

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING IMOBILIÁRIO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DO FACEBOOK.¹

DANIELA PEREIRA DE MELO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS-UNIMONTES

danidimelo@gmail.com

CARLOS ALEXANDRE DE BORTOLO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS-UNIMONTES

bortologeo@yahoo.com.br

Resumo

A satisfação dos clientes está intrinsicamente ligada ao sucesso da empresa e o marketing exerce uma função primordial neste processo, principalmente no setor imobiliário, que se caracteriza como competitivo, principalmente nos últimos anos com o crescimento significativo que este apresentou no Brasil. Dentro deste contexto, temos a utilização das redes sociais, que transpuseram a barreira física, tornando uma ferramenta eficaz na divulgação de informações. Sendo assim, o objetivo deste trabalho consiste em analisar a utilização das redes sociais, especificamente o “Facebook”, pelas imobiliárias que atuam na cidade de Montes Claros-MG. Como metodologia para este estudo foi escolhida a pesquisa exploratória, com o monitoramento da “fanpage”, de quatro imobiliárias. Os dados alcançados foram tabulados através do “software” (Planilha eletrônica Excel), adquirindo gráficos e tabelas.

Palavras-chaves: Produção do Espaço, Mercado Imobiliário, Marketing, Redes Sociais, Facebook.

Introdução

Na sociedade moderna observamos que o acesso e a divulgação de informações passaram por transformações, que foram impulsionadas pela revolução tecnológica e o surgimento da internet, criando uma cultura digital ou cibercultura que modificou a forma de comunicação e de marketing.

Neste contexto as empresas, diante deste novo panorama, precisam adequar-se a esta nova forma de comunicação utilizando as redes sociais como uma das ferramentas em seu plano estratégico de divulgação e comercialização de seus serviços.

¹ Artigo produzido na Pós-Graduação em Geografia-UNIMONTES.

O presente estudo parte, portanto, do objetivo de analisar a utilização das redes sociais, especificamente o “Facebook”, pelas imobiliárias que atuam na cidade de Montes Claros-MG.

Neste trabalho realizamos uma pesquisa exploratória, com o monitoramento da fanpage da rede Social “Facebook” das empresas: Máster Imóveis, Jair Amintas Imóveis, e AP Imóveis de forma não participativa.

Sendo assim buscaremos através da utilização de “prints”, tabelas e gráficos descrever os resultados referentes ao número de curtidas, o tempo de entrada no “Facebook” e a frequência e conteúdo das publicações que a imobiliária supracitada realizou na sua página.

O Mercado imobiliário: alguns elementos para análise

As cidades, nas últimas décadas, passaram por um intenso crescimento demográfico, tornando-se um palco dinamizado pelas relações do capital. Nesta conjuntura a moradia, direito básico garantindo a população, sucumbiu às tendências impostas pelo mercado capitalista, trazendo ao setor imobiliário perfis diferenciados no consumo da habitação.

Kuhn, Pereira e Nerbas (2009) colocam que o mercado imobiliário consiste em um setor, que em razão dos serviços prestados, apresenta uma complexidade que envolve diversos profissionais que trabalham no planejamento, construção e comercialização do produto final.

Bortolo (2011) ressalta que ao falarmos dos negócios imobiliários, as empresas deste setor utilizam alguns critérios para a venda dos imóveis, destacando a localização, um dos mais relevantes, assim como:

- Qualidade ambiental e vizinhança: composto por atributos referentes ao ambiente natural e construído (ex. presença de parques, níveis de poluição);
- Acessibilidade, sistema viário e de transportes: tratam das características e facilidades de acesso da região em relação a locais de empregos, lazer, centros de serviços e demais funções relacionadas ao uso residencial;
- Comércio e serviços: aborda os serviços complementares à habitação, incluindo tanto os serviços menos especializados, e mais corriqueiramente utilizados, como padarias e mini-mercados, como os serviços mais especializados como restaurantes e cinemas;

- Infraestrutura urbana: engloba as redes de utilidades tais como: sistemas de abastecimento de água e esgoto, iluminação pública, pavimentação e sistema de coleta de lixo;
- Aspectos sócioeconômicos: abrange atributos decorrentes de características sócioeconômicas como nível sócioeconômico da vizinhança, proximidade de favelas e índices de violência na região. (BORTOLO, 2011, p. 03-04)

Ou seja, ao pensar em algum empreendimento voltado a moradia, a empresa envolvida leva em consideração todos os critérios apresentados, ao definir em qual local este será implantado (BORTOLO, 2011), principalmente quando nos deparamos com um “boom” imobiliário, com a construção e a evolução dos valores dos imóveis que propicia a criação de um mercado altamente competitivo.

