

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

**EDUARDA SILVA MARCUZZO**

**MONOGRAFIA DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL MAPEADAS NO MERCADO  
IMOBILIÁRIO SANTA-MARIENSE**

**SANTA MARIA, RS, BRASIL**

**2019**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL MAPEADAS NO MERCADO  
IMOBILIÁRIO SANTA-MARIENSE**

**EDUARDA SILVA MARCUZZO**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, como requisito parcial para obtenção do grau de **bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas.**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rejane de Oliveira Pozobon**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2019**

**Universidade Federal de Santa Maria**  
**Centro de Ciências Sociais e Humanas**  
**Departamento de Ciências da Comunicação**  
**Curso de Comunicação Social - Relações Públicas**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova Monografia

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL MAPEADAS NO MERCADO**  
**IMOBILIÁRIO SANTA-MARIENSE**

elaborado por

**Eduarda Silva Marcuzzo**

como requisito parcial para a obtenção do grau em **bacharel em**  
**Comunicação Social - Relações Públicas**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

---

**Profª. Drª. Rejane de Oliveira Pozobon**  
**Orientadora (UFSM)**

---

**Prof. Drª. Camila Marques (UFSM)**

---

**Prof. Me. Maurício Dias (UFN)**

**Santa Maria, 02 de dezembro de 2019.**

*“Saber tu sabe  
outra coisa é  
ter as manha.”*

*(Share – Em constante movimento)*

## AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, agradeço imensamente a minha mãe, Ana Maria Nogueira da Silva, por sempre me incentivar a ir além, a inovar, e não optar pelo mais cômodo, pelos valores ensinados, por ser minha base, minha inspiração. Minha família, por acreditar no meu potencial e em nenhum momento julgar minhas escolhas e mudanças nessa caminhada, afinal, foram três cursos, quatro instituições, e três cidades, nesse meio tempo ainda teve um Técnico em Transações Imobiliárias. Não foi fácil chegar até aqui, mas sem vocês nada disso seria possível.

Ainda agradecendo minha família, quero trazer a força das mulheres que dela fazem parte, fui ensinada a ser forte e jamais desistir do que almejo, vocês: mãe, vó, tias-avós, tia/madrinha, são os maiores e melhores exemplos que eu poderia ter tido, essa conquista também é de vocês. Em especial, minha vó Flora Alice Nogueira da Silva, a Florinha, nossa fortaleza, a cada dia nos ensinando mais, sinônimo que garra e determinação.

Meus amigos, por tantas idas e vindas uns acabaram se perdendo nesses quilômetros de distância percorridos, porém, os que estão aqui hoje, são os que levarei para sempre comigo, obrigada pela paciência e entender que estava difícil achar um tempinho para uma conversa, um café ou uma cerveja. Meus mais sinceros agradecimentos à minha orientadora, Rejane de Oliveira Pozobon, que me pegou pela mão e me ajudou nessa difícil tarefa da pesquisa, muito obrigada pela tua paciência, dedicação, tu és um exemplo de profissional, obrigada por me permitir aprender tanto contigo.

Agradeço a minha banca avaliadora, que foi especialmente escolhida, Maurício Dias que lá no Jornalismo me apresentou a Comunicação Digital, tua vontade de ensinar tudo que sabe e faz me fez apreciar tanto o assunto, e hoje me dedicar a ele na pesquisa e na prática;

Camila Marques, minha também orientadora de estágio, como já disse, veio para trazer paz nessa reta final, obrigada por acalmar o coraçãozinho.

Por fim, a minha nova família, meus amores de 4 patas, Roberto, Luna e Geromel, que estavam sempre juntos comigo enquanto escrevia, e os ronrons que tanto me acalmaram;

E William Marengo, obrigada pela paciência diária, por tantas vezes me acalmar, por me motivar, por mostrar que eu posso sempre mais, que sou capaz, por trazer luz nesse momento um tanto quanto conturbado, obrigada por cuidar dos nossos pretinhos enquanto eu ficava horas escrevendo.



## RESUMO

Universidade Federal de Santa Maria  
Curso de Comunicação Social - Relações Públicas  
Monografia

### ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL MAPEADAS NO MERCADO IMOBILIÁRIO SANTA-MARIENSE

AUTORA: EDUARDA SILVA MARCUZZO  
ORIENTADORA: REJANE DE OLIVEIRA POZOBON  
Data e Local da defesa: Santa Maria, 02 de dezembro de 2019.

