

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING  
TURMA 2011/2012

**ESTANDES IMOBILIÁRIOS NA REDE:  
Adequação ao público e a comunicação empresarial no Facebook**

GOIÂNIA  
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING  
TURMA 2011/2012

**ESTANDES IMOBILIÁRIOS NA REDE:  
Adequação ao público e a comunicação empresarial no Facebook**

**Aluna:** Thaysa Mazzarelo de Freitas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, como requisito para a obtenção do título de **Especialista** em Assessoria de Comunicação e Marketing.

**Orientador:** Prof. Dr. Tiago Mainieri de Oliveira

Goiânia  
2012

## Resumo

Este artigo tem como objetivo mostrar a apropriação dos sites de redes sociais pelas organizações com a finalidade de criar relacionamento com seus públicos. Em especial, propõe-se analisar a utilização do *Facebook* por empresas do setor imobiliário através de sua assessoria de comunicação. Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica, primeiramente sobre os sites de redes sociais, identificação dos públicos, assessoria de comunicação e em por fim, sobre comunicação empresarial. Também foram feitas análises de exemplos reais da inserção e manutenção da rede social por imobiliárias.

**Palavras-chave:** *Facebook*; Imobiliárias; Assessoria de Comunicação; identificação com públicos; comunicação empresarial.

## Introdução

Os primórdios internet propriamente dita, como recorda Sampaio (2007), iniciaram em meados dos anos 90, com a Web 0.0, com a especificação do termo *World Web Wide* e as primeiras páginas pessoais. Depois, com a proliferação dos provedores de internet gratuitos, a internet entrou em sua fase comercial, com a inserção de páginas de empresas no que veio a se denominar Web 1.0. Logo em seguida, chegou a vez da Web 2.0<sup>1</sup>, fase em que segundo Sampaio, partiu-se para a integração de sites e se consolidou pela criação de novos recursos, entre eles, o mais relevante para este estudo: as redes sociais na internet. “Outra grande mudança comportamental foi iniciada com o crescimento das redes de relacionamento e compartilhamento de informação” (SAMPAIO, 2007, p.8).

Recuero (2010) denomina estes espaços de interação e expressão na internet como sites de redes sociais (SRSs) que permitem: “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública de rede social de cada ator” (RECUERO, 2010, p. 102).

Além dos usuários comuns, estes novos espaços despertaram o interesse das empresas, semelhantemente ao que ocorreu nos anos iniciais da internet. As organizações perceberam o potencial comercial dos SRSs, que agregam milhares de pessoas, e se inseriram nestas redes do ciberespaço, utilizando-as: “por vezes, o ciberespaço pensado como alternativa de criar, estabelecer e/ou reforçar o relacionamento, e por outras palavras no sentido mais informacional” (SANTANA, et al 2011, p. 2).

Inseridas neste contexto, as empresas buscam construir, de acordo com França (2008), um relacionamento mais estreito com os seus públicos, capaz de fomentar a credibilidade da instituição e ao mesmo tempo, melhorar as relações comerciais e a reputação da empresa perante os demais consumidores. Iniciativa crucial para a sobrevivência das mesmas no mercado:

---

<sup>1</sup> Termo cunhado por Tim O'Reilly (2003)

A relação com os públicos é considerada da maior importância: são eles que constroem uma imagem da empresa e de sua marca e a empresa depende deles para sobreviver. São essenciais no desenvolvimento de toda a estratégia operacional da empresa. (FRANÇA, 2008, p. 59)

Para alcançar seus objetivos nas redes sociais, as instituições necessitam, além de definir os seus públicos, planejar estratégias e ações orientadas para eles aproveitando das ferramentas oferecidas por estes novos canais de comunicação, e que estejam de acordo com a Comunicação Empresarial da empresa. Em vista disto, é imprescindível a participação de profissionais de comunicação, tanto no planejamento, quanto na execução das ações. Para esta tarefa, Bueno (2009) considera que os assessores de comunicação são os mais indicados, por conseguirem aproveitar as oportunidades das novas tecnologias, explorando ao máximo as potencialidades da nova mídia, gerando maior contato entre consumidores e empresas. Trabalhando as questões de visibilidade e reputação das empresas diante de um público mais interativo, característico das redes.