Neste contexto observou-se que o Brasil apresentou nos últimos anos um aumento expressivo no mercado imobiliário em razão de investimento de políticas públicas (“Minha Casa, Minha Vida”^{que} foi um programa de construção e moradia do governo Lula iniciado em março de 2009 e concluído em março de 2012, hoje está na segunda fase.) Que contribuíram com incentivos financeiros que propiciaram a uma parcela considerável da população brasileira a realização do sonho da casa própria através de crédito imobiliário mediante o financiamento, que teve como uma das maiores fontes de financiamento o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS).

Vale ressaltar que os incentivos mencionados tiveram uma parcela voltada para a habitação popular que historicamente foi desprezada pelo poder público ocasionando um déficit considerável.

No caso cidade de Montes Claros-MG, local de realização desta pesquisa, também ocorreu esta tendência mercadologia, com a construção de vários empreendimentos habitacionais voltados para atender os diversos poderes aquisitivos, como ocorre na maioria do território brasileiro.

O marketing imobiliário: discutindo a produção do urbano e sua comercialização

Bortolo (2011) discorre que o Marketing se diferencia da Administração, uma vez que o primeiro “é a ciência que estuda o mercado de fora, trazendo-o para a realidade de dentro da empresa” (p.6) e o segundo trabalha a empresa, frisando que o marketing é

uma ferramenta de grande relevância, pois possibilita o entendimento do mercado imobiliário bem como traçar o perfil dos consumidores.

O marketing pode ser definido no enfoque social para melhorar o padrão e vida da sociedade e o gerencial que tem seu objetivo comercial baseado na necessidade ou desejo de algum produto ou serviço. (KOTLER; KELLER, 2012)

A satisfação dos clientes, encontra-se intrinsecamente ligada ao sucesso da empresa, uma vez que cada mercado exige ações e campanhas que apresente serviços e/ou vantagens diferenciais para os novos compradores, e para isto acontecer, torna-se imprescindível realizar um diagnóstico para perceber os desejos e entender o comportamento do público, objetivando a elaboração de estratégias que irão atingir o público-alvo, conhecendo todas as influências que este sofre com destaque para cultura, classe social e família, que influenciam no momento e decisão de compra (BORTOLO, 2011).

Sobre o marketing nas cidades, a publicidade exerce um papel fundamental, pois transforma o produto em objeto de desejo, imbuído neste os signos e significados, o tornando “mágico” e necessário.

A publicidade exerce função de ideologia [...] a publicidade torna-se a poesia da (pós) Modernidade, o motivo e o pretexto dos espetáculos mais bem-sucedidos. Ela captura a arte, a literatura, o conjunto dos significantes disponíveis e dos significados vazios. Torna-se arte e literatura, apoderar-se das migalhas da Festa a fim de reconstituí-las para seu próprio uso. Assim como faz a mercadoria, que ela empurra até as últimas consequências da sua lógica, confere a todo objeto e a todo ser humano plenitude da dualidade e da duplicidade: o duplo valor como objeto (valor de uso) e como mercadoria (valor de troca), organizando cuidadosamente a confusão entre esses “valores” em proveito do segundo deles. (LEFEBVRE, 1991 p.115).

Kotler e Keller (2012) destacam identificação do público-alvo, determinação dos objetivos, elaboração da comunicação, seleção dos canais de comunicação, estabelecimento do orçamento, decisão sobre o “mix” de comunicação, mensuração dos resultados da comunicação e gerenciamento da comunicação integrada de Marketing, como sendo as etapas nas quais uma empresa irá desenvolver a comunicação de marketing, para construir e consolidar a sua imagem no mercado.

Na sociedade moderna observamos que o acesso e a divulgação de informações passaram por transformações, que foram impulsionadas pela revolução tecnológica e o

surgimento da internet, criando uma cultura digital ou cibercultura, que modificou a forma de comunicação, tornando a troca de conhecimento rápida, conectada e descentralizada, que gerou grandes mudanças sociais e econômicas obrigando as empresas a se adequarem a esta nova realidade, caso queiram ter êxito no mercado que apresenta uma competição acirrada por consumidores.

Sendo assim as empresas do setor imobiliário, diante deste novo panorama, precisam adequar-se a esta nova forma de comunicação utilizando a internet, como uma das ferramentas em seu plano estratégico de divulgação e comercialização de seus serviços.