## RESUMO

O presente trabalho visa contribuir para o crescimento e valorização da área de Comunicação Social, pensando, principalmente, a atuação do Relações Públicas no setor imobiliário. O objetivo geral da pesquisa é analisar as estratégias de comunicação digital que estão sendo aplicadas no mercado imobiliário de Santa Maria, Rio Grande do Sul. Como objetivos específicos, elencamos: realizar um benchmarking competitivo das três imobiliárias identificadas como principais concorrentes da Cancian Imóveis, empresa que tomamos como referência para este estudo, identificar quais são as estratégias de comunicação preferenciais empregadas pelo setor imobiliário de Santa Maria. E por fim, apontar estratégias de comunicação/relações públicas que ainda não estão sendo acionadas pelo campo imobiliário, mas que teriam potencial de desenvolvimento. O trabalho foi estruturado em quatro capítulos, como conceitos norteadores nos apoiamos principalmente nos autores, Margarida Kunsch tratando sobre o profissional de Relações Públicas; Carolina Terra, sobre Comunicação digital; no percurso metodológico nossas referências foram Antônio Carlos Gil, sobre Pesquisa Bibliográfica e Robert Camp sobre Benchmarking; e Ronald Barthes para nos amparar na análise da comunicação digital. Por fim, apresentamos os resultados das estratégias executadas pelas imobiliárias analisadas, sugerindo estratégias que podem ser utilizadas para aperfeiçoar a comunicação digital do setor imobiliário de Santa Maria e ressaltando a importância de um comunicador no setor.

**Palavras-chaves:** Comunicação digital; Setor imobiliário; Redes Sociais; Benchmarking; Relações Públicas.

## **LISTA DE SIGLAS**

**ABRP** – Associação Brasileira de Relações Públicas

**AERP** – Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência

**ECA – USP** - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

**RP** – Relações Públicas

**UFSM** – Universidade Federal de Santa Maria

**UFN** – Universidade Franciscana



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>CAPÍTULO 1 - O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: FUNÇÕES E ATUAÇÕES</b>	<b>12</b>
1.1 Histórico das Relações Públicas	12
1.2 A atividade de RP: Uma comparação entre a teoria e a atividade de Relações Públicas	14
1.3 Funções e atribuições de Relações Públicas	16
<b>CAPÍTULO 2 - O RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO DIGITAL</b>	<b>19</b>
2.1 Contribuições do Relações Públicas na comunicação digital	19
2.2 O novo modelo estratégico da comunicação	21
<b>CAPÍTULO 3 - PERCURSO METODOLÓGICO</b>	<b>24</b>
3.1 Pesquisa Bibliográfica	24
3.2 Benchmarking	25
<b>CAPÍTULO 4 - IMOBILIÁRIAS DE SM: ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL</b>	<b>29</b>
4.1 Análise de redes sociais: benchmarking competitivo	29
4.1.1. Facebook	34
4.1.2. Instagram	36
4.1.3. Youtube	37
4.1.4. Site	40
4.2 Considerações acerca das estratégias mapeadas	42
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>50</b>

## INTRODUÇÃO

A ideia da pesquisa nasceu de uma experiência de estágio realizada no ano de 2019 na imobiliária Cancian Imóveis. Tendo em vista o grande número de imobiliárias em Santa Maria, percebeu-se a necessidade de observar quais estratégias de comunicação digital estão sendo propostas por elas, se algo ainda não está sendo utilizado pela Cancian, e se há uma necessidade de novas propostas para executar na mesma.

A comunicação tem contribuído no desenvolvimento de novos meios e técnicas de divulgação em vários setores onde antes não existia uma política de comunicação. O setor imobiliário tem se mostrado muito receptivo ao trabalho de comunicólogos – o que inclui os Relações Públicas. As estratégias de venda e anúncio de imóveis têm levado empresas imobiliárias a mercados e mídias em que nunca se imaginou que este setor pudesse estar.

Alimentar os usuários com informações e notícias sobre os imóveis e sobre o setor é mais uma das tarefas que foram atribuídas aos profissionais de comunicação, que encontraram no setor imobiliário uma oportunidade de exercer sua profissão e contribuir com um mercado em ampla expansão no país. Hoje podemos ver que, a cada dia, novos profissionais conhecem o mercado imobiliário, e empresas já investem nesta área, para serem vistas na internet – ou seja, onde está o seu novo público.

Nos últimos anos a comunicação digital passou por transformações importantes no país, e com ela o aumento da imersão das empresas no ambiente digital, são novas ferramentas, novas tecnologias e muita inovação que chegou ao setor da comunicação digital. As redes sociais revelaram para o meio corporativo que é imprescindível estar conectado e presente para qualquer empresa que deseja se comunicar com seu público de interesse. Uma pesquisa recentemente divulgada pela Rock Content - intitulada Social Media Trends 2017 – revelou que 92,1% das empresas brasileiras estão nas redes sociais. Com isso, fica evidente a presença tanto de quem consome quanto de quem produz conteúdos em âmbito digital e como é fundamental saber atuar neste contexto.

Hoje, percebe-se a necessidade de inovação e aperfeiçoamento no que se refere as novas tecnologias que possuem no mercado, novas estratégias de comunicação, formas inovadoras para atingir seus públicos de interesse, como planejamento, pesquisa de mercado, estratégias de marketing tradicional e digital, além de aperfeiçoar o melhor uso das redes sociais digitais.