Diante deste novo paradigma de comunicação empresarial nos SRSs, este trabalho tem a intenção de analisar como as organizações adéquam seus conteúdos a seus públicos, dentro de sua cultura empresarial e seus desdobramentos. Com foco em um segmento que está em intenso crescimento e que movimentou em 23,49% do PIB goiano em 2010<sup>2</sup>, o mercado imobiliário, o estudo será realizado através de pesquisa bibliográfica com ilustração e comparação das atividades promovidas por três empresas do setor, imobiliárias, em determinada rede social na internet: o *Facebook*.

## **1- As empresas e os sites de redes sociais**

A internet trouxe consigo novas formas de interação, possibilitadas pela comunicação mediada pelo computador (CMC). Ferramentas que permitem que o internauta se construa, interaja e deixe rastros de suas atividades, a exemplo de sites de redes sociais como o *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, entre outros.

Bem aceitos pela sociedade, estes novos canais de comunicação, cresceram nos últimos anos em participação e em número de usuários. Para se ter uma ideia, segundo pesquisa realizada em março deste ano pela ComStore<sup>3</sup>, 90% dos internautas brasileiros já utilizam sites de redes sociais, despendendo um tempo total de 12,5 bilhões de minutos no

---

<sup>2</sup> Informação retirada de pesquisa divulgada pelo Conselho Regional de Corretores de Imóveis de Goiás/5ª Região em abril de 2011

<sup>3</sup> A ComScore, Inc. é líder em medições do mundo digital. É responsável pela divulgação de relatório anual sobre as principais tendências digitais no Brasil, o *2012 Brazil Digital Future in Focus*. A pesquisa referida neste trabalho foi divulgada no dia 19 de março pela instituição.

período, o que resulta em uma média de 4,7 horas por mês conectado em sites de redes sociais por usuário.

Atentas a esta nova vertente e na busca constante pela melhoria do desempenho organizacional, as empresas também começaram a fazer parte das redes sociais, seja aproveitando os espaços publicitários disponibilizados por estes canais e principalmente, construindo perfis institucionais. É em relação a esta última forma de manifestação das organizações na internet, que Santana (2011) pontua como principal forma de interação com o público. Afinal, por meio dela, a empresa consegue resolver o problema de consumidores, presta esclarecimentos e ao mesmo tempo fica a par do que está sendo falado ao seu respeito na internet.

Além de permitirem um acesso mais rápido e descomplicado do consumidor com a empresa, as redes sociais são formas acessíveis financeiramente, em relação ao uso das mídias tradicionais, de difundir a marca. Beneficiando até mesmo empresas de pequeno porte:

As redes também contradizem a ideia de que um alcance abrangente só era viável para grandes empresas, com altas quantias para investir. A opinião é que elas trouxeram outro nível de competitividade, reforçando a crença de que entrar nelas, com planejamento, é uma atividade fundamental atualmente. (TORRES 2011, apud SANTANA et. al 2011, p.8)

Para as empresas, os SRSs também são atraentes por permitirem ao mesmo tempo um aumento de: visibilidade, reputação, popularidade e reconhecimento de autoridade. Segundo Recuero (2010) somente por estarem presentes na rede, através de um perfil, as organizações já passam a ser mais conhecidas pelo público, o que garante uma maior visibilidade. Já a reputação é conquistada pelas informações e ações que a empresa promove na rede. Com base nelas é que o usuário desenvolve suas impressões sobre a instituição, e o conjunto das percepções de vários consumidores a respeito da organização formam a sua reputação na rede. Em relação à popularidade e autoridade, a autora ressalta que o primeiro termo se relaciona a quantidade de audiência, e o segundo a influência que a empresa passa a ter perante os internautas.

Todos os fatores citados trabalham o que Recuero (2010) denomina de capital social. Podendo ser do tipo relacional e relacional cognitivo, são difíceis de se obter no espaço off-line, mas podem ser desenvolvidos com facilidade através de estratégias e ações operadas nos sites de redes sociais.