Comunicação na era digital e as redes sociais

Como falado no tópico anterior, a comunicação na era digital redefiniu as formas de transmitir informações ao público, transpondo a barreira física.

Sobre a comunicação, na era digital Levine e Locke (2000) dissertam que:

Se há alguma novidade, ela está na forma como a rede e a Web mudam o equilíbrio da equação conversacional. A tecnologia está dando um destaque mais agudo, mais urgente à importância da conversa. As conversas estão se movendo mais rápido, alcançando mais pessoas, e aproximando maiores distâncias que antes. (LEVINE; LOCKE, 2000, p. 69).

Em decorrência desta mudança na comunicação, os consumidores passam a ter um comportamento diferenciado, visto que estes passaram a ter um maior controle sobre as mídias através da participação, compartilhamento das suas opiniões, tendo contato direto com a empresa, e quem tem um papel fundamental neste novo processo são as Redes Sociais, que segundo Aguiar (2007) são:

[...] antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta a vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes (AGUIAR, 2007, p.2).

As redes sociais permitem ao usuário criar um perfil e a partir deste compartilhar fotos, mensagens, comentários sobre temas variados. Hoje temos algumas redes sociais como: “Facebook” (rede social na qual realizamos esta pesquisa), “Youtube”, “Whatsapp”, “Tumblr”, “Twitter”, entre outras.

Mark Zuckerberg criou o “Facebook”, em 2004, com o objetivo de fomentar a interação dos estudantes da universidade americana de Harvard, hoje este se tornou uma ferramenta de negócios.

O site da revista *exame.com* publicou uma pesquisa nomeada “The Science of Social Video: Turning Views into Value”, realizada pela Brightcove, onde foi constatado que os comerciais em redes sociais são decisivos para os consumidores, ou seja, dos 5.500 consumidores no Reino Unido, França, Alemanha, Estados Unidos e Austrália, 46% informaram que assistem ao vídeo e realizam uma compra depois.

Metodologia

Como metodologia para este estudo foi escolhida a pesquisa exploratória, com o monitoramento da “fanpage” da rede Social “Facebook”, de quatro imobiliárias, que têm a suas atividades sediadas na cidade de Montes Claros – MG.

A escolha de restringir a pesquisa somente ao “Facebook” foi pautada no fato que essa se constitui como uma rede social que apresenta um grande número de acesso e participação da população.

Para a seleção das empresas que seriam analisadas foram utilizados dois critérios, o primeiro: o ano de fundação, dando prioridade as que são mais antigas na cidade, e o segundo: a existência dessas com “fanpage” na rede social citada acima.

O método foi a observação não participante, no qual foi analisado em todas as páginas a relação do número de curtidas, tempo de entrada no “Facebook”, frequência e conteúdo das publicações.

A pesquisa se valeu do levantamento, sistematização e análise bibliográfica sobre a temática. Por pesquisa bibliográfica entende-se um apanhado geral sobre os principais trabalhos realizados, capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao tema.

Vale ressaltar que os dados colhidos foram codificados e armazenados em banco de dados usando o Programa Excel versão Office 2010, posteriormente estes serão analisados e apresentados em forma de gráficos.

Alguns resultados

Como já mencionado no início do trabalho, o objetivo deste estudo é analisar a utilização das redes sociais, especificamente as “fanpage” das imobiliárias que atuam na cidade de Montes Claros-MG, para isto discutiremos os resultados referentes às empresas: Máster Imóveis, Jair Amintas Imóveis e AP Imóveis.

Todas as imobiliárias supracitadas atuam nas áreas de aluguel, venda, financiamento, perícia e avaliações de imóveis respectivamente desde 1983, 1978 e 1991, ou seja, todas apresentam mais de 20 anos de atividades no setor imobiliário na referida cidade.

