica do Brasil, incluindo o emprego deficiente e as taxas de inflação elevadas”. (MOODY'S, 2016)

O Rio Grande do Sul também apresentou fortes sinais de desaceleração no setor imobiliário em 2015. De acordo com o Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado (Sinduscon-RS)<sup>10</sup>, só em Porto Alegre as vendas de imóveis novos registraram uma queda de 13,73% em relação ao ano anterior, além de uma significativa baixa de 46,93% nos lançamentos imobiliários. Ademais, a média de desistência da compra de imóveis novos, que historicamente registrava um percentual de 11% em todo o Estado, apresentou um acréscimo de 21% no ano de 2015<sup>11</sup>.

Nesse período conturbado da economia nacional, o financiamento imobiliário também sofreu fortes sinais de enfraquecimento, apresentando mudanças que trouxeram juros mais altos e crédito escasso para a população. Em 2015, as taxas de juros para financiamento de imóveis aumentaram, principalmente devido à retirada da caderneta de poupança e os depósitos cada vez mais limitados nesta que é a maior fonte de crédito imobiliário do país. Além disso, as regras para financiar um imóvel foram alteradas nesse período, obrigando o consumidor a dar uma entrada muito maior para a aquisição da casa própria, já que o limite de financiamento havia passado de 80% para apenas 50%. Segundo a Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (ABECIP), os financiamentos imobiliários apresentaram uma queda de 33% em 2015, com 342 mil imóveis financiados em todo o país. (ZAP, 2016)

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://construcaomercado.pini.com.br/negocios-incorporacao-construcao/negocios/preco-dos-imoveis-no-brasil-tem-queda-real-de-mais-367315-1.aspx>>. Acesso em: 07 abr. 2016.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/05/alta-do-juro-e-escassez-de-recursos-para-financiamento-reduzem-mercado-imobiliario-4762963.html#>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

<sup>11</sup> Disponível em: <[http://www.diariodecanoas.com.br/\\_conteudo/2016/02/noticias/rio\\_grande\\_do\\_sul/276930-crise-faz-gauchos-devolverem-cada-vez-mais-imoveis-na-planta.html](http://www.diariodecanoas.com.br/_conteudo/2016/02/noticias/rio_grande_do_sul/276930-crise-faz-gauchos-devolverem-cada-vez-mais-imoveis-na-planta.html)>. Acesso em: 09 abr. 2016.

Com os fortes indícios de que a economia brasileira ainda se mantenha instável em 2016, a perspectiva é que o setor imobiliário apresente outro ano de pouca atividade e baixo crescimento em todo o país. Para a agência de classificação de risco Fitch Ratings<sup>12</sup>, a crise econômica brasileira, a renda familiar em queda e a concessão cada vez mais restritiva ao financiamento imobiliário indicam um declínio de preços em termos reais de aproximadamente 10% para 2016. Conforme aponta o economista da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe)<sup>13</sup>, Bruno Oliva, a retração da demanda observada em 2015 e que resultou na queda real dos preços dos imóveis deve continuar a pressionar o setor imobiliário em 2016, apesar dos preços não cederem tanto quanto o ano anterior. A retomada de lançamentos e das vendas de imóveis novos só deve retornar com a recuperação do cenário macroeconômico, quando a oferta de financiamento for ampliada e os consumidores se sentirem mais seguros frente às oscilações de renda e emprego. (ÉPOCA, 2015)

### **3.2 Perfil e comportamento do consumidor do setor imobiliário**

Com o desenvolvimento do mercado imobiliário brasileiro e as suas significativas mudanças ocasionadas ao longo dos últimos anos, o perfil e o comportamento do consumidor desse setor também se transformou. Ademais, diante do cenário econômico instável que o país está presenciando, analisar as características do comprador de imóveis é fator fundamental para que as organizações do setor imobiliário possam compreender os seus públicos e obter um melhor relacionamento com os mesmos.

O sonho da compra da casa própria, que até meados da década de noventa fazia parte da população brasileira com faixa etária entre trinta e quarenta anos de idade, hoje já atinge um público cada vez mais jovem, com poder aquisitivo suficiente para investir na aquisição do seu primeiro imóvel antes dos trinta e cinco anos (ADVFN, 2016). Uma pesquisa realizada pela Inteligência de Mercado da Lopes<sup>14</sup> mostra que a idade média do consumidor potencial do setor imobiliário é de 33 anos.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4397290/fitch-perspectivas-para-mercado-de-imoveis-no-brasil-pioram-em-2016>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

<sup>13</sup> Disponível em: <[http://jcrs.uol.com.br/\\_conteudo/2015/12/economia/473256-cenario-e-favoravel-para-a-compra-de-imoveis.html](http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2015/12/economia/473256-cenario-e-favoravel-para-a-compra-de-imoveis.html)>. Acesso em: 09 abr. 2016.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/estudo-traca-perfil-do-comprador-de-imoveis>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

Segundo a diretora de atendimento da Lopes, Mirella Parpinelle, um dos grandes desafios das organizações desse setor é se adequar a esse novo perfil ingressante no mercado imobiliário, já que antes o comprador médio estava na faixa dos quarenta anos e pertencia à classe média alta. (EXAME, 2015)

A ascensão da população brasileira para a chamada classe média ou classe C também trouxe um novo perfil de consumidor do setor imobiliário, fazendo com que organizações deste setor também se adaptassem às novas demandas e necessidades desse público em potencial. Atualmente, a classe média representa mais da metade da população brasileira, somando isso ao fator de que é a classe que mais cresce no Brasil e que não há nenhum sinal de enfraquecimento do setor imobiliário destinado a esse perfil de consumidor (IMOBEX, 2015). Dados da MB Associados<sup>15</sup> apontam que até o final de 2016 a nova classe média será a maior responsável pela demanda por imóveis e que, nos próximos seis anos, a demanda potencial média dessa parcela da população será de 1,4 milhões de imóveis por ano, número superior ao registrado nas classes A e B, de 50.778 e 178.195 imóveis, respectivamente.

Para cada classe social existente no Brasil, há também diferentes motivadores de compra que impulsionam a busca por um imóvel. De acordo com dados levantados pelo Google<sup>16</sup>, para o consumidor da classe A, a principal motivação na busca por um imóvel está no desejo de realizar um investimento (20%), além de querer adquirir um imóvel maior (15%). Na classe B, o desejo de ter um imóvel maior (19%) e a necessidade de um imóvel para quem está casando (14%) estão entre os principais motivadores. Já para o consumidor da classe C, comprar um imóvel significa a realização do sonho (23%) e a garantia do futuro (16%). Na pesquisa, 11% dos consumidores da classe C afirmam co-habitar com mais de uma família além da sua. (GOOGLE, 2013)

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/1821968/demanda-classe-media-por-imoveis-sera-maior-ate-2016-diz>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/seusitenainternet/google-think-real-estate-mercado-imobilirio>>. Acesso em: 11 abr. 2016.



Figura 5 – Motivações na busca por um imóvel entre as classes sociais A, B e C



Fonte: Google Brasil

Além disso, com a mulher passando a ocupar cada vez mais um espaço significativo no mercado de trabalho, ela passou também a complementar a renda familiar e contribuir financeiramente para a aquisição do imóvel da família (ZAP, 2015). Uma pesquisa realizada pela Caixa Econômica Federal<sup>17</sup> revela que seja compondo a renda da família ou adquirindo sozinha, a participação das mulheres na compra de imóveis tem crescido a cada ano no Brasil, representando um percentual de 37% dos contratos de financiamento imobiliário. Somado a isso, o público feminino tem um grande poder de decisão na compra de um imóvel se comparado ao masculino, buscando, principalmente, um imóvel prático, seguro e com áreas de lazer. (RIGO, 2013)

O comportamento do consumidor do setor imobiliário também se modificou ao longo dos últimos anos. Segundo Larentis (2009), o incremento da concorrência e do número de opções disponíveis para comprar, as facilidades de crédito e a ampliação e melhoria dos sistemas de comunicação, principalmente a internet, fizeram com que o consumidor ganhasse poder e se tornasse mais exigente.

Hoje, com o crescente acesso dos brasileiros à internet, essa ferramenta tem se consolidado como importante meio para a compra de imóveis, transformando o consumidor em um público muito mais exigente e informado na hora de adquirir a casa própria. Se antes o poder de influência na compra de um imóvel era muitas vezes da própria imobiliária, atualmente, é a internet que tem apresentado este papel, possibilitando que o consumidor pesquise e encontre informações quando, como e

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/noticia/imoveis/2014-07-07/participacao-feminina-na-compra-de-imoveis-cresce-cada-vez-mais.html>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

onde ele quiser. Com mais disponibilidade de informações, que podem ser descobertas rapidamente por meio da internet, o consumidor, em pouco tempo, sabe muito sobre qualquer tipo de produto ou serviço que deseja comprar. (LARENTIS, 2009)

Quando o consumidor do setor imobiliário tem o interesse em adquirir um imóvel, é levado em consideração inúmeros fatores que influenciam a sua tomada de decisão. Além do bom atendimento e da credibilidade da imobiliária, o comprador tem agora ferramentas e canais de comunicação *online* que o ajudam a receber muito mais facilmente informações e opiniões antes da tomada de decisão. (REMAX, 2016)

Dados de uma pesquisa realizada pela consultoria TNS Research International<sup>18</sup> aponta que nove em cada dez brasileiros utilizam a internet como mecanismo de consulta antes de realizar uma compra, o que não é diferente na hora de escolher um imóvel. Assim, de acordo com um estudo realizado pelo Google (2013), o processo de decisão de um imóvel, que vai desde pesquisar até a compra efetiva, já é feito 56% na internet. O gráfico seguinte apresenta um comparativo entre os consumidores das classes A, B e C no processo de decisão de um imóvel tanto *online* quanto *off-line*:

Figura 6 – Processo de decisão de um imóvel *online* e *off-line* entre as classes sociais A, B e C



Fonte: Google Brasil

O percentual apresentado ao lado esquerdo do gráfico indica o processo de decisão de um imóvel feito pelos consumidores de forma *online*, já ao lado direito está

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://www.capitalteresina.com.br/noticias/economia/internet-se-consolida-como-importante-meio-na-compra-de-imoveis-39454.html>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

o percentual de quem utiliza outros meios que não a internet para pesquisar e comprar o imóvel desejado. Como visto, o processo de decisão de um imóvel acontece em grande parte *online* (56%) do que *off-line* (44%) pelos consumidores. Em contrapartida, para as classes A e B, o percentual *online* do processo de decisão sobe para mais de 60%, sendo que para a classe C o processo *off-line* ainda é maior do que o *online*, com um percentual de 57%.

A internet é hoje a principal ferramenta que auxilia o consumidor a ter mais informações no processo de pesquisa e decisão de um imóvel. Segundo o estudo do Google (2013), o tempo que o brasileiro investe na busca para comprar ou alugar um imóvel pode levar até um ano, sendo que a escolha de um imóvel para alugar é muito mais rápida do que a compra. Sendo assim, o tempo investido no processo de pesquisa por imóveis é de até um mês para 26% dos consumidores, até seis meses para 75%, até um ano para 93% e mais de um ano para 7%.

Um levantamento feito pelo portal ZAP Imóveis<sup>19</sup> revela o comportamento do consumidor do setor imobiliário que utiliza a internet como meio para encontrar o imóvel desejado. Entre os principais imóveis mais procurados pelos consumidores na internet estão os apartamentos (72%), as casas (21%) e os imóveis comerciais (4%). A busca por imóveis para compra ainda são a grande preferência dos brasileiros, apresentando um percentual de 63% ante os 36% que buscam um imóvel para alugar. Além disso, dados do Google (2013) mostram que comparar preços (61%), localizar imóveis (53%) e visualizar fotos e vídeos (52%) estão entre as principais atividades realizadas pelos brasileiros quando pesquisam imóveis na internet.

Visto o crescimento da participação feminina e o grande poder de decisão que esse público tem sobre o masculino no setor imobiliário, as mulheres são também a grande maioria nas buscas por imóveis na internet. De acordo com o portal Viva Real<sup>20</sup>, o público feminino representa um percentual de 63% das buscas, sendo a segurança o principal fator considerado na hora de adquirir a casa própria. Com relação ao tipo de imóvel mais pesquisado pelas consumidoras, estão os apartamentos (51%), as casas (38%), os sobrados (6%), os lotes (2%) e os imóveis comerciais (1%).