Podemos, assim, perceber que a construção de capital social não é inteiramente emergente, mas também uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação na Internet. Essa apropriação é capaz de gerar tipos de capital social de primeiro nível, o mais básico e mais voltado aos indivíduos, o que é típico das redes de filiação. (RECUERO, 2010, p. 115)

Para alcançar estes ideais, as empresas lançam mão do que Barrefoot e Szabo (2010) conceituam de marketing de mídia social:

Este tipo de marketing deve ser um subconjunto das suas atividades de marketing on-line, complementando as estratégias de promoção tradicionais baseadas na web, como noticiários distribuídos por e-mail e campanhas de propaganda on-line. (BARREFOOT; SZABO 2010, p. 37)

Os objetivos das organizações passam a ser gerar maior número de referências à empresa na rede, aumentar a quantidade de seguidores e de interação genuína com os clientes. Como ponto chave deste processo os autores citam o poder do viral. O que também lembra o poder das redes de engajar os usuários em função de causas e até em função da própria empresa, o que para Bueno (2009) solicita um conteúdo diferenciado:

A comunicação neste contexto assume uma função completamente nova e está a serviço não da construção lenta e sistemática da imagem empresarial, mas da explosão de um conceito, algo como uma arma biológica que contamina clientes e, sobretudo investidores, fazendo-os aderir cegamente a um novo negócio. (BUENO, 2009, p. 115)

Entre os sites de redes sociais disponíveis na internet, um dos que mais desenvolvem os conceitos buscados pelas organizações na rede e que mais tem sido utilizado por elas é o *Facebook*.

Segundo pesquisa já citada anteriormente neste estudo este SRS é líder no número de usuários na América Latina, com 91 milhões de internautas cadastrados. Apesar de não ser o de maior uso no Brasil, ele vem angariando adeptos rapidamente, passando dos oito milhões de utilizadores no ano de 2010 para mais de 24 milhões em 2011.

O *Facebook* é constituído de perfis e comunidades. A visualização de conteúdo publicado em perfis é restrito aqueles que fazem parte de uma mesma rede, que estão conectados. Em constante transformação, ele permite a adição de aplicativos, tanto os desenvolvidos pela rede, como os jogos, quanto os desenvolvidos por terceiros. “Outra inovação significativa do *Facebook* foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema” (RECUERO, 2010, p. 172).

É a personalização um dos motivos principais das organizações de se inserirem nesta rede criada pelo americano Mark Zuckerberg. Nela as empresas têm um formato de perfil destinado especialmente para elas, nomeadas de *Fan Pages*, em que os usuários comuns para receber o conteúdo divulgado pelas organizações têm que curtir a página, tornando-se fãs. As funcionalidades diferenciadas e possibilidades de criar aplicativos únicos são os grandes motivos do sucesso da rede.

## 2 – Comunicação com usuários: adequação ao público e às políticas empresariais

Bueno (2009) já adianta que a comunicação on-line além de trazer novos desafios e oportunidades, transformou os processos de produção e recepção de mensagens. Os sites de redes sociais endossam este pensamento a trazer a tona novos consumidores, atores da rede.

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes. (RECUERO, 2010, p. 103)

Os usuários de SRSs, como o *Facebook*, têm características específicas: por possuírem uma comunicação mediada pelo computador, estes internautas têm identidades representativas nas redes sociais, livres da interação face a face, podem construir uma nova identidade e construir opiniões sem o receio de serem identificados. Outro fator tem relação com a forma com que consumidores lidam com as mensagens. Em outras épocas, eles eram acostumados a só receberem as mensagens de forma passiva, a informação era passada pelos veículos de comunicação de massa e somente recebidos pelos públicos. Os novos consumidores de hoje, são agora internautas, demandam que suas preferências e opiniões sejam levadas em conta e querem participar da produção de conteúdos. São os chamados prosumidores<sup>4</sup>. Estas características que devem ser levadas em consideração na identificação dos públicos da empresa.

Consideremos para efeito deste trabalho o conceito de público de França (2008), como *stakeholders*, todos aqueles que possuem influência sobre as organizações, como clientes, acionistas, comunidade, entre outros, é preciso que as empresas reconheçam suas características para gerar relacionamentos nas redes sociais, uma vez que público e as organizações possuem interesse comum na sobrevivência da empresa no mercado.