Interligando, assim, as práticas do mercado imobiliário e a área da comunicação, ou seja, desenvolvendo o planejamento estratégico de comunicação nas ações desenvolvidas na organização, tendo em vista uma comunicação de eficiência, e principalmente na necessidade de atender seus públicos, que cada vez estão mais ligados e exigentes no que se refere à comunicação digital e as formas que elas são aplicadas e inseridas com seus públicos de interesses.

O trabalho apresentado tem como objetivo principal analisar as estratégias de comunicação digital que estão sendo aplicadas pelos profissionais de comunicação, em especial de Relações Públicas no mercado imobiliário de Santa Maria, Rio Grande do Sul. A pesquisa tem por foco a área de comunicação das imobiliárias A, B e C com o propósito de entender e analisar as principais estratégias de comunicação com seus públicos.

As estratégias de comunicação auxiliam no desenvolvimento das atividades profissionais no mercado de trabalho e facilitam o bom relacionamento dos profissionais com seus públicos. Além de oferecer todas as etapas do planejamento de comunicação, e as ferramentas aplicáveis no setor imobiliário, sendo possível desenvolver estrategicamente a construção da sua marca, identidade, credibilidade e o bom relacionamento com seus públicos de interesse, além de propor ofertas de seus produtos e serviços.

Nessa direção, os objetivos específicos são realizar um benchmarking competitivo das três imobiliárias identificadas como principais concorrentes da Cancian Imóveis, empresa que tomamos como referência para este estudo, identificar quais as estratégias de comunicação preferenciais empregadas pelo setor imobiliário de Santa Maria.

E por fim, apontar estratégias de comunicação/relações públicas que ainda não estão sendo acionadas pelo campo imobiliário, mas que teriam potencial de desenvolvimento.

Para realizar esta pesquisa utilizamos a pesquisa bibliográfica que tem por objetivo fazer uma seleção de biografias e nortear sobre o tema trabalhado nesta investigação. E para complementar o mesmo, foi utilizada a técnica do benchmarking para a análise das principais mídias sociais das imobiliárias referidas anteriormente.

No capítulo I serão abordados os principais aspectos do profissional de Relações Públicas, relatando o histórico da profissão, suas atividades, além de funções e atribuições do RP. Terá como referência teórica principal a autora Margarida Maria Krohling Kunsch (2003), uma das principais pesquisadoras da área de Relações Públicas.

No capítulo II será abordado o Relações Públicas na comunicação digital, sua relevância para o mercado e para a sociedade, para isto, nos apoiaremos, principalmente, nas pesquisas de Carolina Terra (2015), Relações Públicas, Doutora em Interfaces Sociais da Comunicação e docente da USP.

No capítulo seguinte, apresentamos nosso percurso metodológico, explanando o método da pesquisa bibliográfica com aparo de Antônio Carlos Gil (2006) e do benchmarking competitivo por Robert Camp (1997).

E no último capítulo serão analisadas as estratégias que estão sendo aplicadas nas três imobiliárias identificadas como principais concorrentes em Santa Maria e seus resultados. Para a análise das imagens utilizadas nas redes sociais, nos basearemos nas pesquisas de Roland Barthes (2019), pesquisador, escritor e semiólogo.

Por fim, serão apresentadas as considerações finais no intuito de sintetizar as análises mapeadas e oferecer subsídios para novas pesquisas na área de comunicação digital no setor imobiliário.

# **CAPÍTULO 1 – O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: FUNÇÕES E ATUAÇÕES**

Neste capítulo faz-se uma abordagem conceitual sobre as relações públicas e o histórico da profissão, suas funções e atribuições desde seu surgimento até aos dias hoje. Como referência teórica nos sustentamos nas pesquisas de Margarida Kunsch, principal pesquisadora de Relações Públicas no que se refere ao histórico da profissão, somadas as contribuições de outras autoras da área de Relações Públicas.

## **1.1. Histórico das Relações Públicas**

“Quando e onde teria começado, efetivamente, a prática de relações públicas no mundo?” é como o escritor Waldemar Luiz Kunsch começa a discussão de seu texto inserido no livro de Margarida Kunsch (2017). Segundo ele, até hoje essa pergunta não foi respondida precisamente. Ao revisitar as ações de Relações Públicas pelo mundo, passando por profissionais que exerceram a profissão de modo a contribuir para seu avanço e desenvolvimento, é impossível não chegar ao nome de Ivy Lee, considerado um dos pais das relações públicas e pioneiro da profissão.

As relações públicas surgem no Brasil em 1914, por meio da criação de um departamento de relações públicas de uma empresa canadense. Margarida Kunsch nos conta a respeito das relações públicas que “estas surgiram em nosso meio no dia 30 de janeiro de 1914. Nessa data, a empresa canadense de eletricidade The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited, hoje Eletricidade de São Paulo S.A (Eletropaulo), criou um departamento de relações públicas, tendo à frente Eduardo Pinheiro Lobo, patrono na profissão no país” (KUNSCH, 1997, p.19). A empresa percebeu necessidade de estabelecer um contato com a imprensa e com o governo. Entendeu-se que era preciso concretizar uma estrutura que fosse capaz de articular esse relacionamento da organização com esses determinados públicos-alvo para criar vínculos e manter a compreensão mútua.