---

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.sindimoveis-sc.org.br/index.php?cmd=noticia-unica&id=1707>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/mulher-e-mais-criteriosa-ao-procurar-imoveis>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

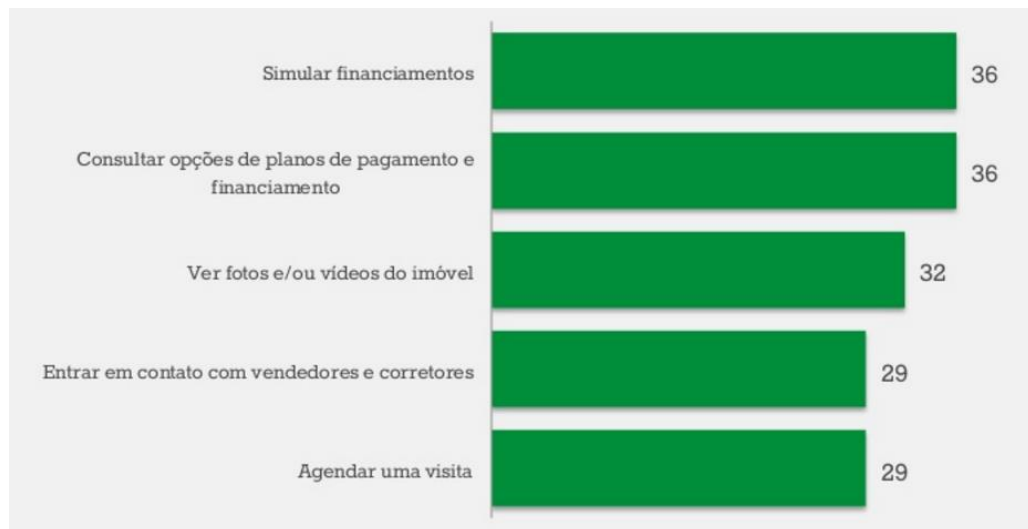
Com o consumidor jovem investindo cada vez mais na compra de imóveis financiados, a internet tornou-se também um meio prático para esse público que almeja alternativas rápidas na aquisição do seu primeiro imóvel. Assim, 29% das pesquisas feitas na internet são de pessoas de 25 a 34 anos, 23% são jovens de até 17 anos e 20% de 35 a 44 anos. Apenas 18% dos consumidores brasileiros de 45 a 54 anos utilizam a internet para procurar um imóvel (SINDIMÓVEIS, 2013). Levar em consideração essas especificidades do consumidor do setor imobiliário, que está cada vez mais informado e conectado, é fator fundamental para o sucesso das organizações desse setor na comunicação e no relacionamento com os seus públicos.

### **3.3 A inserção do setor imobiliário nas redes sociais**

Com o avanço das tecnologias e a crescente utilização da internet pelos brasileiros, o perfil e o comportamento dos consumidores do setor imobiliário se modificaram. Hoje, a internet é a principal fonte de busca por imóveis, sendo indispensável que organizações desse setor se adequem ao uso de novas ferramentas para fidelizar os seus públicos e obter o sucesso nos seus negócios.

As plataformas digitais tornaram-se canais virtuais de relacionamento com os públicos de grande importância para as organizações do setor imobiliário, ficando evidente a necessidade de as imobiliárias investirem cada vez mais na internet como ferramenta estratégica de comunicação digital. Dados do Google (2013) mostram que 67% dos consumidores utilizam a internet como mecanismo de pesquisa para encontrar o site de uma imobiliária ou incorporadora, acessando essas páginas para, principalmente, buscar informações sobre pagamentos e visualizar fotos e vídeos dos imóveis que desejam adquirir (Figura 7).

Figura 7 – Atividades realizadas pelos consumidores nos sites das imobiliárias e incorporadoras (%)



Fonte: Google Brasil

Entretanto, além da utilização de um site para divulgar os seus imóveis, é fundamental que as organizações do setor imobiliário utilizem outros meios de comunicação *online* muito mais interativos e próximos com os seus públicos, como as redes sociais.

O nível de confiança adquirido por buscadores como o Google, bem como de sites e portais imobiliários aliado ao poder de propagação que as mídias sociais como Facebook, Twitter e Google Plus, permite aos profissionais do setor imobiliário um alto nível de segmentação, aumentando a relevância para o seu consumidor e consequentemente melhorando os resultados de suas ações. (LEGUNES, 2013, online)

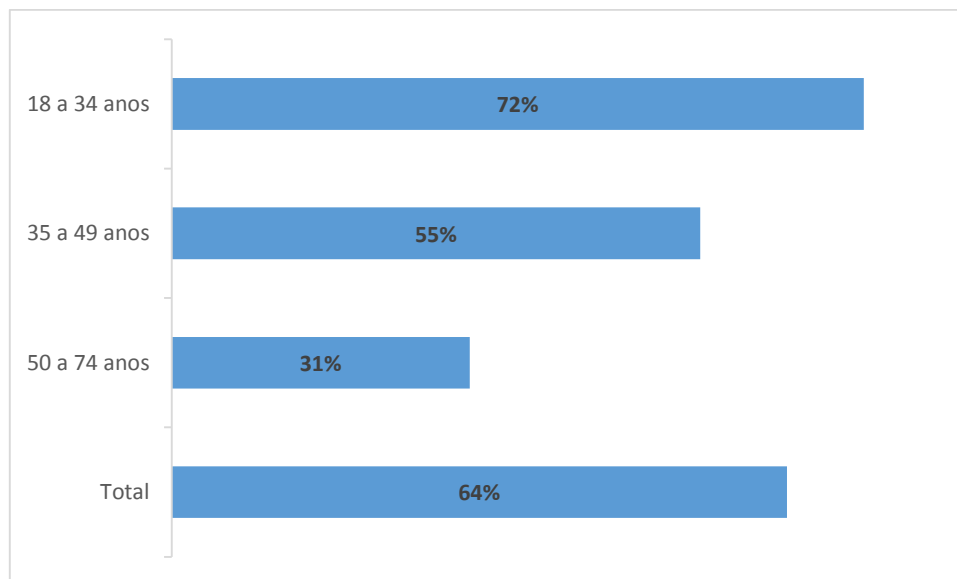
As redes sociais são, hoje, um importante meio de relacionamento entre consumidores e organizações. Plataformas como o Facebook têm crescido rapidamente e modificado a forma como os públicos se comportam e interagem com as organizações. De cada dez brasileiros, oito utilizam as redes sociais para se relacionar com outras pessoas e com as empresas. Isso tem chamado a atenção para as organizações do setor imobiliário que viram na internet e nas redes sociais uma possibilidade de obter um melhor relacionamento com os seus públicos e potencializar a divulgação e a venda dos seus imóveis. (VGV, 2012)

Se antes a divulgação dos imóveis era feita por placas e anúncios nos classificados dos jornais impressos, com o crescimento da internet as organizações do setor imobiliário também tiveram que se adaptar. Agora, para atender o novo consumidor, que está cada vez mais exigente e informado na hora de adquirir um

imóvel, a internet tornou-se uma grande aliada, sendo as redes sociais ferramentas indispensáveis nas estratégias de comunicação dessas organizações.

Um levantamento feito pela ComScore<sup>21</sup> afirma que mais de 90% dos brasileiros acessam as redes sociais, gastando, em média, 12,9 horas por mês. Em se tratando de números de usuários e frequência de acessos, o Facebook está entre as principais redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, com cerca de 80 milhões de usuários e 65% dos acessos em todo o país. Segundo um estudo da Lopes sobre o uso das redes sociais pelos interessados na compra de um imóvel, 64% dos consumidores utilizam as redes sociais, havendo uma relação direta de aumento entre o público mais jovem. Assim, na pesquisa, enquanto apenas 31% dos consumidores entre 50 e 74 anos utilizam as redes sociais, o público de 18 a 34 anos apresenta um índice de uso de 72%. Para os consumidores entre 35 e 49 anos, o uso desses canais é comum para 55%. (VGV, 2012)

Figura 8 – Faixa etária dos compradores de imóveis que utilizam redes sociais



Fonte: Portal VGV

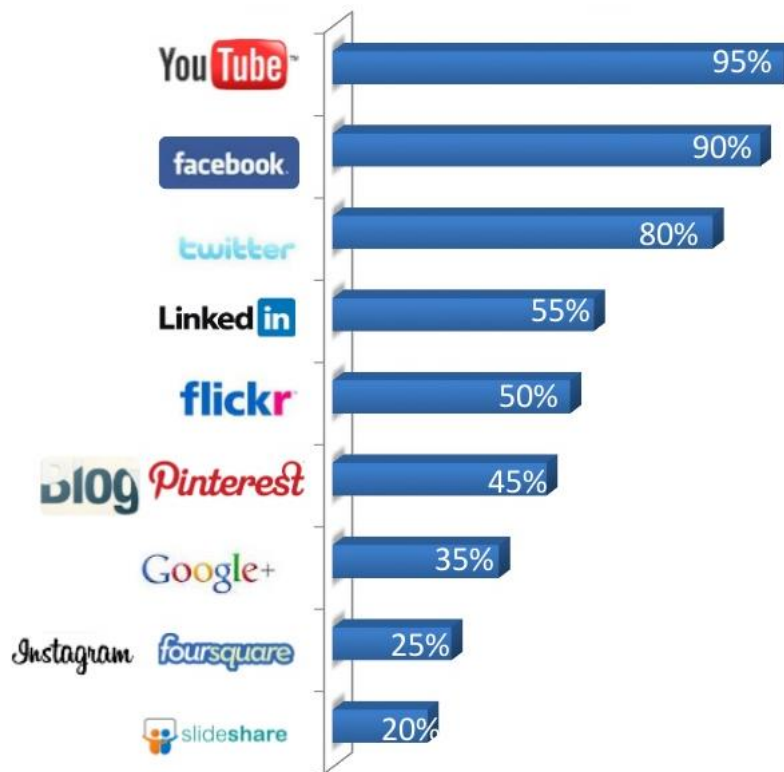
Com a intensificação cada vez maior do uso da internet e das redes sociais pelos brasileiros, o setor imobiliário é um dos mercados que mais vem crescendo no ambiente digital nos últimos anos. Integrar as redes sociais às estratégias de comunicação digital tornou-se essencial para que as organizações do setor imobiliário

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/Pesquisa-comScore-revela-participacao-de-brasileiros-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

possam estreitar um bom relacionamento com os seus públicos e permanecer relevantes em um mercado cada vez mais competitivo e conectado.

De acordo com Ferronato (2013), entre as maiores organizações do setor imobiliário brasileiro, 95% delas já utilizam as redes sociais como ferramentas de comunicação com os seus públicos e estão presentes em uma média de 6,3 desses canais. O gráfico seguinte apresenta as principais redes sociais utilizadas pelas incorporadoras e construtoras do país e o percentual de uso de cada uma das mídias para o período de 2013:

Figura 9 – Presença das incorporadoras e construtoras brasileiras nas redes sociais



Fonte: Ferronato, 2013.

O gráfico indica que entre as principais redes sociais que as grandes empresas do setor imobiliário estão presentes, o YouTube é o canal mais utilizado, com um percentual de 95%. As redes sociais Facebook e Twitter estão também entre as mais utilizadas por essas organizações, ficando na segunda e terceira colocação, com 90% e 80%, respectivamente. Visto que a visualização de vídeos está entre as principais atividades realizadas pelos consumidores do setor imobiliário na internet, a

rede social YouTube torna-se também uma importante ferramenta para a divulgação de imóveis por essas organizações.

Com relação a atuação das três principais redes sociais utilizadas pelas organizações do setor imobiliário brasileiro, Ferronato (2013) mostra que o YouTube apresenta uma média de 95 vídeos publicados e mais de 780 mil visualizações de páginas. No Facebook, segunda rede social mais utilizada, houve um crescimento de curtidas (11%) e uma maior interação do público (5,6%) nas páginas dessas organizações. Já no Twitter, a média de pessoas que seguem os perfis das empresas nessa rede social é de 9,2 mil, sendo que 45% das incorporadoras e construtoras pouco interagem nessa mídia.

Ferronato (2012) também apresenta dados relevantes sobre a utilização da rede social Facebook pelas organizações do setor imobiliário. De acordo com o seu levantamento, 86% dos profissionais responsáveis pelas páginas de imobiliárias e construtoras no Facebook acreditam que para o setor imobiliário essa rede social proporciona um maior retorno se comparado às outras mídias. Além disso, das ações realizadas por essas organizações em suas páginas no Facebook, 90% dos seus conteúdos publicados são fotos, sendo que a divulgação é em grande parte sobre notícias do mercado, imóveis que estão à venda e dicas para os consumidores com assuntos sobre decoração e arquitetura (Figura 10).

Figura 10 – Ações realizadas nas páginas das imobiliárias e construtoras no Facebook



Fonte: Ferronato, 2012.



Um estudo mais recente<sup>22</sup> também mostra a inserção das empresas dos mais variados portes do setor imobiliário nas redes sociais para o período de 2015. Com mais de 1.500 imobiliárias pesquisadas em todo o Brasil, a pesquisa revela um comportamento cada vez mais digital e interativo, no qual a grande maioria dessas empresas estão investindo fortemente nas redes sociais como ferramentas essenciais para a divulgação dos seus imóveis e no relacionamento com os seus públicos. Assim, de acordo com o estudo, 86% das imobiliárias brasileiras estão presentes nas redes sociais, sendo que o Facebook é a rede social mais utilizada pelas empresas, com um percentual de 66%. Ao contrário da pesquisa anterior, que mostra o YouTube como sendo a mídia que as grandes incorporadoras e construtoras estão mais presentes, somente 20% das imobiliárias utilizam ainda essa rede social para divulgar vídeos dos seus imóveis. Além disso, o Twitter também é uma rede social pouco utilizada por essas empresas, representando um percentual de apenas 3%.

A partir dos levantamentos expostos sobre o setor imobiliário, principalmente com relação ao comportamento atual do consumidor e da presença digital das organizações desse setor nas redes sociais, o próximo capítulo apresentará a análise do objeto de estudo, na qual analisará duas organizações do setor imobiliário, a Auxiliadora Predial e a Imobiliária Ducati, a fim de compreender de que maneira essas empresas estão inseridas na rede social Facebook e como a utilizam como ferramenta estratégica de comunicação e relacionamento com os seus públicos.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://www.fantastiko.com.br/blog/mercado-imobiliario-2016-infografico/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

## 4. ANÁLISE DA INSERÇÃO DO SETOR IMOBILIÁRIO NO FACEBOOK

Com o objetivo de compreender de que maneira as organizações do setor imobiliário estão utilizando as redes sociais, em especial o Facebook, como ferramenta estratégica de comunicação digital com os públicos, este capítulo analisará a inserção das imobiliárias Auxiliadora Predial e Imobiliária Ducati em suas *fanpages*. Para tanto, será descrita inicialmente a metodologia de pesquisa empregada para este trabalho, bem como serão apresentadas de maneira breve as duas empresas escolhidas e as redes sociais que as mesmas estão presentes.