Os públicos pertencem ao relacionamento contínuo e necessário da organização, garantindo-lhe sobrevivência e apoio ostensivo às suas atividades, e contribuindo para criar um conceito favorável da empresa diante da opinião pública. Os públicos existem independentemente da vontade da empresa. (FRANÇA, 2008, p. 97)

O “clima favorável” e a legitimação dada à empresa pelo seu público, através do relacionamento, permitem que a organização atinja o seu objetivo central ao se inserir nos sites de redes sociais: o de realizar negócios.

É importante ressaltar que para um bom relacionamento entre as empresas e o seu público é necessário que organização respeite as diferenças existentes entre os seus

---

<sup>4</sup> Termo de Alvin Toffler (1980)

*stakeholders*, direcionando mensagens específicas relacionadas com os interesses de cada grupo, e mantenha uma relação periódica e planejada para que essa possa ser avaliada e monitorada, com o objetivo de ser elaborada cada vez melhor. Daí a importância de que a presença das empresas nos SRSs sigam a mesma comunicação empresarial empregada nas mídias off-line.

Consideremos a conceituação de Bueno (2009) para Comunicação Empresarial que alinha a vertente institucional e mercadológica:

[...] a partir dessa distinção, estaria, prioritariamente, incluída nas estratégias empresariais e teria papel fundamental tanto na busca de eficácia na interação com os públicos (*stakeholders*) como no desenvolvimento de planos e ações que imprimam vantagem competitiva às organizações. (BUENO, 2009, p. 57)

A gestão da comunicação empresarial depende primeiramente, da qualidade dos produtos e/ou serviços oferecidos pela organização, mas sua gestão nos SRSs vai além, abrange os valores intangíveis referentes à imagem e reputação. Resultado de um processo demorado, conquistado a longo prazo, a reputação pode ser facilmente manchada nas redes sociais com qualquer ato falho ou omissão por parte da empresa.

A transparência é a arma das organizações modernas porque estabelece uma relação de confiança com seus públicos. [...] Não pratica-la significa desrespeitar os públicos com quem se relaciona, o que leva, mesmo em curto prazo, a abalos que podem ser fatais na reputação. (BUENO, 2009, p. 15)

Quando se remete ao fator transparência, deve-se ressaltar que ao mesmo tempo em que os SRSs facilitam o *feedback* do consumidor em relação à empresa, uma vez que as redes são um canal de contato rápido e direto de comunicação no qual as organizações descobrem o que falam sobre ela e podem resolver conflitos, elas também facilitam a proliferação de mensagens negativas e opiniões contrárias às empresas. Por isto, ao gerir estas redes é necessário que se tenha a abertura para receber críticas, um código de conduta condizente com a comunicação empresarial, e uma cultura bem estruturada e aberta às novas tecnologias, até mesmo para perceber as oportunidades que podem ser proporcionadas pela rede.

### **3- Assessores de comunicação: gestores da cultura empresarial nos SRSs**

Considera-se que o ideal para uma empresa deve ser levar ao conhecimento de todos os seus colaboradores sua política de comunicação para que todos incorporem em seu cotidiano a cultura empresarial em suas atividades e mais especificamente no contato com os clientes, mas quando se trata da gestão da comunicação da organização, tanto no off-line



quanto no on-line, principalmente nos sites de redes sociais uma categoria se demonstra mais adequada para a atividade: os assessores de comunicação.

Do comunicador empresarial se exige o conhecimento do mercado em que a organização atua, do perfil dos públicos com que ela se relaciona e dos canais utilizados para promover esse relacionamento. Mais ainda: o comunicador empresarial não pode se reduzir a um mero executor de tarefas [...], mas tem que estar em sintonia com os novos processos de gestão, com as novas tecnologias e ser capaz de mobilizar as equipes para a realização de um objetivo comum. (BUENO, 2009, p. 14)

Tuzzo (2011) classifica o campo de atuação dos profissionais que englobam uma assessoria de comunicação e são responsáveis por um trabalho conjunto: jornalistas, produtores editoriais, publicitários, profissionais de marketing social e relações públicas. “Na prática, os assessores de comunicação buscam criar e assegurar reações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização social e os públicos com quais ela se relaciona” (TUZZO, 2011, comunicado em aula).