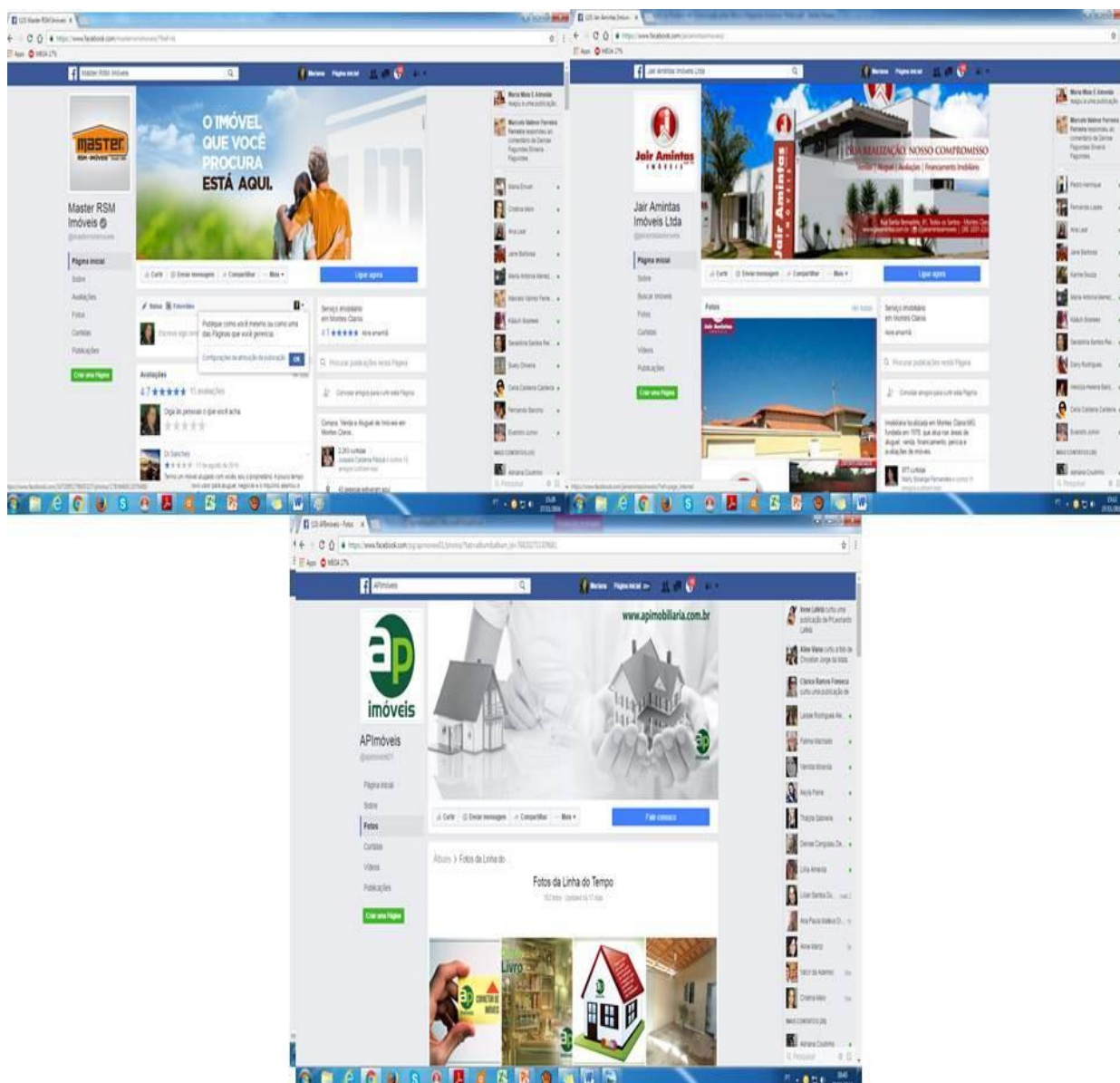


Figura1: página inicial das fan page das imobiliárias estudadas.

Fonte: <https://www.facebook.com>

Em relação à presença da Máster Imóvel, Jair Amintas Imóveis e AP Imóveis no Facebook observamos que foram em datas diferenciadas, variando em 11 a 66 meses.

No quadro 01 podemos observar que entre o número de publicações e o início das imobiliárias não existe numa relação proporcional, uma vez que AP Imóveis está na rede social desde 2011 e apresenta 162 publicações, enquanto a Jair Amintas Imóveis apresentou 282 publicações, com o início na rede social em 2013.

Quadro 1: Relação tempo de uso do Facebook e número de curtidas

Empresa	Presença no facebook		Número de curtidas	Publicações	Publicações Por Semana (Média)	Pessoas falando sobre
	Data de início	Tempo (meses) (até nov. /2016)				
Master RSM Imóveis	07/12/2015	11	2236	103	2	82
Jair Amintas Imóveis	25/02/2013	45	977	282	1,5	50
AP Imóveis.	30/05/2011	66	2738	162	0,61	03

Fonte: Facebook
Org: MELO, D, P. (2016)

Outro ponto é a média de publicações por semana, que varia entre 0,61 a duas publicações, que não apresentou relação direta com o tempo que as empresas utilizam a rede social.