### 4.1 Metodologia de pesquisa

A metodologia de pesquisa empregada para a realização deste trabalho foi a Análise de Conteúdo. Tal método, de acordo com Bardin (2011), consiste basicamente em “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2011, p. 44).

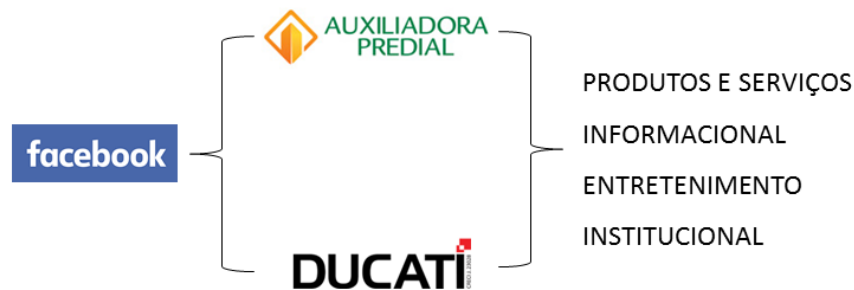
Bardin estabelece que esse tipo de método corresponde a dois objetivos principais: a superação da incerteza, possibilitando uma leitura da mensagem válida e generalizável, e o enriquecimento da leitura, que traz uma compreensão aprofundada do assunto a fim de aumentar a sua produtividade e pertinência. Para tanto, a autora organiza a análise de conteúdo em três diferentes fases, sendo elas a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

A pré-análise é a fase do planejamento do trabalho a ser desenvolvido. É durante esse momento que são sistematizadas as ideias iniciais, contemplando a escolha dos materiais a serem analisados, a formulação dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. A exploração do material consiste na análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação a partir das regras previamente formuladas. Já a última fase de tratamento dos resultados obtidos e interpretação está relacionada ao tratamento dos dados coletados, transformando-os em resultados significativos e válidos.

Para a segunda fase de exploração do material, Bardin estabelece diferentes técnicas a serem utilizadas na análise de conteúdo. Este trabalho utilizou a técnica de

análise categorial, na qual “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (BARDIN, 2011, p. 201). Dessa forma, os dados coletados nas *fanpages* das imobiliárias Auxiliadora Predial e Imobiliária Ducati foram distribuídos em quatro categorias de análise, sendo elas Produtos e Serviços, Informacional, Entretenimento e Institucional.

Figura 11 – Estrutura das categorias de análise



Fonte: Elaborada pela autora.

Sendo assim, a categoria Produtos e Serviços pretende analisar os dados coletados nas duas redes sociais das organizações, a fim de identificar o que está sendo divulgado por elas com relação aos seus produtos e serviços oferecidos. Na categoria Informacional, serão analisados os dados que se referem a publicações das *fanpages* com caráter informativo, que visam compartilhar aos seguidores assuntos relevantes da área que as organizações do setor imobiliário abrangem. Para a categoria Entretenimento, serão reunidas e analisadas todas as postagens que contemplarem conteúdos mais lúdicos nas duas páginas das imobiliárias no Facebook. Por fim, a categoria Institucional agregará as publicações que explicitarem um lado mais público e humano das organizações, com conteúdos que permitem às mesmas obterem um posicionamento favorável na rede social.

#### 4.2 As redes sociais da Auxiliadora Predial e Imobiliária Ducati

Inicialmente, a fim de introduzir o objeto de pesquisa deste trabalho, serão apresentadas brevemente as empresas Auxiliadora Predial e Imobiliária Ducati e as redes sociais que as mesmas estão inseridas.

#### *4.2.1 Auxiliadora Predial*

Fundada desde 1931, em Porto Alegre, a Auxiliadora Predial é uma empresa imobiliária que atua na compra, venda e locação de imóveis, bem como oferece serviços em administração de condomínios. Além do Rio Grande do Sul, a empresa está presente hoje nos estados de Santa Catarina, Paraná e São Paulo. Sua missão é fornecer aos seus clientes serviços e produtos imobiliários inovadores e de qualidade superior que garantam também o desenvolvimento dos seus colaboradores e sua visão é ser uma imobiliária nacional líder em seu segmento.

A partir de 2010, a Auxiliadora Predial inovou ao oferecer atendimento, conteúdo e prestação de serviços na internet por meio das redes sociais, expandindo sua atuação e presença de marca para o ambiente digital. Hoje, a empresa está presente em seis diferentes perfis nas redes sociais, divulgados oficialmente em seu site, sendo eles: Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube, Pinterest e LinkedIn. No Facebook da empresa, um dos objetos de pesquisa deste trabalho, a página foi criada em 2010 e atualmente conta com mais de 114 mil curtidas<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/auxiliadora.predial>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

Figura 12 – Página da Auxiliadora Predial no Facebook



Fonte: facebook.com/auxiliadora.predial  
Acesso em: 05 jun. 2016.

No Twitter, a Auxiliadora Predial está presente desde 2009 e hoje possui mais de 2.700 seguidores, sendo que a empresa segue 1.088 usuários na rede social<sup>24</sup>. Desde a sua participação, foram publicados mais de 8.200 *tweets*, nos quais 239 destes são postagens com fotos ou vídeos.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/auxiliadorapred>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

Figura 13 – Perfil da Auxiliadora Predial no Twitter

Fonte: [twitter.com/auxiliadorapred](https://twitter.com/auxiliadorapred)  
Acesso em: 05 jun. 2016.

Com relação à frequência das publicações, o Twitter da Auxiliadora Predial costuma ser atualizado diariamente. Além disso, esse perfil é utilizado, principalmente, para divulgar os imóveis ofertados em seu site e os serviços de administração de condomínios que a empresa oferece.

Presente também no Google Plus, a página da empresa nessa rede social tem apenas 86 seguidores e uma frequência bastante baixa de publicações, com a última atualização em janeiro de 2016<sup>25</sup>. Entre as principais postagens, a Auxiliadora Predial utiliza essa página para publicar ofertas de vagas para corretores de imóveis, divulgar os seus empreendimentos recém lançados e atualizar os seus seguidores com informações e dicas sobre casa e decoração.

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://plus.google.com/+AuxiliadorapredialBr>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

Figura 14 – Página da Auxiliadora Predial no Google Plus

Auxiliadora Predial

CONDOMÍNIOS  
ALUGUÉIS  
VENDAS

Aqui você realiza  
*o seu sonho*  
imobiliário

Auxiliadora Predial  
86 seguidores - Entender o cliente para satisfazer suas necessidades imobiliá...

SOBRE SEGUIR

Postagens de Auxiliadora Predial

Auxiliadora Predial › Público 19 sem

A Agência Moinhos de Vento está com oportunidades pra corretores que queiram fazer parte deste time de vendas. Gostou? Envie um e-mail para [moinhosdevento@auxiliadorapredial.com.br](mailto:moinhosdevento@auxiliadorapredial.com.br)  
Líder em venda de imóveis no RS | + 270 mil acessos para busca de imóveis no site: [www.auxiliadorapredial.com.br](http://www.auxiliadorapredial.com.br)

SEJA UM CORRETOR DE SUCESSO

Auxiliadora Predial › Público 20 sem

Aedes Aegypti nos prédios? Com a Auxiliadora Predial não! A empresa, líder em administração de condomínios em São Paulo e no Rio Grande, realiza ação conjunta aos síndicos para combater o transmissor da dengue e do vírus Zyka! Confira mais no blog da Auxiliadora!

Auxiliadora Predial faz campanha junto aos síndicos para reforçar medidas de comba...

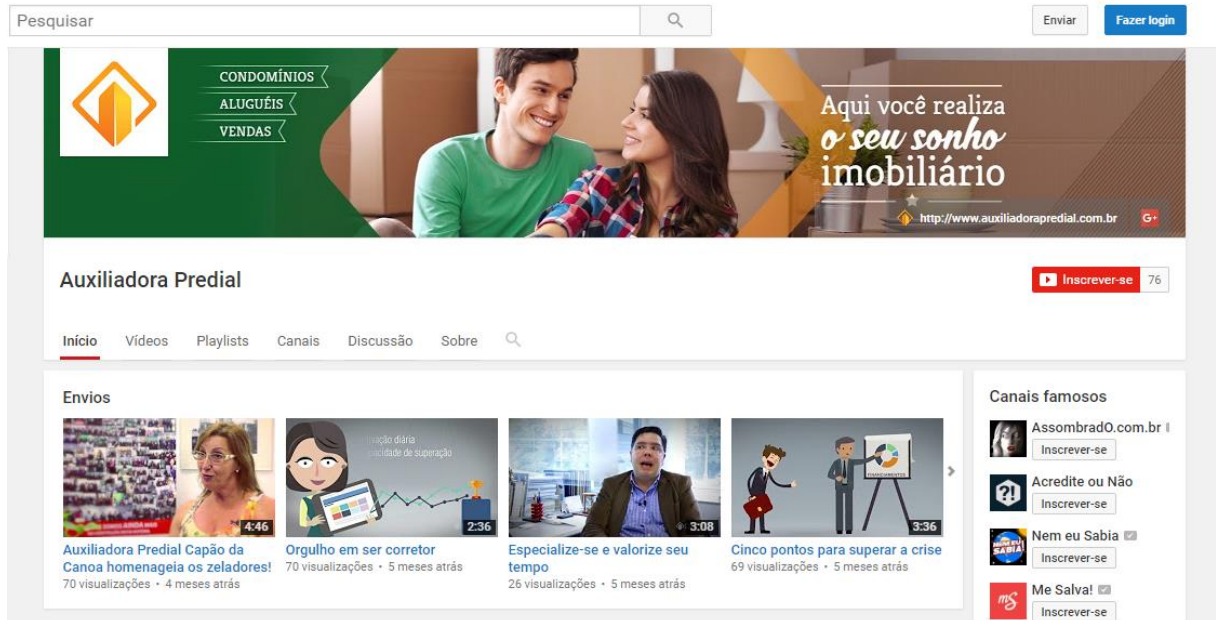
Fonte: [google.com/+AuxiliadorapredialBr](https://google.com/+AuxiliadorapredialBr)  
Acesso em: 05 jun. 2016.

Criado em junho de 2009, o canal do YouTube da Auxiliadora Predial possui somente 76 usuários inscritos, mas em contrapartida tem atualmente mais de 42 mil visualizações em seus vídeos<sup>26</sup>. Desde a criação do canal, foram publicados 79 vídeos, sendo que o mais visualizado até hoje é o último vídeo institucional da empresa, com 9.194 visualizações. Além disso, os conteúdos dos vídeos que a Auxiliadora Predial publica nessa rede social são bastante diferenciados, apresentando vídeos como entrevistas com funcionários da empresa, notícias veiculadas em canais televisivos nas quais a Auxiliadora Predial está relacionada, apresentação de novos empreendimentos, registros de eventos de inaugurações das

<sup>26</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/auxiliadorapredial1>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

novas agências da empresa, informações sobre o mercado imobiliário, dicas para corretores de imóveis, entre outros.

Figura 15 – Canal da Auxiliadora Predial no YouTube



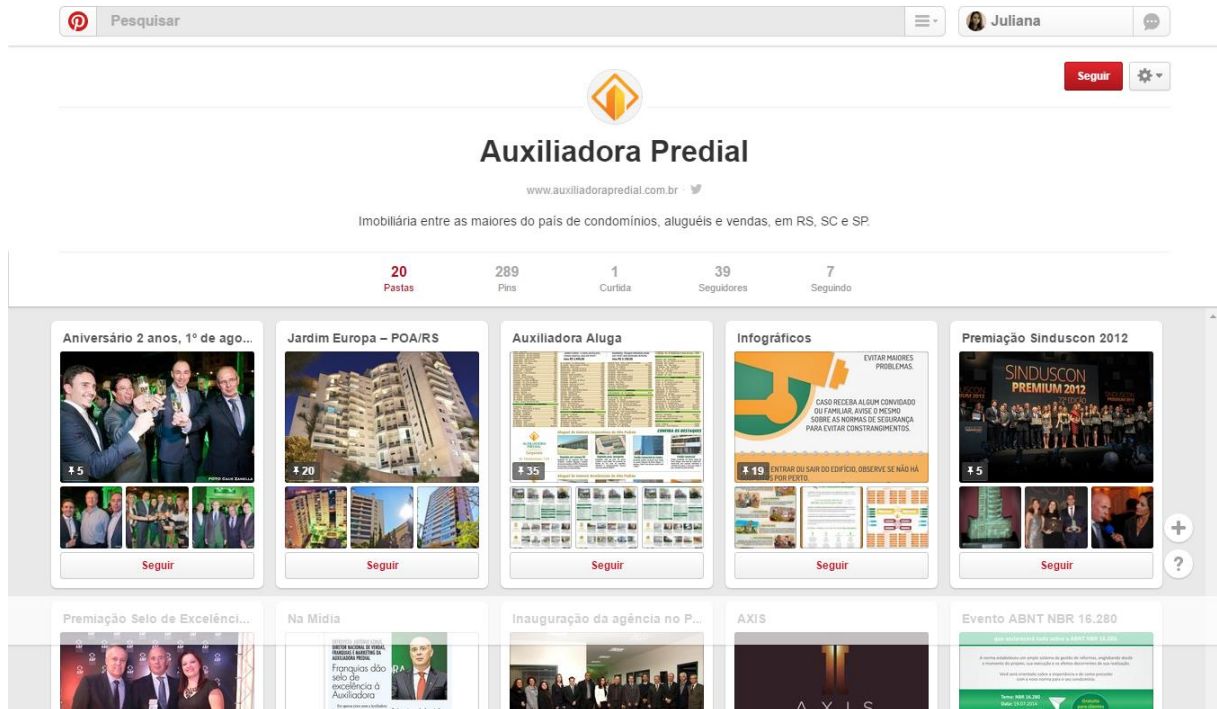
Fonte: [youtube.com/auxiliadorapredial1](https://youtube.com/auxiliadorapredial1)  
Acesso em: 05 jun 2016.