A junção das especialidades encontradas nos departamentos de comunicação permite uma ação integrada que transmite a comunicação empresarial aos públicos da organização. “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” (KUNSCH, 2003 p.150).

Nos SRSs o mesmo trabalho integrado, desenvolvido pela equipe de assessores de comunicação, é necessário. A produção de conteúdo e o monitoramento das redes seguem os planejamentos e a comunicação empresarial aplicada em outros canais de comunicação referentes à cultura da organização e seus públicos. No entanto, a inserção nestas redes passa a exigir um novo profissional responsável por buscar e desenvolver aplicativos que aperfeiçoem a participação das empresas nos SRSs, o profissional de Pesquisa e Desenvolvimento. “Pesquisa e desenvolvimento deve ser explorado constantemente para melhorar o uso das mídias sociais nas empresas, pois essas tecnologias não são estáticas, elas são recriadas, reformadas, modificadas, inventadas constantemente” (SOUSA; AZEVEDO, 2010, p. 9).

#### **4- Análises do mercado imobiliário nas redes sociais**

Os últimos quatro anos foram favoráveis para o mercado imobiliário. Com os programas de habitação do Governo Federal, como o Minha Casa, Minha Vida, e com as facilidades oferecidas pelos bancos nos financiamentos imobiliários, o setor assiste a um considerável crescimento. O mesmo que acontece no âmbito nacional, também ocorre regionalmente.

No ano passado, mais de R\$ 8 bilhões circularam no meio imobiliário goiano apenas em crédito imobiliário para fomentar a indústria da construção e o financiamento. Somente a Caixa financiou 44 mil mutuários e construtoras em Goiás, liberando o valor recorde de R\$ 4,28 bilhões, que representou 20% a mais do que o total financiado em 2010<sup>5</sup>.

Como resultado e como forma de manutenção do crescimento do setor, as imobiliárias reforçaram seus investimentos em comunicação; anúncios em televisão, revistas, jornais entre outros. Com o crescimento da mídia digital, principalmente de sites de redes sociais como o *Facebook*, demonstrada no crescente número de usuários, estas empresas passaram a investir nestes novos espaços de comunicação, como forma de relacionamento e com interesses mercadológicos.

Propõe-se então, neste estudo, uma análise das práticas empreendidas por imobiliárias para a construção de relacionamentos no *Facebook*, uma das redes mais adequadas para este fim. Sob a ótica das características da comunicação empresarial desenvolvida pelas organizações, das propriedades constitutivas dos sites de redes sociais e dos critérios de identificação de públicos serão analisadas três empresas do setor em relação ao seu conteúdo. Identificadas como referências em ações no *Facebook* em pesquisa<sup>6</sup> realizada pelo blog Marketingimob com profissionais do setor imobiliário, serão analisadas as versões regionais dos perfis da Lopes Imobiliária, Brasil Brokers e Brookfield.

Criado em outubro de 2011, o perfil da Lopes Imobiliária no *Facebook* possui uma apresentação institucional condizente com a descrição da empresa que consta no site institucional e possui caminhos para este e para outra rede social da empresa: o blog. Inserida na rede como perfil, a organização mostra adequação, tanto às características quanto às regras do *Facebook*, na personalização da página, com inserção de logo e capa de *Timeline*, embora sem se beneficiar da abertura para a criação de aplicativos; mas ao mesmo tempo é inadequada porque não utiliza a versão empresarial de perfil da rede social: as *Fan Pages*.

Apesar da inadequação, deve-se considerar o fato de que a presença da Lopes no formato de perfil permite uma maior visibilidade da empresa já que ela pode agir mais ativamente, adicionando perfis do público e aumentando sua rede de contato.

Com apenas 374 amigos adicionados, o perfil da imobiliária pode ser considerado pouco popular perante os números das demais empresas e até mesmo perante a *Fan Page* nacional da organização, que possui 114.817 curtidas.

---

<sup>5</sup> Informações divulgadas em pesquisa da Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip) em 2011.