No que tange a quantidade de curtidas verificamos o contrário na média apresentada anteriormente. Neste ponto existe uma correlação entre o número de curtidas e a data de início da presença no “Facebook”, uma vez que a empresa AP Imóveis é a mais antiga e apresentou o maior número de curtidas.

Favero e Alvarez (2014) citando Buddy Media (2012), ao colocarem que quanto, quando e como são os critérios para as publicações nas redes sociais, e que essas possuem o seu pico de interação do usuário no domingo, nas três imobiliárias as publicações são em sua maioria durante a semana, alternado entre as terças e as quintas, apresentando um número reduzido ou inexistente aos domingos. (FAVERO; ALVAREZ, 2014 APUD BUDDY MEDIA ,2012).

Ressaltamos que este dia somente houve publicações para informar sobre o atendimento das empresas, em razão de feriados ou para parabenizar sobre alguma data comemorativa.

Em relação aos assuntos das publicações de empresas no “Facebook”, Favero e Alvarez (2014) classificam estes em:

- Imagem/marca: no qual as publicações apresentam informações sobre a marca, as lojas e os eventos desta.
- Produto: publicações com foco na divulgação e promoção dos produtos, por meio de endosso, associação com tendências, lookbook, entre outras formas.
- Serviços: são posts que não estão relacionados diretamente com o produto, como opções de lazer, dicas de moda (maquiagem e beleza), divulgação de lojas parceiras, mensagens, entre outros.
- Venda: são direcionadas para a venda e a comercialização dos produtos, por meio da divulgação das referências, dos preços e destaque das promoções e liquidações. (FAVERO; ALVAREZ, 2014, p.12)

Nas imobiliárias estudadas verificou-se que em relação as temáticas de publicações 41% são voltadas para comercialização, ou seja, elas colocam fotos com os imóveis que estão para ser vendidos ou alugados. Em seguida temos as dicas a respeito de organização e decoração de casa, que equivalem a 19%, neste tópico são apresentadas informações.

Observamos que 17% das temáticas estão voltadas para a divulgação de ações, promoções e premiações que as imobiliárias realizam com intuito de difundir a empresa.

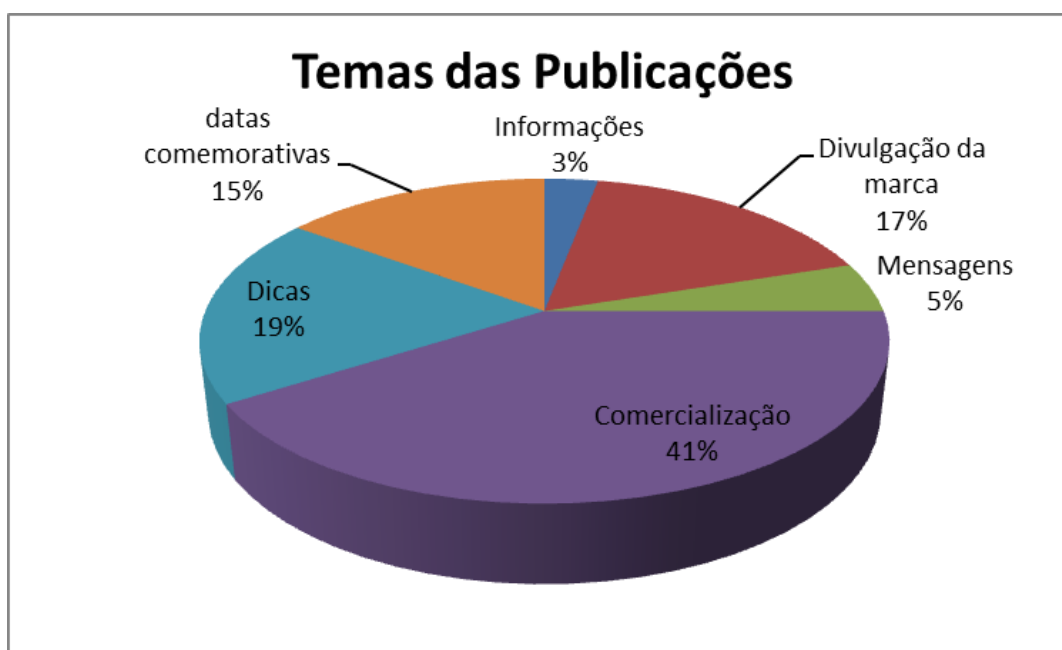


Gráfico1: Temas das publicações
Fonte: MELO. D, P. (2016)

Como pode ser constatado no gráfico 01, as imobiliárias realizam postagem ligadas a datas comemorativas, indo ao encontro com que foi exposto na parte inicial do texto ao abordar a necessidade das empresas em compreender o seu público alvo, estreitando os laços de relacionamento.