O perfil da Auxiliadora Predial no Pinterest possui atualmente 39 seguidores e a empresa segue apenas 7 usuários<sup>27</sup>. Nessa rede social, que permite o compartilhamento de fotos (*pins*) e a criação de pastas categorizáveis, a empresa possui 289 *pins* e um total de 20 pastas. A Auxiliadora Predial utiliza o Pinterest principalmente para divulgar os seus imóveis e empreendimentos, com pastas destinadas para cada um deles. Além disso, a pasta com a categoria “Decoração” é a que mais possui fotos compartilhadas, com 122 *pins* de decoração de ambientes.

<sup>27</sup> Disponível em: < <https://br.pinterest.com/auxiliadorapred/>>. Acesso em: 05 jun. 2016.



Figura 16 – Perfil da Auxiliadora Predial no Pinterest



Fonte: [pinterest.com/auxiliadorapred](https://pinterest.com/auxiliadorapred)  
Acesso em: 05 jun. 2016.

Na rede social LinkedIn, a Auxiliadora Predial está presente com uma página na qual possui atualmente mais de 2.400 seguidores<sup>28</sup>. Essa rede social é utilizada pela empresa principalmente como canal de divulgação de vagas para corretores de imóveis, apresentando uma frequência baixa de postagens, sendo sua última atualização feita em fevereiro de 2016.

<sup>28</sup> Disponível em: < <https://www.linkedin.com/company/auxiliadora-predial>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

Figura 17 – Página da Auxiliadora Predial no LinkedIn

Fonte: [linkedin.com/auxiliadora-predial](https://www.linkedin.com/auxiliadora-predial)  
Acesso em: 05 jun. 2016

Ademais, outro canal de relacionamento *online* que a Auxiliadora Predial utiliza com o seu público é o blog corporativo. Esse canal, que apresenta, em média, uma frequência de três publicações por mês, tem como principais conteúdos posts com informações e notícias da organização, bem como assuntos sobre o mercado imobiliário e dicas de decoração e paisagismo.

#### 4.2.2 Imobiliária Ducati

A Imobiliária Ducati é uma empresa do segmento imobiliário gaúcho, que atua na compra e venda de imóveis em Porto Alegre e Região Metropolitana. Fundada em fevereiro de 2005, a empresa tem como foco a gestão e o desenvolvimento de estratégias para a realização de negócios imobiliários, sendo que sua missão é disponibilizar produtos e serviços de alta qualidade para os seus clientes e sua visão é ser líder em participação no mercado imobiliário do Rio Grande do Sul.

Atualmente, a Imobiliária Ducati utiliza quatro redes sociais para interagir com os seus públicos, com perfis no Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest, divulgados oficialmente no site da empresa. Em sua página no Facebook, também objeto de pesquisa deste trabalho, a imobiliária utiliza essa rede social como canal interativo desde 2011, possuindo hoje mais de 79 mil curtidas na página<sup>29</sup>.

Figura 18 – Página da Imobiliária Ducati no Facebook

The image shows the Facebook profile of Imobiliária Ducati. At the top, there's a search bar with the name 'Imobiliária Ducati' and a profile picture of a woman named Juliana. The cover photo features a cityscape at night with the text 'VIVA MAIS PERTO DO SEU SONHO | DUCATI'. Below the cover photo, there's a navigation bar with buttons for 'Ligue agora', 'Curtiu', 'Mensagem', and a menu icon. The main content area shows a post from June 3rd at 14:20. The post text reads: 'Aproveite a promoção 10.90 Porti, compre seu imóvel e pague apenas 10% do valor durante a obra. Fale com nossos corretores: http://bit.ly/1rWk1cW'. Below the text is a large orange graphic with the text 'CONDICÃO 10.90 PORTI' and 'FÁCIL DE COMPRAR PAGUE APENAS E FINANCIE 90% COM A CASA DUCATI'. The page also displays a rating of 3.6 stars and 1,395 reviews.

Fonte: facebook.com/imobiliária.ducati  
Acesso em: 05 jun. 2016.

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/imobiliaria.ducati/>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

O perfil da Imobiliária Ducati no Twitter foi criado em 2009 e, desde a sua participação, a empresa publicou mais de 3.200 *tweets*, sendo que destes 355 possuem fotos ou vídeos<sup>30</sup>. Com mais de 3 mil seguidores e seguindo atualmente 2.853 usuários, a empresa utiliza essa rede social, principalmente, para compartilhar dicas de decoração e divulgar os seus imóveis. Além disso, apesar das publicações não serem diárias, a frequência de atualizações no Twitter da Imobiliária Ducati é constante, apresentando uma regularidade de três *tweets* por semana.

Figura 19 – Perfil da Imobiliária Ducati no Twitter



Fonte: [twitter.com/imobducati](https://twitter.com/imobducati)  
Acesso em: 05 jun. 2016.

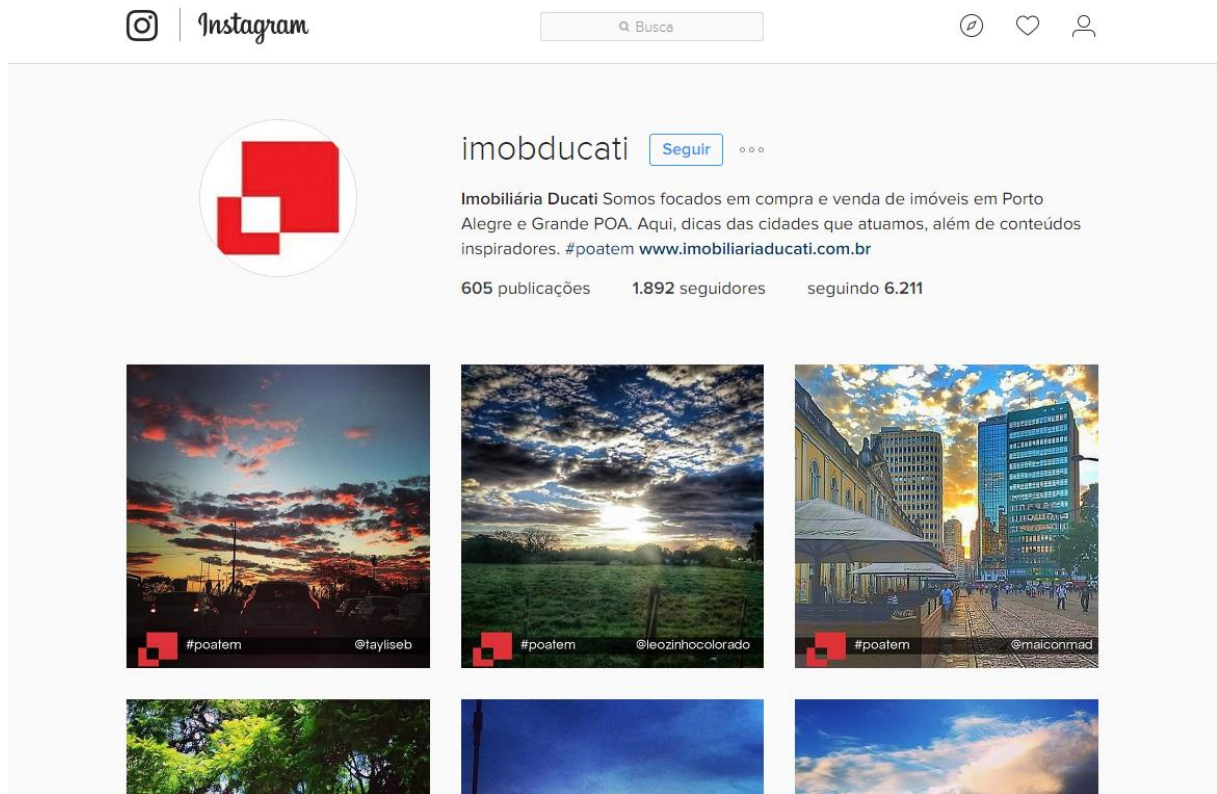
A Imobiliária Ducati também está presente no Instagram, com aproximadamente 1.900 seguidores e seguindo 6.211 usuários<sup>31</sup>. Nessa rede social, que permite o compartilhamento de fotos e a interação por meio de comentários e curtidas, a empresa tem atualmente 605 publicações e utiliza o perfil principalmente para postar fotos de Porto Alegre que os usuários registraram com a *hashtag* “#poatem”. Uma ação promovida pela própria imobiliária na qual todos os usuários

<sup>30</sup> Disponível em: < <https://twitter.com/imobducati>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

<sup>31</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/imobducati/>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

que publiquem fotos da cidade com essa *hashtag* terão as mesmas divulgadas no Instagram da Imobiliária Ducati.

Figura 20 – Perfil da Imobiliária Ducati no Instagram

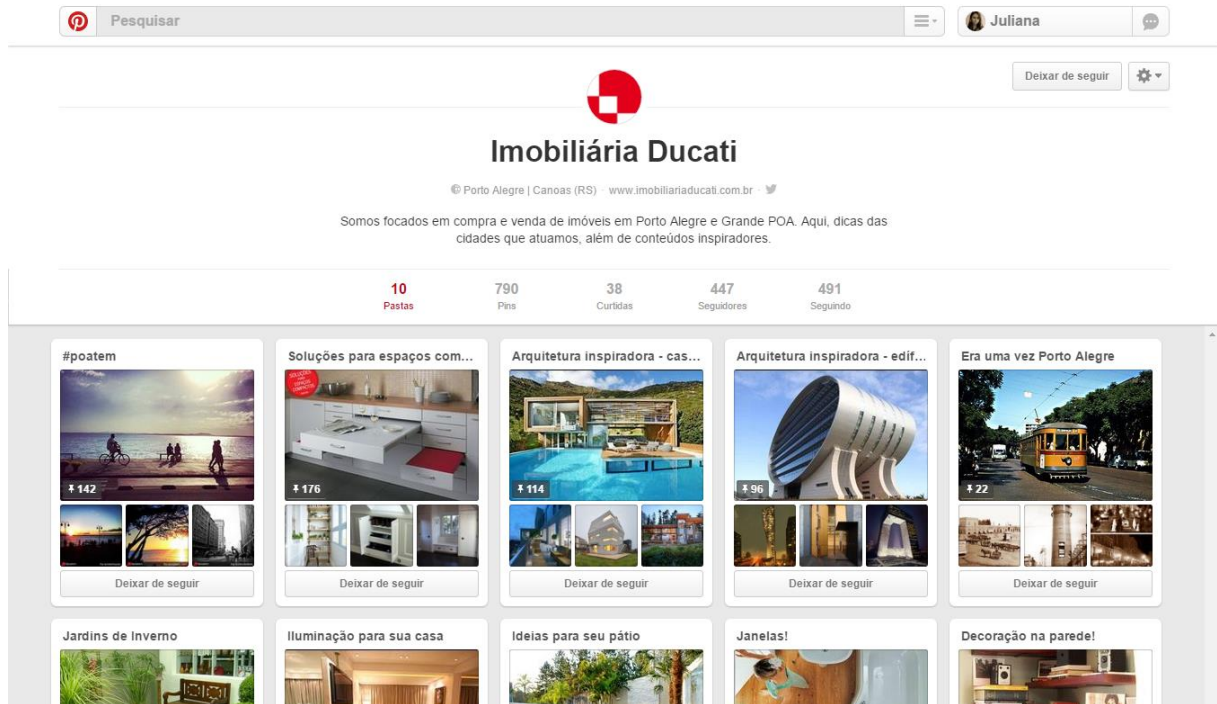


Fonte: [instagram.com/imobducati](https://www.instagram.com/imobducati)  
Acesso em: 05 jun. 2016.

Na rede social Pinterest, a empresa possui hoje 447 seguidores e está seguindo 491 usuários<sup>32</sup>. Com 790 *pins* (fotos) e um total de 10 pastas, a Imobiliária Ducati utiliza esse perfil para compartilhar fotos relacionadas à decoração e arquitetura de ambientes. As fotos de Porto Alegre registradas pelos usuários do Instagram e divulgadas pela imobiliária nesse perfil a partir da ação “#poatem” também estão compartilhadas no Pinterest. Além disso, a empresa possui uma pasta com a categoria “Era uma vez Porto Alegre”, com fotos antigas da capital e suas curiosidades.

<sup>32</sup> Disponível em: < <https://br.pinterest.com/imobducati/>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

Figura 21 – Perfil da Imobiliária Ducati no Pinterest



Fonte: Pinterest.com/imobducati  
Acesso em: 05 jun. 2016.