<sup>6</sup> Pesquisa realizada pelo Blog Marketingimob com 1.148 corretores de imóveis de 22 Estados brasileiros.

Em relação ao conteúdo, o perfil possui mais informações voltadas para a equipe interna da imobiliária: colaboradores administrativos e corretores de imóveis. Convites para *meetings*, premiações realizadas pela empresa aos corretores de imóveis, lançamentos imobiliários, menções a atividades da empresa e poucas notícias sobre o setor imobiliário prevalecem, embora possua alguns *posts* possivelmente voltados ao consumidor de imóveis, com informações sobre empreendimentos e notícias de decoração.

Mantido pelo departamento de comunicação da empresa, pode-se concluir que o perfil ainda está em construção, em adequação de conteúdo a rede, que caso queira seguir a comunicação empresarial deve se abrir mais ao contato com os demais públicos da empresa, uma vez que como veículo interno já se encontra estruturado com um volume significativo de interações com os colaboradores.

Diferentemente da Lopes, a imobiliária Brasil Brokers está no *Facebook* como *Fan Page*. Criada em janeiro deste ano pela equipe de comunicação da empresa, o página possui 383 curtidas, o que pressupõe pouca popularidade e conseqüentemente baixa visibilidade. Possui identificação visual condizente com as ferramentas do site de relacionamento, Capa de *Timeline* apropriada. Possui link para *Youtube* e página institucional.

Quanto ao conteúdo, traz informações tanto para o consumidor quanto para a equipe interna. Para o primeiro, possui notícias sobre o mercado imobiliário, decoração, entretenimento e desenvolve campanhas de datas comemorativas. Já para o público interno, possui informações sobre reunião de vendas, premiações, empreendimentos, cursos de qualificação e mercado imobiliário. A *Fan Page* ainda não possui aplicativos e apresenta pouca interação com os clientes.

Já a Brookfield, outra imobiliária citada na pesquisa, não possui perfil regional de *Facebook*, apenas o nacional, o que pode demonstrar uma preocupação da empresa quanto à continuidade de sua cultura empresarial, uma vez que a divisão regional poderia trazer uma falta de padronização da comunicação.

Com 4.792 curtidas, a página criada em setembro de 2012, pode ser considerada popular em comparação as demais páginas analisadas e até mesmo as de outras imobiliárias. Ela também se adéqua melhor as ferramentas oferecidas pelo site de rede social por possuir além de uma identidade visual estruturada (capa e logomarca), bloco de notas (suporte oferecido pelo *Facebook*) e aplicativos criados por ela especificamente para a rede.

A *Fan Page* é a que mais apresenta conteúdos visivelmente voltados para os seus públicos. Ela possui informações sobre lançamentos, empreendimentos, premiações e ações desenvolvidas pela empresa para os seus colaboradores (corretores de imóveis e funcionários

administrativos), ao mesmo tempo estas notícias são divulgadas aos clientes que ainda recebem conteúdos de entretenimento, variedades, cultura e decoração. A comunidade também tem vez na página que mostra ações sociais, principalmente voltadas à arte e ao projeto da empresa Urban Gallery<sup>7</sup>.

Levando a arte também para o *Facebook*, a empresa reforça sua comunicação organizacional de moderna, engajada na profusão da cultura. O grande número de notícias socioambientais também remete aos pilares da imobiliária que se coloca como comprometida, que investe no desenvolvimento sustentável das regiões onde atua por meio do Instituto Brookfield (presente em aplicativo na página), lançado em 2010, que reúne ações voltadas para a conservação ambiental e inclusão social.

A empresa possui na *Fan Page* apresentação institucional, canais para outras redes sociais, como *Youtube*, site institucional e aplicativos. Estes são em sua grande maioria voltada ao consumidor, o atual e o potencial cliente, uma vez que oferecem informações sobre como melhor fazer uma mudança e os atrativos que cada bairro possui. Este último em especial ainda não possui informações sobre Goiás, o que ressalta o lado negativo da página ser nacional e não regional.