A década de 50 foi marcada por grandes acontecimentos na área de relações públicas. “Em 1951, a Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta

Redonda, RJ, constitui o primeiro Departamento de Relações Públicas autenticamente nacional.” (KUNSCH, 1997, p.20). Compreende-se que a partir deste momento as empresas brasileiras passam a perceber a importância das relações públicas.

No ano seguinte, surge “a primeira empresa da Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda. Fundada em 10 de outubro de 1952, em São Paulo (...), ela foi pioneira na prestação de serviços de comunicação social no Brasil”. (KUNSCH, 1997, p.20). E em 1953, “o primeiro curso de Relações Públicas. Promovido pela Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, do Rio de Janeiro, sob o patrocínio da Organização das Nações Unidas”. (KUNSCH, 1997, p.20)

Já em 1954, “em 21 de julho, é fundada em São Paulo, a ABRP” (KUNSCH, 1997, p.48), a primeira associação de Relações Públicas, e com ela “criam-se os primeiros especializados e as primeiras assessorias de relações públicas e são lançadas as primeiras publicações na área” (KUNSCH, 1997, p.48).

A década de 60 é mais marcante e complicada de toda a história do Brasil devido ao golpe militar de 64, que manteve o país por pouco mais de vinte anos em uma ditadura militar. A área de relações públicas sofreu com a ditadura porque tivemos “a criação da AERP em 15 de janeiro de 1968 (...), ela funcionou como uma verdadeira agência de propaganda política, para “vender” o regime autoritário de forma massiva, disfarçando a censura mais violenta que este país já teve” (KUNSCH, 1997, p.26). Podemos notar que devido “a atuação agressiva dessa assessoria contribuiu para formar um conceito negativo da essência das relações públicas junto a formadores e multiplicadores de opinião, em um período tão conturbado da vida nacional” (KUNSCH, 1997, p.26). É importante ressaltar que essa assessoria não possuía nenhum profissional de relações públicas em atuação. Faziam parte da AERP “uma equipe de jornalistas, psicólogos e sociólogos” (KUNSCH, 1997, p.26).

A década de 70, após a regulamentação das leis que determinam que só pode exercer a profissão de relações públicas aquele que fosse bacharel em relações públicas, inicia-se um processo intenso de implementação e criação de faculdades de comunicação, em especial, os cursos de relações públicas.

Pode-se dizer que a década de 80 foi muito produtiva para a área de relações públicas. O regime militar já durava por muitos anos, e desde o final da década de 70 já apresentava sinais de transformação. É nesse período que temos a transição de uma ditadura militar para a democracia. Agora com a democracia, a liberdade de imprensa estava garantida. E com isso, o estilo de comunicação que foi utilizado durante o regime autoritário deveria mudar. A partir de então, tanto o governo como as empresas teriam que se comunicar com seus públicos por meio de uma comunicação ética e transparente. A nova postura seria o grande diferencial que estava surgindo para os profissionais de relações públicas.

A década de 90 é um momento muito relevante para a profissão. A área inicia um processo de reflexão sobre a sua teoria e prática. Foi uma época diferente pois houve o estímulo dos mercados econômicos e as mudanças produzidas pelo capitalismo e a globalização. Fez-se necessário que a profissão de relações públicas se adequasse às novas tendências e necessidades do mercado.

A partir dos anos 2000 o Relações Públicos obteve um novo desafio, a internet e com ela um novo conceito de público, conteúdo e forma de trabalho. A comunicação digital veio para revolucionar a profissão, e se dar ainda mais importância a ela, o que será discutido no próximo capítulo.

## **1.2. A atividade de RP - Uma aproximação entre a teoria e a atividade de RP**

Em 1968, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), definiu a atividade de relações públicas desconsiderando as contradições do período político pelo qual passava o país, reforçando a ideia de compreensão mútua que marcou a atividade nas décadas anteriores. Assim, nessa definição da ABRP, relações públicas é

o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (ANDRADE, 1983, p.45).

Para Oliveira, o contexto contemporâneo “influencia não só a estrutura das organizações, suas formas de gerenciamento, relações de trabalho e estratégias de negócios, como também a conduta organizacional e as formas de relacionamento com o ambiente externo. [...]” (OLIVEIRA, 2002, p.01).

Kunsch (2003, p.150), na década de 2000, avança no conceito de comunicação integrada propondo o “composto de comunicação integrada”, para a autora, a comunicação organizacional num enfoque integrado “configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade com a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa.” (KUNSCH, 2003, p.149-150).