Assim como a Auxiliadora Predial, a Imobiliária Ducati também utiliza um blog como canal *online* de relacionamento com os seus públicos. Com uma média de duas a três publicações mensais, o blog da empresa é atualizado principalmente com posts sobre decoração e o mercado imobiliário.

Visto que, das redes sociais que as empresas estão presentes, tanto o Facebook da Auxiliadora Predial quanto o da Imobiliária Ducati é a página com maior quantidade de curtidas/seguidores e que mais está sendo utilizada pelas duas como canal interativo de comunicação com os seus públicos na internet, optou-se, por esse motivo, a escolha dessa rede social como objeto de pesquisa deste trabalho. Sendo assim, após ter apresentado nesse primeiro momento a metodologia empregada para a realização da pesquisa, bem como as duas organizações escolhidas e as suas redes sociais utilizadas, será percorrida, em sequência, a análise das imobiliárias no Facebook.

### 4.3 Análise das imobiliárias no Facebook

Considerando os objetivos desta pesquisa, nesta seção serão analisados os dados coletados das páginas da Auxiliadora Predial e Imobiliária Ducati no Facebook

e, em seguida, será feita a interpretação dos mesmos em um comparativo com as duas empresas na rede social.

#### 4.3.1 Facebook da Auxiliadora Predial

Como visto anteriormente, a Auxiliadora Predial está presente no Facebook em uma página ativa desde 2010 e, atualmente, possui mais de 114 mil curtidas. Para a realização da análise desta primeira imobiliária em sua *fanpage*, foram coletadas todas as publicações feitas na rede social durante o período selecionado de 15 de janeiro a 15 de fevereiro de 2016.

Dessa forma, durante o período de análise a Auxiliadora Predial realizou 42 publicações, nas quais todas foram coletadas em um mesmo dia (7 de março) a fim de que nenhum dos dados obtidos pudessem ser alterados posteriormente. A tabela a seguir, em forma de calendário, apresenta a quantidade de publicações diárias e a frequência de atualizações na página da imobiliária durante o período de análise estipulado. Conforme é demonstrado na tabela, todos os dias houveram atualizações no Facebook da Auxiliadora Predial, sendo que no máximo eram feitas duas publicações por dia.

Tabela 1 – Quantidade de publicações por dia na *fanpage* da Auxiliadora Predial

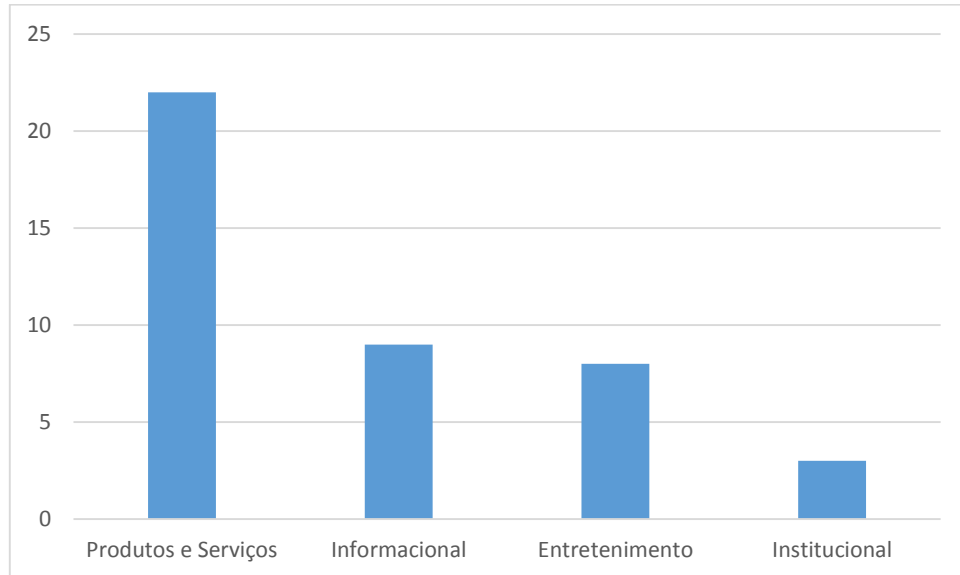
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
					15/01 1 publicação	16/01 1 publicação
17/01 1 publicação	18/01 1 publicação	19/01 2 publicações	20/01 1 publicação	21/01 1 publicação	22/01 2 publicações	23/01 2 publicações
24/01 1 publicação	25/01 2 publicações	26/01 2 publicações	27/01 1 publicação	28/01 1 publicação	29/01 2 publicações	30/01 1 publicação
31/01 1 publicação	01/02 2 publicações	02/02 1 publicação	03/02 1 publicação	04/02 1 publicação	05/02 2 publicações	06/02 1 publicação
07/02 1 publicação	08/02 1 publicação	09/02 1 publicação	10/02 1 publicação	11/02 2 publicações	12/02 2 publicações	13/02 1 publicação
14/02 1 publicação	15/02 1 publicação					

Fonte: Elaborada pela autora.

Das 42 publicações coletadas na *fanpage* da imobiliária, foi possível dividi-las nas quatro categorias estabelecidas para a realização da análise. Sendo assim, a grande maioria se referiam à categoria Produtos e Serviços, totalizando 22

publicações. Nas demais categorias, 9 publicações se referiam à Informacional, 8 à Entretenimento e 3 à Institucional. O gráfico a seguir ilustra a quantidade de publicações de acordo com cada categoria.

Figura 22 – Publicações da *fanpage* da Auxiliadora Predial de acordo com categorias



Fonte: Elaborado pela autora.

Na categoria *Produtos e Serviços*, as publicações eram em sua maioria sobre os serviços de venda, locação e administração de condomínios oferecidos pela Auxiliadora Predial, enfatizando seus benefícios e diferenciais na contratação dos mesmos. Nessa categoria também estavam postagens que divulgavam os imóveis ofertados pela imobiliária para venda ou aluguel por meio da criação de álbuns com fotos, nos quais continham quatro ou mais fotografias de imóveis em uma mesma publicação. Além disso, nas descrições dessas postagens estavam informações sobre os imóveis do álbum, bem como um link direcionando para a página do site da imobiliária contendo a relação completa dos imóveis divulgados para serem acessados. Tal categoria pode ser entendida a partir do conceito de comunicação mercadológica de Kunsch (2003), já que estas publicações têm por finalidade divulgar os produtos e serviços da imobiliária aos seus públicos a partir de uma comunicação voltada diretamente aos objetivos mercadológicos.



Figura 23 – Publicação do dia 15 de janeiro de 2016 (categoria Produtos e Serviços)

**Auxiliadora Predial**  
15 de janeiro · 🌐

Através do Portal do Cliente o proprietário pode acompanhar de perto o Saldo, Extrato Atual, Extrato Anterior e a Situação dos Imóveis (código do imóvel, nome do inquilino, valor do aluguel, data da locação, próximo reajuste, índice de reajuste), entre outros serviços.

Esta é uma das inúmeras vantagens que os proprietários de imóveis possuem ao deixar o seu patrimônio aos cuidados da Auxiliadora Predial!

Acesse nosso site e confira nossos diferenciais quando o assunto é aluguel de imóveis: <http://bit.ly/12tSC5l>

#Aluguel



Curtir · Comentar · Compartilhar

21

1 compartilhamento

Fonte: facebook.com/auxiliadora.predial

Figura 24 – Publicação do dia 30 de janeiro de 2016 (categoria Produtos e Serviços)

**Auxiliadora Predial**  
30 de janeiro · 🌐

Síndico, tenha ao seu lado uma empresa sólida e que entende com profundidade a legislação, para orientá-lo na sua gestão!

Conheça as vantagens e serviços da Administração de Condomínios Auxiliadora Predial e solicite já uma proposta! - <http://bit.ly/1Ox52yi>

#Condominio



Curtir · Comentar · Compartilhar

25

1 compartilhamento

Fonte: facebook.com/auxiliadora.predial

Figura 25 – Publicação do dia 19 de janeiro de 2016 (categoria Produtos e Serviços)



Fonte: facebook.com/auxiliadora.predial

Na categoria Informacional, que continham 9 publicações, foram identificadas postagens relacionadas ao setor imobiliário e ao tema decoração, com informações, notícias e dicas que muitas vezes direcionavam o público da página ao blog da imobiliária ou à edição digital da Revista Síndico, uma publicação da Auxiliadora Predial dirigida aos síndicos gaúchos a fim de levar informação e orientação sobre a gestão condominial.

Um destaque também são duas publicações que foram feitas no dia 01 de fevereiro, nas quais tinham a intenção de levar informações úteis ao público portoalegrense devido às fortes chuvas ocorridas na cidade no dia anterior. A primeira publicação continha telefones de emergência que poderiam ajudar as pessoas com problemas por causa da chuva e a segunda informava o público dos possíveis riscos de choque na tentativa de retirar árvores e galhos caídos nas vias da cidade.

Figura 26 – Publicação do dia 22 de janeiro de 2016 (categoria Informacional)

**Auxiliadora Predial**  
22 de janeiro · 🌐

Você, que ama Porto Alegre, descubra o que o bairro Petrópolis tem para te oferecer! Acesse o blog da Auxiliadora Predial! <http://bit.ly/1QpD8Fw>



**Para aproveitar o melhor do Bairro Petrópolis - Porto Alegre - Blog da Imobiliária Auxiliadora...**

Petrópolis é um dos locais mais procurados para se morar em Porto Alegre. Bairro nobre, onde casas e prédios convivem em harmonia, o local também oferece...

AUXILIADORAPREDIAL.COM.BR

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👤 33

3 compartilhamentos

Fonte: facebook.com/auxiliadora.predial

Figura 27 – Publicação do dia 10 de fevereiro de 2016 (categoria Informacional)

**Auxiliadora Predial**  
10 de fevereiro às 22:00 · 🌐

Síndicos de todo o país já estão usando grupos no aplicativo WhatsApp para facilitar a comunicação com os condôminos e auxiliar na rotina do condomínio.

Em matéria especial na mais nova edição da Revista Síndico, você confere algumas dicas para gerir o grupo e como tornar sua comunicação mais fácil através do aplicativo: <http://bit.ly/1QsvV5P>



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👤 22

2 compartilhamentos

Fonte: facebook.com/auxiliadora.predial

Figura 28 – Publicação do dia 01 de fevereiro de 2016 (categoria Informacional)



Fonte: [facebook.com/auxiliadora.predial](https://facebook.com/auxiliadora.predial)

As publicações da categoria Entretenimento eram conteúdos mais lúdicos e inspiracionais que tratavam principalmente sobre o tema decoração, com postagens de fotos de ambientes decorados que em sua maioria eram publicadas em dias de final de semana. Nessa categoria também foram realizadas publicações relacionadas a comemorações, como nas postagens do dia 25 de janeiro e 11 de fevereiro que comemoravam os 462 anos da cidade de São Paulo e o dia do zelador, respectivamente. Para essas duas publicações, foram utilizadas imagens em formato GIF, que trouxeram um caráter mais lúdico e interativo à página.

Figura 29 – Publicação do dia 14 de fevereiro de 2016 (categoria Entretenimento)



Fonte: facebook.com/auxiliadora.predial

Figura 30 – Publicação do dia 25 de janeiro de 2016 (categoria Entretenimento)



Fonte: facebook.com/auxiliadora.predial

A categoria Institucional, na qual a página da Auxiliadora Predial no Facebook apresentou apenas três postagens durante o período de análise, pode ser compreendida também como a modalidade da comunicação institucional conceituada por Kunsch (2003). Sendo assim, nessa categoria foram relacionados aspectos da organização a fim de explicitar o seu lado público e obter um posicionamento favorável diante dos seguidores da sua *fanpage*.

Na primeira publicação, postada no dia 18 de janeiro, a Auxiliadora Predial divulgou em seu Facebook um post com a foto de dois clientes que haviam alugado um imóvel em uma das agências da imobiliária. Tal publicação continha também em sua descrição a opinião de um dos clientes sobre os serviços de aluguel da Auxiliadora Predial, enfatizando a sua qualidade em atendimento e em todos os aspectos que envolviam o processo de locação. A segunda publicação da categoria Institucional foi feita no dia seguinte, 19 de janeiro, na qual divulgava um post do blog da imobiliária sobre uma campanha de combate à dengue que a mesma havia realizado junto aos seus síndicos clientes. Já a terceira publicação tratava-se de uma postagem que divulgava a oferta de vagas para corretores de imóveis interessados em trabalhar em uma das agências da Auxiliadora Predial em Porto Alegre.

Figura 31 – Publicação do dia 18 de janeiro de 2016 (categoria Institucional)



Fonte: facebook.com/auxiliadora.predial

Com relação aos tipos de conteúdo publicados na *fanpage* da imobiliária, a grande maioria contemplava postagens em fotos, totalizando um número de 34 publicações nesse formato. É importante observar que na categoria Produtos e Serviços todas as postagens tratavam-se de fotos, tanto para divulgar os serviços de venda, locação e administração condominial da Auxiliadora Predial quanto para divulgar os imóveis ofertados em seu site.

A utilização de posts em links que direcionavam o público da rede social a páginas externas como o blog ou o site da imobiliária totalizaram apenas 5 publicações. Entretanto, nas postagens em fotos, por exemplo, continham em sua maioria um link que permitiam o acesso a outras páginas. Além de posts em foto ou link, a *fanpage* da Auxiliadora Predial também fez uso em três momentos de publicações em formato GIF, porém todas elas estavam relacionadas à categoria Entretenimento, devido à característica lúdica que esse tipo de formato vem sendo utilizado nas redes sociais. A tabela a seguir apresenta a quantidade de cada tipo de conteúdo utilizado nas publicações da *fanpage* da imobiliária a partir das categorias analisadas.