O atendimento direto ao cliente está submetido também a um aplicativo, embora possa ser notado um significativo número de interações dos clientes, com reclamações sobre produtos ou a empresa em si que são pouco ou quase nunca respondidos, demonstrando pouca interatividade com os consumidores.

## **5- Considerações finais**

Aproveitar de novas oportunidades para ampliar a comunicação. Esta sempre foi e continua sendo a missão das assessorias de comunicação de empresas que buscam sua sobrevivência no mercado. Com o surgimento dos sites de redes sociais não é diferente, percebendo o potencial das novas mídias quanto ao relacionamento com o público, e o baixo valor de investimento, as organizações encontraram nas mídias sociais mais um espaço de manifestação.

Diante desta realidade e dos exemplos de utilização do *Facebook* feito pelas organizações observadas neste estudo, é possível concluir que apesar de fácil acesso, para a entrada e manutenção de perfil na rede social, para a utilização das *Fan Pages* é preciso planejamento e monitoração constante. É possível notar que as imobiliárias que estão há mais tempo na rede, conseguem estruturar melhor sua comunicação, aproveitando de ferramentas

---

<sup>7</sup> Projeto iniciado em 2010 que visa criar galeria de arte a céu aberto, com exposições de artistas plásticos nos tapumes das obras da empresa.

disponibilizadas para construir o relacionamento. Isto deriva do fato do *Facebook* ser uma mídia ainda considerada nova pelas organizações, que estão aprendendo a utilizá-la.

Outro ponto que deve ser observado é em relação aos investimentos direcionados a mídia social. Apesar de ser um meio de comunicação de baixo investimento, com inserção e uso gratuito, para ser melhor utilizado o site de rede social demanda customização, aplicativos que oferecem serviços aos clientes, entre outros benefícios. Logo, é preciso um investimento maciço e constante em pesquisa e desenvolvimento para acompanhar e fazer uso dos avanços proporcionados pela tecnologia.

Assim como as demais mídias, o site de rede social exige um conteúdo próprio, desenvolvido especialmente para ele, o que exclui a reutilização da comunicação elaborada para outros canais, sem no entanto se distanciar totalmente destas. O conteúdo do *Facebook* deve sobre tudo gerar visibilidade e engajamento, com transparência e interação dos usuários na elaboração dos conteúdos.

Ao mesmo tempo, a abordagem da organização na rede deve ser condizente com a comunicação geral da empresa, respeitando sua cultura empresarial e que atenda a todos os seus públicos. Para tanto, as *Fan Pages* devem ser administradas pelos assessores de comunicação, os colaboradores mais imbuídos dos valores institucionais e mais atualizados acerca das novas formas de comunicação com o público.

O *Facebook* pode ser enfim um meio que possibilite ir além da relação mercadológica, gerando identificação e relacionamento a longo prazo entre organizações e públicos. É uma nova fronteira da comunicação, totalmente aberta às empresas, tanto imobiliárias quanto de outros setores, e que se bem utilizada pode gerar mais que fãs, milhares de disseminadores da cultura empresarial.

## **Referências**

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em mídias sociais**. São Paulo; Novatec Editora; São Francisco:No Start Press: 2000.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MELO JUNIOR, Cleuton Sampaio. **Web 2.0 e Washups: reinventando a internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SANTANA, Anderson. **Redes sociais nas organizações e suas novas formas de relacionamento**. 2011. Trabalho apresentado no Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Maceió, 2011.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho; AZEVEDO, Luiza Elayne. **O uso das mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos**. 2010. Trabalho apresentado no Congresso de Ciências de Comunicação na Região Norte, Rio Branco, 2010.

[http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/3/Brazil\\_s\\_Social\\_Networking\\_Activity\\_Accelerates\\_in\\_the\\_Past\\_Year](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year). Acessado em 19 de agosto de 2012.

[http://www.crecigo.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=32&Itemid=143](http://www.crecigo.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=143). Acessado em 16 de agosto de 2012.

<https://www.facebook.com/BrookfieldIncorporacoes>. Acessado em 20 de agosto de 2012.

<https://www.facebook.com/lopes.goias>. Acessado em 20 de agosto de 2012.

<https://www.facebook.com/brasilbrokersgo>. Acessado em 20 de agosto de 2012.