Percebe-se que os conceitos sobre relações públicas, tanto na teoria quanto na prática, estão muito próximos, traçando um caminho semelhante. Ferrari (2003), França (2003) e Oliveira (2003) enfatizam a importância de relações públicas na construção e manutenção do relacionamento entre organização e públicos.

Para França (1997), o propósito de relações públicas é constituído pelas organizações, ou seja, o profissional de relações públicas trabalha para “disseminar e reforçar o conceito institucional da organização como estimulador de sua aceitação e de seus produtos.” (FRANÇA, 1997, p.12). Já para Kunsch (2003), seu objetivo, tanto como disciplina acadêmica quanto prática profissional, é a organização e seus respectivos públicos. Na visão da autora, é com o suporte da comunicação organizacional, que as relações públicas podem trabalhar com a mediação entre organização e público, administrando o relacionamento entre eles.

Em relação à vinculação da área, constata-se, entre estudiosos no Brasil, uma mudança em relação às décadas anteriores, nas quais predominavam posições que a situavam na administração. Kunsch (1997), França (1997), Ferrari (2003) e Oliveira (2002, 2005), situam relações públicas no campo da comunicação. Para França (1997) é na comunicação que se insere relações públicas e esta se diferencia das demais habilitações porque desenvolve atividades planejadas e de caráter permanente.

Atualmente é possível perceber como a discussão sobre relações públicas avançou e vem sendo fomentada. A própria reflexão sobre o que é o seu objeto nos mostra como é crescente a preocupação em posicionar as



relações públicas na comunicação organizacional, procurando inclusive identificar seus limites e especificidades.

### **1.3. Funções e atribuições dos relações públicas**

Desde a década de 1990 até a atualidade, a discussão sobre as funções e atribuições de relações públicas, bem como a busca do seu posicionamento como função estratégica, vem sendo objeto de estudos de autores como Kunsch (1997, 2003), Oliveira e Paula (1997), Ferrari (2003) e França (1997).

Dentre funções apontadas pelos estudiosos de relações públicas, pode-se destacar quatro, mencionadas por Kunsch (2003): função administrativa, estratégica, mediadora e política. Compreendendo essas quatro dimensões, é possível entender que a atividade, inserida no contexto organizacional, “exerce funções essenciais e específicas, apoiando e auxiliando os demais subsistemas, sobretudo nos processos de gestão comunicativa e nos relacionamentos das organizações com seu universo de públicos.” (KUNSCH, 2003, p.99).

Entende-se que cabe ao Relações Públicas o papel fundamental de cuidar do relacionamento com seus públicos, no qual isso implica uma série de questões que envolvem planejamento, gestão, processos, técnicas e instrumentos. Compreende-se que na atividade prática, as Relações Públicas são responsáveis pelo planejamento e a gestão da comunicação nas e das organizações, avaliando comportamentos institucionais e dos públicos, desenvolvendo diversas atividades, por meio de técnicas e instrumentos específicos.

França (1997, p.08) pontua que o profissional de relações públicas deve “ser o intermediador, o administrador dos relacionamentos institucionais e de negócios da empresa, com seu público interno e externo [...]”, não apenas para as atividades institucionais da organização, mas destacando também o seu papel mercadológico na medida em que propõe ações para relacionamentos eficazes entre a organização e o mercado, atuando em parceria com o marketing.

Com isso, compreende-se o relações públicas não só responsável por mediar o relacionamento com seus públicos tanto interno quanto externo, como

também pela construção da imagem institucional e corporativa frente à opinião pública.

Grunig defende as relações públicas como,

um “subsistema administrativo de apoio, deixam claro como essa área pode auxiliar a alta direção e os subsistemas integrantes, abrindo canais de comunicação com os públicos internos e externos, ajudando-os a se comunicar entre si e às vezes apoiando-os em suas atividades”. (GRUNIG, 1984, p. 8-9, apud KUNSCH, 2003, p.99)

Kunsch (2003), ressalta que a perspectiva dessas diferentes funções de relações públicas possibilita seu entendimento num papel de “gerenciamento da comunicação entre a organização e seus públicos e a de relacionamento com o marketing e outras subáreas da comunicação social” (KUNSCH, 2003, p.100).

Conclui-se que o profissional traça estratégias a partir de um planejamento, elaborando ações alinhadas ao posicionamento organizacional, com o objetivo de se comunicar de forma clara e efetiva com seus públicos. Assim, proporcionando a construção da cultura e identidade organizacional, criando ligações entre empresas e pessoas, com isso o relações públicas se torna um “agente de conexões”.

Ainda dentre as atividades exercidas pelo profissional de relações públicas, destaca-se o gerenciamento de crise, a definição conceitual de crise é importante para se observar a dimensão do que se pode atingir e do como pode ser solucionada a situação.