Tabela 2 – Tipos de conteúdo utilizados na *fanpage* da Auxiliadora Predial por categoria

Categoria	Publicações	Conteúdo	
Produtos e Serviços	22	Imagem	22
		Link	0
		GIF	0
Informacional	9	Imagem	5
		Link	4
		GIF	0
Entretenimento	8	Imagem	5
		Link	0
		GIF	3
Institucional	3	Imagem	2
		Link	1
		GIF	0

Fonte: Elaborada pela autora.

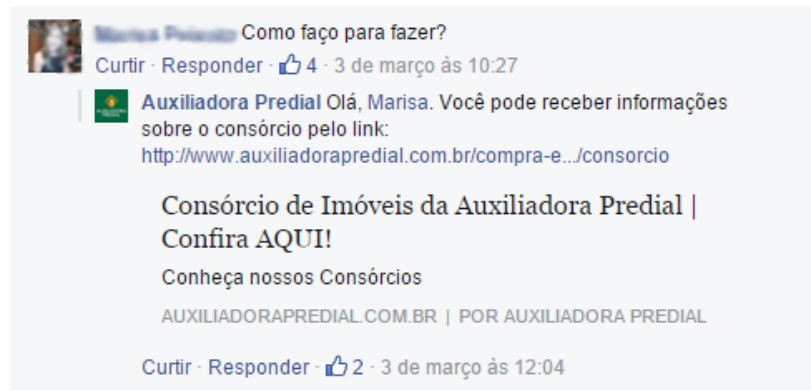
Após terem sido agrupadas em categorias as publicações coletadas no Facebook da Auxiliadora Predial, foi possível também compreender de que maneira ocorre a interação dos públicos na página da imobiliária, bem como analisar se a mesma interage com os seus seguidores. Para tanto, a interação público-organização deve ser compreendida a partir do conceito de Baldissera (2009) sobre a comunicação em nível de organização comunicante, indo além de um processo formal e planejado da organização comunicada. Conforme Ferrari (2011), a comunicação entre a organização e seu público deve ser entendida hoje como um processo bilateral, dinâmico e participativo, devendo existir um relacionamento muito mais próximo e interativo como o modelo simétrico de mão dupla estabelecido por Grunig (2009).

Como visto, o público do setor imobiliário está cada vez mais jovem, exigente e utiliza a internet e as redes sociais como ferramentas fundamentais para o processo de decisão de compra de um imóvel. Nesse sentido, é fundamental que além de haver um planejamento de comunicação digital, haja também um relacionamento eficaz por meio da interatividade e aproximação que as redes sociais propiciam hoje às organizações com os seus públicos.

Ao analisar a presença da Auxiliadora Predial no Facebook, foi possível compreender que a mesma ainda pouco interage com os seus públicos nessa rede social quando os mesmos se relacionam por meio de comentários. Do total das publicações analisadas, a página recebeu 28 comentários, sendo que a imobiliária interagiu respondendo em apenas 11 deles. No entanto, mesmo que a Auxiliadora Predial ainda pouca interaja com o público que comenta nas publicações da sua *fanpage*, é preciso considerar que de todas as postagens analisadas que haviam comentários com perguntas direcionadas à imobiliária a mesma sempre retornava, mostrando-se disposta a retirar as dúvidas dos seus seguidores.

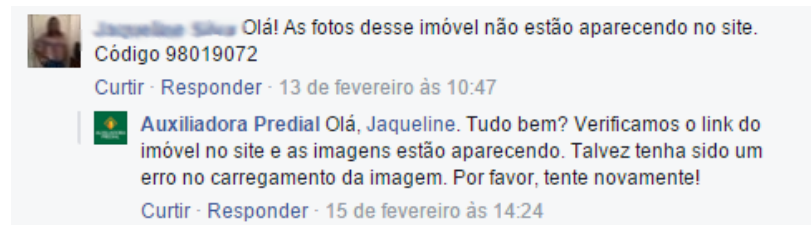


Figura 32 – Comentário na publicação do dia 15 de fevereiro de 2016



Fonte: facebook.com/auxiliadora.predial

Figura 33 – Comentário na publicação do dia 12 de fevereiro de 2016



Fonte: facebook.com/auxiliadora.predial

Ademais, a interação que a *fanpage* da imobiliária recebe por parte do público é significativa em se tratando em quantidades de *likes* e compartilhamentos em cada publicação que a empresa realiza na rede social. Conforme a tabela a seguir mostra, todas as categorias analisadas apresentam um número representativo de interações. No entanto, é a categoria Produtos e Serviços que mais recebe interação do público nas publicações.

Tabela 3 – Interações na *fanpage* da Auxiliadora Predial por categoria de análise

<b>Categoria</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>	<b>Total de interações</b>
Produtos e Serviços	764	9	89	862
Informacional	232	0	39	271
Entretenimento	434	7	112	553
Institucional	449	12	24	485

Fonte: Elaborada pela autora.

Apesar da categoria Produtos e Serviços ter sido a que mais recebeu interações dos públicos nas postagens, é considerável também o número de interações recebidas na categoria Institucional, já que a mesma possuía a menor quantidade de publicações. Além disso, uma das postagens que mais tiveram destaque na *fanpage* da imobiliária foi a da categoria Institucional, que divulgou a organização a partir de um post no qual registrava o momento em que dois dos seus clientes haviam alugado um imóvel em uma das agências da Auxiliadora Predial, como mostrado na Figura 31. Essa publicação recebeu um total de 434 interações, com 401 *likes*, 12 comentários e 21 compartilhamentos. Dos 12 comentários que essa publicação teve, a Auxiliadora Predial interagiu apenas em três deles, como a Figura 34 apresenta.

Figura 34 – Respostas da Auxiliadora Predial na *fanpage*



Fonte: facebook.com/auxiliadora.predial

Como pode ser observado, a Auxiliadora Predial mantém uma atualização constante de publicações em sua página, sendo em sua maioria posts relacionados à categoria Produtos e Serviços. Apesar da imobiliária pouco interagir respondendo aos comentários da sua *fanpage*, o número de interações dos seus seguidores é bastante significativo, principalmente com relação aos *likes* e compartilhamentos recebidos. A quantidade expressiva de interações demonstra que a página é acompanhada por um grande número de usuários interessados no que a empresa publica no Facebook. Percebe-se, assim, que a Auxiliadora Predial utiliza essa rede social como canal para divulgar os seus imóveis e serviços oferecidos, não se preocupando em haver uma maior aproximação com o seu público, já que não são impulsionadas, por exemplo, publicações como as da categoria Institucional que evidenciaram uma maior interação mútua como o modelo simétrico de mão dupla que Grunig propõe.

#### 4.3.2 Facebook da Imobiliária Ducati

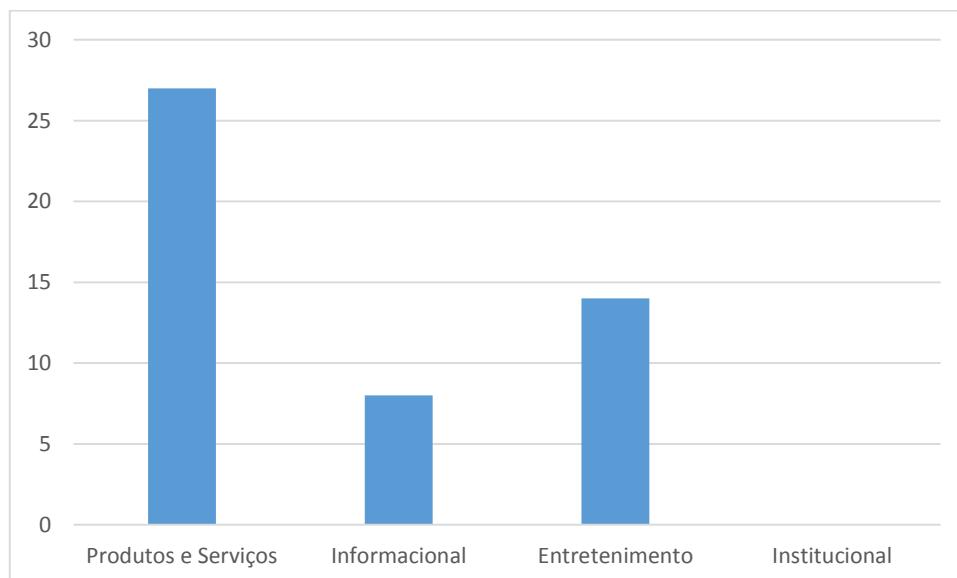
Presente no Facebook desde 2011 e com mais de 79 mil curtidas atualmente, a Imobiliária Ducati foi a segunda organização do setor de imóveis analisada nessa rede social. Assim, compreendendo o mesmo período de coleta de publicações que foi selecionado para a *fanpage* da Auxiliadora Predial, ou seja, de 15 de janeiro a 15 de fevereiro, foram coletadas, também no dia 7 de março, um total de 49 postagens na rede social da Imobiliária Ducati. Na tabela a seguir, pode-se observar que a frequência de publicações feitas na *fanpage* da imobiliária foi constante, com uma atualização de duas publicações por dia em sua maioria.

Tabela 4 – Quantidade de publicações por dia na *fanpage* da Imobiliária Ducati

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
					15/01 2 publicações	16/01 -
17/01 2 publicações	18/01 2 publicações	19/01 2 publicações	20/01 2 publicações	21/01 2 publicações	22/01 1 publicação	23/01 1 publicação
24/01 1 publicação	25/01 2 publicações	26/01 2 publicações	27/01 1 publicação	28/01 2 publicações	29/01 2 publicações	30/01 -
31/01 1 publicação	01/02 2 publicações	02/02 1 publicação	03/02 2 publicações	04/02 2 publicações	05/02 2 publicações	06/02 -
07/02 2 publicações	08/02 2 publicações	09/02 2 publicações	10/02 2 publicações	11/02 2 publicações	12/02 2 publicações	13/02 1 publicação
14/02 -	15/02 2 publicações					

Fonte: Elaborada pela autora.

Ao categorizar as publicações coletadas na *fanpage* da imobiliária, a categoria Produtos e Serviços foi a que mais possuía publicações no período de análise, com 27 postagens. As categorias Entretenimento e Informacional ficaram em segunda e terceira colocação, respectivamente, com 14 e 8 publicações. No entanto, para a categoria Institucional, que se refere a publicações que visam promover o lado público da organização, não foram identificadas postagens na página da Imobiliária Ducati durante o período. O gráfico seguinte demonstra a quantidade de publicações em cada categoria de análise.

Figura 35 – Publicações na *fanpage* da Imobiliária Ducati de acordo com categorias

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a categoria Produtos e Serviços, foram identificadas publicações acerca dos produtos ofertados pela imobiliária, com posts que divulgavam seus imóveis e lançamentos. Devido ao período de análise selecionado, que compreendia uma época de veraneio, a grande maioria das postagens estavam relacionadas a empreendimentos situados no litoral gaúcho, como o exemplo da Figura 36. Além desse tipo de publicação, outro destaque eram postagens em que a imobiliária divulgava os seus imóveis ofertados em bairros específicos de Porto Alegre, apresentando em suas descrições dicas e informações sobre a infraestrutura da região, bem como divulgando o link de acesso para que o público da página pudesse visualizar os imóveis do bairro que estava sendo referido. Para todas as publicações dessa categoria, era divulgado junto ao conteúdo o link do produto para que fosse possível acessá-lo no site da Imobiliária Ducati.

Figura 36 – Publicação do dia 15 de janeiro de 2016 (categoria Produtos e Serviços)



Fonte: facebook.com/imobiliaria.ducati

Figura 37 – Publicação do dia 21 de janeiro de 2016 (categoria Produtos e Serviços)



Fonte: facebook.com/imobiliaria.ducati

Com relação à segunda categoria que mais obteve publicações durante o período de análise, a de Entretenimento, as 14 postagens eram principalmente sobre o tema decoração e paisagismo, com fotos inspiracionais de ambientes decorados e lugares. Como apresentado anteriormente, no perfil da Imobiliária Ducati no Instagram a empresa realiza uma ação na qual divulga fotografias dos usuários que compartilham fotos de Porto Alegre utilizando a *hashtag* “#poatem”. Apesar da ação ter o propósito de ser feita exclusivamente no Instagram, a imobiliária também publica essas fotos em seu Facebook, sendo incluídas também à categoria Entretenimento. Além disso, assim como nas publicações da Auxiliadora Predial dessa categoria, as postagens da Imobiliária Ducati foram também feitas em sua maioria durante os dias de final de semana.

Figura 38 – Publicação do dia 24 de janeiro de 2016 (categoria Entretenimento)



Fonte: facebook.com/imobiliaria.ducati

Figura 39 – Publicação do dia 22 de janeiro de 2016 (categoria Entretenimento)



Fonte: facebook.com/imobiliaria.ducati

Na categoria Informacional, que incluíam um total de oito publicações, as postagens estavam relacionadas a assuntos que envolviam o setor imobiliário, com informações sobre financiamento, aluguel e compra de imóvel, por exemplo, além de publicações com dicas e curiosidades sobre o tema decoração. Todos os conteúdos dessa categoria eram do blog da imobiliária, não sendo utilizadas imagens, mas sim postagens com links diretos que levavam o público da página ao post do blog.