Figura 2: postagens de data comemorativa.
Fonte: <https://www.facebook.com>

Por fim, no que tange aos comentários, constatamos que estes se apresentam de forma pouco expressiva, mas vale ressaltar que todos os existentes são positivos, com elogios em relação as postagens realizadas.

Considerações Finais

O objetivo desta pesquisa foi analisar a utilização das redes sociais, especificamente o “Facebook”, pelas imobiliárias que atuam na cidade de Montes Claros-MG.

O Brasil apresentou nos últimos anos um aumento expressivo no mercado imobiliário em razão aos investimentos de políticas públicas, que tiveram uma parcela voltada para a habitação popular, que historicamente foi desprezada pelo poder público ocasionando um déficit considerável.

As empresas imobiliárias imprescindivelmente precisam realizar um diagnóstico para perceber os desejos e entender o comportamento do público, objetivando a elaboração de estratégias que irão atingir o público-alvo e o marketing exerce um papel fundamental, pois transforma o produto em objeto de desejo, imbuído neste os signos e significados, o tornando “mágico”.

Na sociedade moderna observamos que o acesso e a divulgação de informações passaram por transformações, que foram impulsionadas pela revolução tecnológica e a surgimento da internet, criando uma cultura digital ou cibercultura que modificou a forma de comunicação, fazendo com que a troca de conhecimento seja rápida, conectada e descentralizada, neste contexto surgem as redes sociais que estão sendo utilizadas cada vez mais para a comercialização e divulgação de produtos e marcas, com destaque para o “Facebook”.

Ressalta-se que as empresas pesquisadas (Máster Imóvel, Jair Amintas Imóveis, e AP Imóveis) atuam nas áreas de aluguel, venda financiamento, perícia e avaliações de imóveis a mais de 20 anos na cidade de Montes Claros.

Todas possuem “Fanpage” no “Facebook”, com mais de quatro anos, com médias de publicações de 182 e de cerca de 1983 curtidas, ao decorrer desse período, concentrando em sua maioria durante a semana, alternado entre as terças e as quintas.

Em relação às temáticas de publicações, a maioria é voltada para a comercialização, em segundo lugar tem-se as dicas e em terceiro lugar temos divulgação de ações, promoções e premiações que as imobiliárias realizam com intuito de difundir a empresa.

Por fim observamos que apesar dos autores ressaltarem a vantagem da utilização das redes sociais no marketing da empresa, as imobiliárias monitoradas utilizam esta ferramenta de forma ainda tímida, não havendo uma interação expressiva, tornando a “fanpage” em um catálogo eletrônico e não em um espaço que estimule o contato e o relacionamento com o consumidor.

Referências

AGUIAR, Sonia. Redes Sociais na Internet: Os desafios à pesquisa. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Federal Fluminense. Santos. 2007.

BORTOLO, Carlos Alexandre de. Do marketing imobiliário ao bom negócio: uma análise das estratégias imobiliárias e atuação dos agentes no mercado imobiliário. Universidade Estadual de Maringá. Maringá. 2011.

DEARO, Guilherme. Comerciais em redes sociais convencem 46% a comprar disponível em:<<http://exame.abril.com.br/marketing/videos-redes-sociais-compra/>> Acesso em:<27 de nov.de 2016>

FAVERO, Marcela Bortotti. ALVAREZ, Francisco J. S. M. A Dinâmica da Utilização das Redes Sociais no Processo de Comunicação pelas Micro e Pequenas Empresas Têxteis: um Estudo Exploratório. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (ISSN 2317-0123 On-line), São Paulo, Brasil, V. 15, p. 38-57, outubro, 2014

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2012.

KUHN, E. A.; PEREIRA, L. P.; NERBAS, P. de F. Avaliação de imóveis e perícias. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em:<<http://www2.videolivreria.com.br/pdfs/23866.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

LEFEBVRE, Henri. A vida cotidiana no Mundo Moderno. Tradução Alcides João de Barros. São Paulo: Editora Ática, 1991.

LEVINE, R.; LOCKE, C. Manifesto da economia digital: o fim dos negócios como nós conhecemos. Rio de Janeiro: Campus, 2000