Para Wilcox apud Orduña, entende-se por crise:

“[...] ”um acontecimento extraordinário, ou uma série de acontecimentos, que afeta de forma diversa à integridade do produto, a reputação ou a estabilidade financeira da organização; ou a saúde e bem-estar dos empregados, da comunidade ou do público em geral.” (WILCOX apud ORDUÑA, 2002, p. 2)

A atuação de um profissional de relações públicas nesses acontecimentos é fundamental, pois é o profissional que reúne conhecimento e preparação para lidar com esses acontecimentos e há uma maior probabilidade de se obter êxito, amenizando as situações negativas em relação à lucratividade, à imagem, à reputação e outros fatores de empresas e instituições. Segundo Kunsch:

“[...] a atividade de relações públicas é de extrema importância para o enfrentamento de crises, pois é ela que deve assumir a responsabilidade pela coleta de informações e pela organização dos

contatos com a imprensa e com os públicos de interesse” (KUNSCH, 1997, p. 235- 6).

Com a ausência de profissionais que podem mediar a situação e uma gestão de crises por outras pessoas, corre-se o risco de não se obter êxito nas ações, colocando em risco a reputação de uma organização.

Para Kunsch (2003), num contexto de comunicação integrada, no qual as organizações necessitam de processos comunicacionais permanentes, o trabalho conjunto das subáreas da comunicação com outras áreas da organização pode potencializar os resultados e objetivos pretendidos. Dessa forma, “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações.” (KUNSCH, 2003, p.90).

As novas tecnologias entre outras revoluções ajudaram a modificar a vida em sociedade, e com elas o relacionamento das organizações com seus públicos, permitindo uma troca de informações mais rápida. A internet possibilitou comunicação instantânea, global, com diversos públicos, rompendo as barreiras geográficas. No próximo capítulo nos debruçaremos sobre as possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas na comunicação digital e as estratégias que podem ser utilizadas.

## **CAPÍTULO 2 - O RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO DIGITAL**

Neste capítulo abordaremos a ação e atuação dos Relações Públicas na comunicação digital. Explanaremos também sobre o novo modelo estratégico da comunicação e o poder que o usuário adquire frente as novas mídias. Para tal, nos apoiaremos, principalmente, nas obras de Carolina Terra, pesquisadora referência da área das Relações Públicas digitais.

### **2.1. Contribuições do Relações Públicas na comunicação digital**

Pinho (2003) em seu livro “Relações Públicas na internet, técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse”, utiliza a seguinte citação: “Em sua essência, as atividades de relações públicas oferecem informação para ajudar os componentes de seus diversos públicos na tomada de decisão. Na medida em que as estatísticas mostram que 81% dos usuários usam a rede para pesquisar novos produtos, 84% sentem que a internet os ajuda a tomar melhores decisões e 63% navegam com um propósito específico, a conclusão, óbvia, é de que: as relações públicas precisam estar na rede mundial.” (SHERWIN & AVILA, 1999, p.06)

Atualmente, segundo relatório publicado pelas empresas *We are Social e Hootsuite*, intitulado - “*Digital in 2018: The Americas*” - , foi divulgado que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais e que 58% já buscou por um serviço ou produto pela internet. As mídias digitais já passam a assumir um forte papel nas estratégias de marketing das empresas, 29% das pessoas compraram por terem visto o produto primeiro na internet, conforme aponta o mesmo relatório. As pessoas vêm perdendo o receio de comprar online em todo o mundo, no último ano, 23% da população mundial realizaram ao menos uma aquisição via comércio eletrônico, ainda segundo o relatório.

Esta plataforma de comunicação pode trazer inúmeros benefícios para as organizações, ainda mais com estratégias bem desenvolvidas do ponto de vista dos Relações Públicas. As organizações investem em mídias sociais para desenvolver a imagem corporativa da empresa através da credibilidade de

informações postadas, dar visibilidade, visto que as pessoas passam a conhecer melhor a empresa e o que ela oferece através de conteúdos que ficam presentes na rede. Porém, há que se pensar em estratégias não apenas de visibilidade e/ou presença, mas também de relacionamento, interação, diálogo, escuta e retorno aos usuários de mídias sociais. Aqui é onde entra o papel das relações públicas digitais.

Ao profissional de Relações Públicas cabe a responsabilidade de adequar e criar planos de comunicação para aproveitar o potencial comunicativo da internet. Na condição de profissional gestor da função estratégica da comunicação encarrega-se a tarefa de possibilitar “canais de comunicação entre organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios” (KUNSCH, 2003, p 103).

Para Carolina Terra (2015, p.109), “as relações públicas tratam da administração dos relacionamentos entre uma organização e seus mais diversos públicos de interesse.” Afirma-se que uma vez presentes na rede, as organizações se veem obrigadas a atender a seus usuários e/ou clientes, seja respondendo às suas dúvidas ou dando encaminhamento aos problemas por eles levantados por meio das plataformas de mídias sociais. Ainda segundo Terra (2015, p. 115), “as tecnologias da comunicação e da informação estão para as relações públicas assim como as relações públicas estão para a excelência dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos.”