Figura 40 – Publicação do dia 10 de fevereiro de 2016 (categoria Informacional)



Fonte: facebook.com/imobiliaria.ducati

Apesar do tipo de conteúdo das publicações analisadas serem em grande parte imagens, totalizando 27 postagens nesse formato, a *fanpage* também apresentou um alto número de publicações em links, que direcionavam os seus seguidores tanto para o site quanto para o blog da imobiliária. A categoria Entretenimento foi a única que apresentou apenas postagens em imagem, por se tratarem de fotos de ambientes decorados ou da ação “#poatem”, compartilhadas no Instagram da Imobiliária Ducati. Além disso, a categoria Produtos e Serviços que apresentou 13 publicações em imagem, conforme pode ser visto na tabela a seguir, apresentou também links em todas as postagens nesse formato de conteúdo, já que a imobiliária tinha como intenção direcionar o público da *fanpage* para conhecer mais sobre o produto.



Tabela 5 – Tipos de conteúdo utilizados na *fanpage* da Imobiliária Ducati por categoria

<b>Categoria</b>	<b>Publicações</b>	<b>Conteúdo</b>	
Produtos e Serviços	27	Imagem	13
		Link	14
		GIF	0
Informacional	8	Imagem	0
		Link	8
		GIF	0
Entretenimento	14	Imagem	14
		Link	0
		GIF	0
Institucional	0	Imagem	0
		Link	0
		GIF	0

Fonte: Elaborada pela autora.

Ao analisar a presença digital da Imobiliária Ducati no Facebook, foi possível compreender a interação do público na *fanpage*, bem como o modo como a organização estabelece relacionamento nessa rede social. Visto que o Facebook da imobiliária apresenta uma quantidade bem menor de curtidas se comparado ao Facebook da Auxiliadora Predial, com aproximadamente 79 mil *likes*, a interação ocorrida na página durante o período de análise foi também menor, porém expressiva em se tratando em números de curtidas e compartilhamentos nas postagens. A tabela seguinte mostra a quantidade de interações feitas pelos usuários na *fanpage* a partir de cada categoria de análise.

Tabela 6 – Interações na *fanpage* da Imobiliária Ducati por categoria de análise

<b>Categoria</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>	<b>Total de interações</b>
Produtos e Serviços	298	3	63	364
Informacional	62	3	6	71
Entretenimento	180	5	6	191
Institucional	-	-	-	-

Fonte: Elaborada pela autora.

Como a Tabela 6 apresenta, é a categoria Produtos e Serviços que mais envolveu os seguidores da página a interagirem por meio, principalmente, de curtidas e compartilhamentos nas publicações, com um total de 364 interações realizadas. Também foi essa categoria que de todas as demais apresentou a postagem com maior número de interações. Tal publicação era sobre o produto Libres, um empreendimento de Porto Alegre que estava com imóveis ofertados e que a imobiliária divulgou constantemente em sua *fanpage* durante o período de análise.

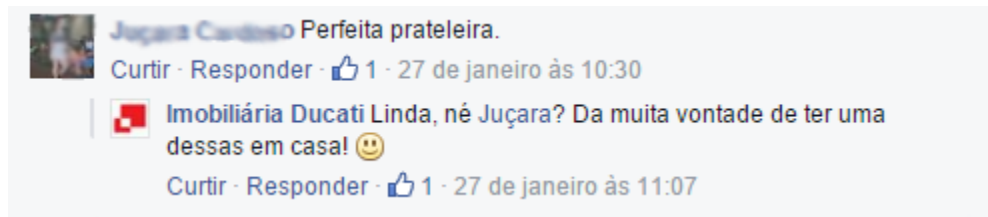
Figura 41 – Publicação com maior número de interações



Fonte: facebook.com/imobiliaria.ducati

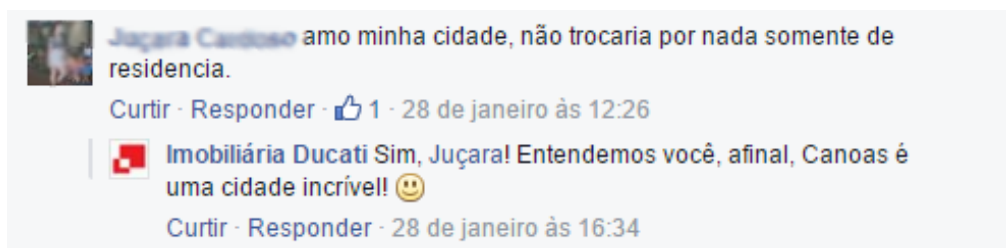
Das interações feitas por meio de comentários, a página da imobiliária recebeu um baixo número tanto por parte dos seguidores quanto da organização. Assim, com um total de onze comentários, a Imobiliária Ducati retornou em apenas três deles, como pode ser visto nas figuras a seguir.

Figura 42 – Comentário na publicação do dia 26 de janeiro de 2016



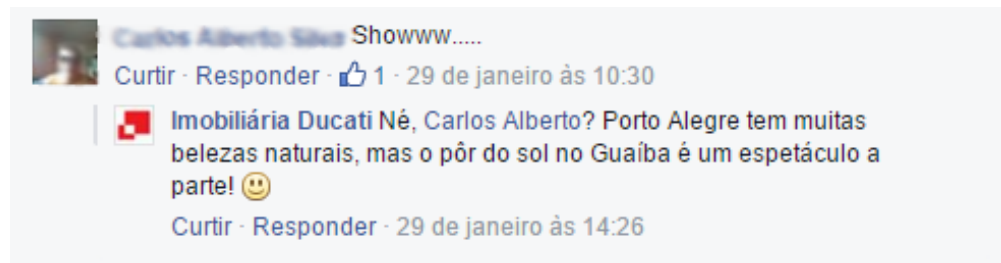
Fonte: facebook.com/imobiliaria.ducati

Figura 43 – Comentário na publicação do dia 28 de janeiro de 2016



Fonte: facebook.com/imobiliaria.ducati

Figura 44 – Comentário na publicação do dia 29 de janeiro de 2016



Fonte: facebook.com/imobiliaria.ducati

Percebe-se que a Imobiliária Ducati utiliza o Facebook como ferramenta de comunicação essencialmente mercadológica, divulgando os seus imóveis e empreendimentos constantemente. Sua frequência quase que diária de postagens demonstra a intenção que a imobiliária tem de estar presente nessa rede social, mesmo que não haja uma maior interação com o público da página. Além disso, a empresa não se preocupa em promover suas ações e explicitar o seu lado público por meio de publicações relacionadas à categoria Institucional.

#### 4.3.3 Comparando a inserção das empresas no Facebook

Após ter sido analisada a atuação das empresas Auxiliadora Predial e Imobiliária Ducati no Facebook, como forma de compreender de que maneira as mesmas estão utilizando essa rede social como ferramenta estratégica de comunicação digital com os seus públicos, torna-se relevante para este trabalho fazer um estudo comparativo a partir dos dados analisados, compreendendo as semelhanças e divergências entre as duas imobiliárias escolhidas. Nesse sentido, visto as últimas mudanças ocorridas no mercado imobiliário com relação ao comportamento e o perfil atual dos consumidores desse setor e a importância de as imobiliárias estarem inseridas na internet e utilizarem canais de comunicação *online* muito mais próximos e interativos dos públicos, as redes sociais são hoje ferramentas fundamentais para a obtenção de relacionamentos e a sobrevivência dessas empresas.

A Auxiliadora Predial e a Imobiliária Ducati são organizações que viram a necessidade de estarem inseridas em ambientes que propiciem uma maior aproximação dos seus públicos, sejam eles consumidores em potencial ou não. Como visto, além das duas imobiliárias estarem presentes no Facebook, as mesmas utilizam diferentes canais interativos de comunicação digital com os seus públicos, seja por meio de perfis nas redes sociais, como Twitter, Google Plus, LinkedIn, Instagram, YouTube e Pinterest, seja por meio de blogs corporativos. Ao optar por analisar o Facebook das duas empresas, percebeu-se a grande presença que as mesmas têm nessa rede social em se tratando de frequência e quantidade de publicações que são feitas diariamente. Tanto a Auxiliadora Predial quanto a Imobiliária Ducati estão ativamente na rede social, com conteúdos que puderam ser classificados em diferentes categorias de análise, ou seja, Produtos e Serviços, Informacional, Entretenimento e Institucional.

Dessa forma, compreendendo a categoria Produtos e Serviços como a forma que as duas empresas utilizaram em suas *fanpages* para divulgar os seus imóveis ou os seus serviços oferecidos, foi possível observar que as imobiliárias se assemelham ao terem realizado publicações em sua grande maioria voltadas aos objetivos mercadológicos. No entanto, as imobiliárias se diferenciam com relação à categoria Institucional, já que apenas a Auxiliadora Predial apresentou publicações que tinha a finalidade de promover o lado público da organização, com a divulgação de três

postagens que possibilitavam obter um posicionamento favorável diante dos seguidores da *fanpage*. Além disso, nas categorias Informacional e Entretenimento, as imobiliárias possuíram semelhanças, divulgando publicações relacionadas a conteúdos, basicamente, sobre o setor imobiliário e o tema decoração.

Com relação aos tipos de conteúdo, a utilização de fotos para compor as publicações feitas no Facebook das duas imobiliárias foram também a maioria, sendo na categoria Produtos e Serviços esse o formato mais utilizado. A utilização de links que direcionavam os seguidores das *fanpages* aos sites e blogs da Auxiliadora Predial e da Imobiliária Ducati também foram conteúdos bastante utilizados para compor as publicações. Ademais, todas as postagens da categoria Produtos e Serviços das duas *fanpages* continham na grande maioria das vezes um link a fim de que o público da rede social pudesse conhecer o imóvel ou o serviço que estava sendo divulgado.

Apesar da página da Auxiliadora Predial no Facebook apresentar um maior número de curtidas/seguidores, a interação que as duas imobiliárias receberam por parte dos usuários foi bastante expressiva, principalmente com relação aos *likes* e compartilhamentos feitos nas publicações. Entretanto, a interação tanto dos seguidores quanto das organizações por meio de comentários foi baixa, não havendo uma maior preocupação dessas *fanpages* em obter uma interação mútua baseada no modelo simétrico de duas mãos de Grunig.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a atuação das empresas Auxiliadora Predial e Imobiliária Ducati no Facebook a fim de compreender de que maneira as organizações do setor imobiliário estão utilizando essa rede social como ferramenta estratégica de comunicação digital com os seus públicos. Dessa forma, para que fosse possível realizar esta pesquisa, foram compreendidos inicialmente conceitos acerca da comunicação organizacional, da comunicação digital e das redes sociais nas organizações, bem como foi contextualizado o mercado imobiliário atual, com levantamentos sobre o perfil e comportamento do consumidor e a inserção desse setor nas redes sociais.

Com as mudanças ocorridas no setor imobiliário nos últimos anos, principalmente com relação aos seus consumidores, que hoje estão cada vez mais exigentes e conectados, cabe às organizações desse setor investirem em diferentes canais de comunicação *online*, principalmente àqueles que permitem uma maior aproximação e interatividade com os seus públicos, como as redes sociais. Segundo foi afirmado por Bueno (2003), o mercado atual está passando por um processo de renovação, sendo fundamental que as organizações que queiram permanecer sejam rápidas na implementação de novas ações, devendo ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da internet e, principalmente, das redes sociais para a obtenção de relacionamentos eficazes.

Após ter sido observado a grande participação que as empresas Auxiliadora Predial e Imobiliária Ducati tem atualmente em canais de comunicação *online*, com perfis em diferentes redes sociais, optou-se como objeto de pesquisa para este trabalho o Facebook das duas imobiliárias. Tal escolha por esta rede social se deu devido ao grande número de curtidas/seguidores e a maior frequência de atualizações se comparados aos demais perfis que a Auxiliadora Predial e a Imobiliária Ducati estão presentes.

Sendo assim, as *fanpages* das imobiliárias foram avaliadas a partir da metodologia de análise de conteúdo, sendo suas publicações coletadas em um período de análise determinado e agrupadas em quatro categorias: Produtos e Serviços, Informacional, Entretenimento e Institucional. De maneira geral, a categoria Produtos e Serviços referia-se a publicações sobre os produtos e serviços divulgados pelas duas empresas na rede social, a categoria Informacional a publicações de

caráter informativo com assuntos da área que essas organizações abrangem, a categoria Entretenimento a postagens com conteúdos mais lúdicos e a categoria Institucional a publicações que promoviam o lado público da empresa a partir de conteúdos que favoreciam o seu posicionamento no Facebook.

Ao analisar as publicações coletadas nas *fanpages* da Auxiliadora Predial e da Imobiliária Ducati a partir dos objetivos específicos propostos, foi possível compreender a inserção dessas duas empresas no Facebook com relação tanto aos seus conteúdos publicados quanto à interação que as mesmas recebem e realizam na rede social, além de identificar as suas semelhanças e divergências ao serem comparadas.

Em relação à *fanpage* da Auxiliadora Predial, foi possível identificar que a grande maioria das publicações se referiam à categoria Produtos e Serviços, com postagens que divulgavam em grande parte os seus serviços de venda, locação e administração de condomínios, além dos seus imóveis ofertados para venda ou aluguel. A categoria com menor quantidade de publicações durante o período analisado foi a Institucional, o que mostrou que a empresa não considera tão importante promover o seu lado público e obter um posicionamento favorável diante dos seguidores da página.