Desde nosso nascimento estamos sujeitos à vida em rede, viver em sociedade é fazer parte de grupos. Compartilhamos ideias, pensamentos, conhecimento, comportamento, sentimentos, estabelecendo laços com as pessoas que estão a nossa volta é uma estrutura de rede social.

Como nos lembra Castells (2003, p. 7), “a formação de redes é uma prática humana muito antiga”, mas ao serem energizadas pela Internet, estas ganham “nova vida”, transformam-se em redes de informação.

Segundo Recuero (2009), antes de qualquer coisa, rede social é gente, interação e troca social, ou seja, pessoas reunidas em rede. Quando a comunicação passa a ser mediada pelo computador, por meio da Internet, o número de conexões entre atores (indivíduos na rede) aumenta: “Em termos

gerais, as conexões de uma rede social são constituídas de laços sociais, que por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. (RECUERO, 2009, p. 30).

Além disso, com o avanço desse novo formato de Internet, que permite mais interação, colaboração e participação do usuário, a interação entre atores passa a acontecer numa velocidade cada vez maior. E é assim que chegamos a este novo formato de redes sociais na era da cibercultura.

A Internet passa então a ser utilizada como plataforma, permitindo a participação efetiva de seus usuários na função de criador de conteúdo. “Com a 'nova Internet', a audiência passa a ter maior poder sobre a página, deixa de ser apenas visitante, torna-se 'usuário', parte ativa”. (BUENO, 2009, p. 22).

O número de redes aumenta, assim como o número de adeptos a elas e seu poder frente a estas ferramentas. A pesquisadora de tecnologia e mídias sociais da *Microsoft Research*, *Danah Boyd*, pelo jornal *New York Times*, afirma que estamos vivendo a economia da atenção digital, exigindo das organizações diálogo, interação e criatividade e da comunicação mais relevante. A mídia passa a integrar e valorizar o conteúdo discutido nestes sites e a presença das organizações nelas torna-se inevitável.

## **2.2. O novo modelo estratégico da comunicação**

O poder que um usuário adquire frente as novas mídias, não pode ser ignorado, pois o que está em evidência nas redes é a reputação da organização. É preciso estar onde o usuário está. Com isso, as práticas de Relações de Públicas são indispensáveis para as organizações que estão presentes nas redes sociais online. A realidade muda, a profissão também ganha uma nova maneira de agir. A revolução da comunicação na era digital muda a forma das pessoas se comportarem e se comunicarem. Uma vez que isto passa a atingir diretamente marcas e organizações, torna-se imprescindível que, de uma forma ou de outra, estas também integrem à rede.

De acordo com Terra (2006, p.11), “atualmente, a Internet funciona como uma vitrine virtual para a exposição institucional”. As redes sociais online tornaram qualquer marca vulnerável à opinião de “formadores de opinião”.

Com as redes sociais, mudam as formas e as estratégias de fazer negócios; o que antes era monólogo, hoje torna-se um diálogo, nas redes sociais online, todos são usuários e ocupam um mesmo espaço.

Segundo Carolina Terra,

“As mídias geradas pelo consumidor e a influência que exercem nas organizações e no planejamento global de comunicação organizacional não podem ser negligenciadas pelas organizações da era da transparência e da participação do cidadão-usuário”. (TERRA, 2008, p.27)

Portanto, este novo cenário da comunicação digital exige também um novo modelo estratégico, afinal, estar nas redes sociais não é simplesmente criar um perfil em sites gratuitos, pelo contrário, é dobrar a atenção e estabelecer o mais adequado planejamento para a atuação em rede.

Em geral, as redes sociais online provam ser uma importante oportunidade para as organizações se aproximarem ainda mais de seus públicos e ainda um meio de comunicação de mão-dupla, afinal, por meio delas você fala e também ouve o que os usuários estão falando de sua marca.

Muitos entendem estar na rede como criar um perfil na rede X e na rede Y ou fazer uso de serviços que, por serem de fácil acesso e gratuitos, não exigem estratégias e um planejamento mais elaborado, e é nesse momento que pode haver problemas na reputação da marca.

Como propõe Saad,

“a estratégia afeta o bem-estar da organização; envolve tanto questões de conteúdo como de processo, ou seja, não apenas decisões como também a forma de implantação das mesmas; envolve vários processos de pensamento, de exercícios conceituais a dimensões analíticas” (2003, p. 32).

Entendemos que toda a ação deve ter um planejamento estratégico, pois do contrário sua presença nas redes sociais poderá ser mal vista ou despercebida. Na internet é possível realizar boa parte das práticas de relações públicas, entendendo e determinando qual a melhor estratégia a ser adotada, a melhor linguagem a ser utilizada, e estar onde o seu público de interesse está inserido.