Percebeu-se também uma grande interação dos usuários na *fanpage* da imobiliária em se tratando de *likes* e compartilhamentos, sendo as publicações da categoria Produtos e Serviços as que mais tiveram interações durante o período. Em contrapartida, mesmo que a imobiliária tenha realizado em sua página poucas publicações relacionadas à categoria Institucional, esta apresentou um significativo número de interações, evidenciando uma maior comunicação simétrica de mão dupla na qual a empresa deveria empregar mais em suas postagens.

Ademais, a Auxiliadora Predial pouco interage com os seus públicos na rede social, não retornando em grande parte os comentários que são feitos nas suas publicações. Porém foi possível observar que a empresa se preocupa em responder os comentários com dúvidas, mostrando-se sempre disposta a resolver questões que envolvem, principalmente, os seus produtos e serviços.

Nas publicações analisadas na *fanpage* da Imobiliária Ducati, a grande maioria também foram postagens relacionadas à categoria Produtos e Serviços, nas quais divulgavam seus imóveis e empreendimentos. No entanto, não houveram durante o período analisado publicações que se referiam à categoria Institucional,

demonstrando o desinteresse da imobiliária em promover uma imagem e identidade favoráveis diante dos públicos nessa rede social.

Mesmo que a quantidade de curtidas/seguidores na *fanpage* da Imobiliária Ducati seja menor do que a da Auxiliadora Predial, percebeu-se também uma significativa interação dos usuários com relação a *likes* e compartilhamentos nas publicações. A categoria Produtos e Serviços foi também a que mais apresentou interações em suas postagens. Além disso, a interação que a Imobiliária Ducati realizou em sua página ao responder os comentários também foi relativamente baixa, não se mostrando preocupada em se relacionar e ficar mais próxima dos seus seguidores.

Ao realizar um estudo comparativo a partir da inserção das duas empresas escolhidas no Facebook, foi possível também identificar quais as suas semelhanças e divergências ao utilizarem essa rede social como canal estratégico de comunicação com os seus seguidores. Assim, percebeu-se que as imobiliárias pouco se diferenciam em suas estratégias dentro dessa rede social, pois ambas estão utilizando o Facebook como ferramenta de comunicação essencialmente mercadológica, além de não se preocuparem em interagir com os usuários por meio de comentários ou de publicações relacionadas à categoria Institucional, que evidenciaram uma melhor interação mútua como na *fanpage* da Auxiliadora Predial.

Observa-se que as duas imobiliárias ainda utilizam a rede social a partir do modelo de mão única proposto por Grunig, que está relacionado a um modelo que tem somente a finalidade de divulgar a organização a partir de uma publicidade favorável a seus produtos ou serviços. Não há uma troca de informações e uma compreensão mútua do modelo simétrico de mão dupla nessas duas páginas, cabe a essas organizações estreitarem os seus relacionamentos por meio de publicações que vão além de divulgar os seus imóveis e serviços.



## REFERÊNCIAS

ADVFN. **Panorama do mercado imobiliário brasileiro**. Portal ADVFN, 2016. Disponível em: <<http://br.advfn.com/investimentos/imoveis/mercado-brasileiro>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, Ano 6, n. 10/11, p. 115-120, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELMONTE, Amilton; RADKE, Fábio. **Crise faz gaúchos devolverem cada vez mais imóveis na planta**. Diário de Canoas online, Canoas, 14 fev. 2016. Disponível em: <[http://www.diariodecanoas.com.br/\\_conteudo/2016/02/noticias/rio\\_grande\\_do\\_sul/276930-crise-faz-gauchos-devolverem-cada-vez-mais-imoveis-na-planta.html](http://www.diariodecanoas.com.br/_conteudo/2016/02/noticias/rio_grande_do_sul/276930-crise-faz-gauchos-devolverem-cada-vez-mais-imoveis-na-planta.html)>. Acesso em: 09 abr. 2016.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

CAIXA. **Minha Casa Minha Vida reduz déficit habitacional no país**. Site Caixa Econômica Federal, 23 mar. 2016. Disponível em: <<http://www20.caixa.gov.br/Paginas/Noticias/Noticia/Default.aspx?newsID=3528>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

CAMPOS, Cristiane. **Participação feminina na compra de imóveis cresce cada vez mais**. Portal O Dia, Rio de Janeiro, 07 jul. 2014. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/noticia/imoveis/2014-07-07/participacao-feminina-na-compra-de-imoveis-cresce-cada-vez-mais.html>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

CANALTECH. **Pesquisa ComScore revela participação de brasileiros nas redes sociais**. Portal Canaltech, 22 set. 2014. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/Pesquisa-comScore-revela-participacao-de-brasileiros-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

CANATO, Reinaldo. **Brasil já enfrenta a desaceleração do mercado imobiliário: mas sem estouro de bolha**. VEJA.com, São Paulo, 28 fev. 2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/brasil-ja-enfrenta-a-desaceleracao-do-mercado-imobiliario-mas-sem-estouro-de-bolha>>. Acesso em: 07 abr. 2016.

CIGANA, Caio. **Alta do juro e escassez de recursos para financiamento reduzem mercado imobiliário**. Zero Hora online, Porto Alegre, 17 mai. 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/05/alta-do-juro-e-escassez-de-recursos-para-financiamento-reduzem-mercado-imobiliario-4762963.html>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317-335.

\_\_\_\_\_. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, Ano 2, n. 3, p. 94-111, 2005. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/42>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

CORTES, Luísa. **Preço dos imóveis no Brasil tem queda real de mais de 8% em 2015, mostra Índice FipeZap**. Portal Construção Mercado, São Paulo, 06 jan. 2016. Disponível em: <<http://construcaomercado.pini.com.br/negocios-incorporacao-construcao/negocios/preco-dos-imoveis-no-brasil-tem-queda-real-de-mais-367315-1.aspx>>. Acesso em: 07 abr. 2016.

EHRENBERG, Karla Caldas. Reflexões sobre a comunicação organizacional em uma sociedade conectada e interativa. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Comunicação empresarial: tendências e perspectivas**. São Paulo: All Print Editora, 2012. p. 115-125.

EXAME. **Estudo traça perfil do comprador de imóveis**. EXAME online, São Paulo, 28 mar. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/estudo-traca-perfil-do-comprador-de-imoveis>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

FERRARI, Maria Aparecida. Contexto global e latino-americano da comunicação e relações públicas. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida. FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 131-237.

\_\_\_\_\_. Relações públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 243-262.

\_\_\_\_\_. Teorias e estratégias de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 77-90.

FERRONATO, Mariana. **Facebook no mercado imobiliário: o perfil dos responsáveis pelas páginas de imobiliárias e construtoras no Facebook**. Apresentação de pesquisa. 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/marketingimob/facebook-15553500>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Mídias sociais para as maiores incorporadoras**. Apresentação de pesquisa. 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/marketingimob/pesquisa-redes-sociais-incorporadoras-mercado-imobilirio>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

FJP. **Déficit Habitacional no Brasil**. Site Fundação João Pinheiro, 30 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.fjp.mg.gov.br/index.php/produtos-e-servicos1/2742-deficit-habitacional-no-brasil-3>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

GOOGLE. **Google Think Real State**: Mercado Imobiliário. Apresentação do estudo. 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/seusitenainternet/google-think-real-estate-mercado-imobilirio>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 17-118.

IMOBEX. **A classe C no mercado imobiliário**. Blog Imobex, Porto Alegre, 11 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.imobex.com.br/comunidade/a-classe-c-no-mercado-imobiliario/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

IPEA. **Estimativas do déficit habitacional brasileiro (2007-2011) por municípios (2010)**. Portal Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada-IPEA, 2013. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20656](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=20656)>. Acesso em: 30 mar. 2016.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y Pensamiento: Revista de Comunicación, Información y Lenguajes**, v. 26, n. 51, p. 38-51, 2007. Disponível em: <<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. Relações públicas e comunicação organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, Ano 6, n. 10/11, p. 49-56, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/185>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009.

LEARDI, Paulo Roberto. **Entenda a importância de contratar uma imobiliária**. [S.l.], 27 abr. 2015. Blog: Blog Leardi. Disponível em: <<http://www.leardi.com.br/blogleardi/index.php/entenda-a-importancia-de-contratar-uma-imobiliaria/>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

LEGUNES, Helena. **Marketing Digital Imobiliário**. [S. l.], 03 mar. 2013. Blog: Digital Imobi. Disponível em <<http://www.digitalimobi.com.br/blog/marketing/marketing-imobiliario/marketing-digital-imobiliario/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

LEVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (org.). **Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 1999. p. 195-216.

MACHADO, Juliana. **Fitch: perspectivas para mercado de imóveis no Brasil pioram em 2016**. Portal Valor Econômico, São Paulo, 18 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4397290/fitch-perspectivas-para-mercado-de-imoveis-no-brasil-pioram-em-2016>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

MAGALHAES, Gladys F. **Demanda da classe média por imóveis será a maior até 2016, diz estudo**. Portal InfoMoney, São Paulo, 06 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/1821968/demanda-classe-media-por-imoveis-sera-maior-ate-2016-diz>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva. As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p. 245-253.

MARADEI, Anelisa. A era do Grito: consumidores encontram nas mídias sociais o apoio para sanar pendências com as organizações. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Comunicação empresarial: tendências e perspectivas**. São Paulo: All Print Editora, 2012. p. 51-64.

MOODYS. **Setor imobiliário brasileiro continuará sob pressão até pelo menos meados de 2017**. Site Moody's, São Paulo, 16 fev. 2016. Disponível em: <[https://www.moodys.com/research/Moodys-Setor-imobilirio-brasileiro-continuar-sob-presso-at-pelo-menos--PR\\_343950](https://www.moodys.com/research/Moodys-Setor-imobilirio-brasileiro-continuar-sob-presso-at-pelo-menos--PR_343950)>. Acesso em: 07 abr. 2016.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 61-75.

OZENDA, Fernanda P. A. **A ascensão do mercado de crédito imobiliário no Brasil e o boom dos preços dos imóveis: uma comparação com a situação americana na crise de 2008**. 2013. 50 f. Trabalho de conclusão (Graduação em Economia) – Departamento de Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://www.econ.puc-rio.br/index.php/publicacao/busca/7/pagina?pagina=1>>.

PINHO, J. B. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIGO, Érica Bastos. **A organização como curadora**: o setor imobiliário brasileiro no Pinterest. 2013. 119 f. Trabalho de conclusão (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/88872>>.

RUFINO, Carina F. Gomes. **A sociedade em rede e a segunda geração da internet**: reflexões para o campo da comunicação organizacional. In: III Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2009, São Paulo. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: 2009.

SCHMIDT, Marina. **Cenário é favorável para a compra de imóveis**. Jornal do Comércio online, Porto Alegre, 21 dez. 2015. Disponível em: <[http://jcrs.uol.com.br/\\_conteudo/2015/12/economia/473256-cenario-e-favoravel-para-a-compra-de-imoveis.html](http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2015/12/economia/473256-cenario-e-favoravel-para-a-compra-de-imoveis.html)>. Acesso em: 09 abr. 2016.

SECOVI. **Empresários debatem mudanças no padrão de consumo do brasileiro**. Portal Secovi/SP, 09 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.secovi.com.br/noticias/empresarios-debatem-mudancas-no-padrao-de-consumo-do-brasileiro/3177/>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Panorama do mercado imobiliário 2015**. Portal Secovi/RS, 2015. Disponível em: <[http://www.secovirsagademi.com.br/panorama\\_do\\_mercado\\_imobiliario/36](http://www.secovirsagademi.com.br/panorama_do_mercado_imobiliario/36)>. Acesso em: 30 mar. 2016.

SILVA, Heloiza D. Gestão da comunicação em redes sociais on-line. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Comunicação empresarial**: planejamento e gestão. São Paulo: AllPrint, 2011. p. 27-38.

TECNISA. **Mercado Imobiliário Brasileiro**. Site Tecnisa, 06 jan. 2016. Disponível em: <[http://ri.tecnisa.com.br/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=4311](http://ri.tecnisa.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=4311)>. Acesso em: 30 mar. 2016.

TERESINA. **Internet se consolida como importante meio na compra de imóveis**. Site Capital Teresina, 22 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.capitalteresina.com.br/noticias/economia/internet-se-consolida-como-importante-meio-na-compra-de-imoveis-39454.html>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

TERRA, Carolina F. A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p. 201-215.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VGV. **Pesquisa mostra o uso de mídias sociais por compradores de imóveis.** Portal VGV, 15 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.portalvgv.com.br/site/pesquisa-mostra-o-uso-de-midias-sociais-por-compradores-de-imoveis/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais alavancam negócios no mercado imobiliário.** Portal VGV, 04 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.portalvgv.com.br/site/redes-sociais-alavancam-negocios-no-mercado-imobiliario/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

YAZBEK, Priscila. **Mulher é mais criteriosa ao procurar imóveis.** EXAME online, São Paulo, 31 jul. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/mulher-e-mais-criteriosa-ao-procurar-imoveis>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

WEBER, Maria Helena. Comunicação organizacional, a síntese. Relações públicas, a gestão estratégica. **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, Ano 6, n. 10/11, p. 70-75, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/187>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

ZAP. **Confira uma linha do tempo sobre a venda de imóveis no Brasil.** Site Revista ZAP online, 07 mar. 2016. Disponível em: <<http://revista.zapimoveis.com.br/confira-uma-linha-do-tempo-sobre-a-venda-de-imoveis-no-brasil/>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Conheça o perfil do atual comprador de imóveis no Brasil.** [S. l.], 17 set. 2015. Blog: ZAP. Disponível em: <<http://www.zapro.com.br/conheca-o-perfil-atual-comprador-de-imoveis-brasil/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.