Para Bueno,

“Os canais de relacionamento com os públicos de interesse devem pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com

formatos e linguagens ainda 7 insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas.” (BUENO, 2003, p. 60)

Compreendemos que hoje é possível que um relações públicas estabeleça laços com os públicos de interesse por meio das mídias sociais online para trabalhar o alinhamento entre a imagem institucional e a identidade de uma organização. Nesse sentido, toda ação deve ser muito bem planejada, como afirma Kunsch (2003, p. 364), “[...] o planejamento desempenha um papel decisivo nas organizações de todos os tipos. Elas têm de atuar como sistemas abertos, criando novos canais de comunicação com a sociedade”, para que essa nova comunicação seja bem vista e aceita pelos seus públicos de interesse.

As novas mídias têm se estabelecido de forma cada vez mais intensa, são uma tendência no mercado que tende a se consolidar cada vez mais, quebrando preconceitos e mudando paradigmas, além de provar que não são mais somente passatempos ou “modinhas”, e sim, novas ferramentas de comunicação organizacional.

Diferentemente do que muitos pensam, as novas mídias não substituem as tradicionais, vêm para somar a estas, agregar valor, tanto às marcas quanto aos próprios usuários interessados no que você está dizendo. Redes sociais e outros canais de comunicação são uma importante ferramenta de comunicação e, por seu impacto, são também objeto de estudo de pesquisadores. A cada dia surgirão novas redes, novas ferramentas, algumas ficarão e outras não, e indiferente do quanto elas durarem, será tempo suficiente para causar algum impacto e marcarem de alguma forma a trajetória das relações públicas digitais.



## CAPÍTULO 3 - PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo discorreremos sobre métodos e técnicas de pesquisa aplicados para a realização da análise das estratégias de comunicação acionadas pelo setor imobiliário. Para o método de pesquisa bibliográfica nos apoiaremos nas referências do pesquisador Antônio Carlos Gil. E como referência teórica sobre benchmarking, nos basearemos no autor Robert Camp, hoje, diretor do Best Practice Institute™, uma organização internacional de pesquisa, educação e consultoria focada na captura, troca e adoção de melhores práticas de benchmarking.

### 3.1. Pesquisa Bibliográfica

Antes de explanarmos sobre o método de pesquisa bibliográfica é importante lembrar o que é a pesquisa científica. Esta é a realização de um estudo planejado, sendo o método de abordagem do problema o que caracteriza o aspecto científico da investigação. A pesquisa tem por início a parte de um problema da vida prática, de uma pergunta, que em determinado momento o conhecimento disponível não oferece a resposta adequada. Portanto, toda pesquisa baseia-se em uma teoria que serve como ponto de partida para a averiguação.

Nesse sentido, segundo Gil, a pesquisa é definida como:

“O procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados”. (2007, p. 17).

À vista disso, a pesquisa bibliográfica trata-se do levantamento, seleção e documentação de bibliografia já publicada sobre o assunto que está sendo pesquisado, em livros, revistas, jornais, artigos, monografias, teses, dissertações e outros. Tem como objetivo colocar o pesquisador em contato direto com materiais já pesquisados sobre o mesmo tema. Pode-se dizer que qualquer tipo de pesquisa em qualquer área do conhecimento, inicia-se pela pesquisa bibliográfica prévia, para se ter o levantamento das pesquisas já

realizadas sobre o tema em questão, para a construção e embasamento da fundamentação teórica, e ainda para justificar a importância e contribuições da pesquisa.

Para a realização deste trabalho científico adotou-se a pesquisa bibliográfica, pois a mesma possibilita ao pesquisador a coleta de informações relevantes sobre a temática em estudo.

### **3.2. Benchmarking**

O mercado imobiliário tem crescido fortemente nos últimos anos resultando na abertura de inúmeras agências imobiliárias, por vezes geridas por antigos colaboradores de imobiliárias já consolidadas no mercado e por profissionais provenientes de diferentes campos. Com isso cresce a importância de conhecer as demais empresas do setor, e o benchmarking é uma ferramenta eficaz para isso.

O conceito de benchmarking está fundamentado na palavra benchmark, que é definida como um “padrão de referência”, a partir do qual devem ser medidos outros parâmetros. (CAMP, 1998). Logo, o conceito benchmarking representa um processo de comparação.

Frente à sua comprovada contribuição ao meio empresarial, o interesse pelo potencial do benchmarking como ferramenta gerencial não é recente. A prática teve início no final da década de 70, quando a Xerox Corporation julgou ser necessário conhecer as práticas empresariais japonesas – eis que tais empresas estavam iniciando suas vendas no mercado norte-americano, com preços inferiores e variedade de modelos superior às empresas locais.

Desde então, as empresas estão evoluindo para o aprendizado do que e de como fazem os líderes para alcançar uma posição privilegiada no mercado. O propósito de avaliar o que as empresas líderes estão fazendo para garantir tal posição no mercado e então adaptar de forma criativa as melhores práticas observadas à sua realidade vem se mostrando como um excelente instrumento de aprendizagem.

O propósito do benchmarking é claro: ganhar vantagem competitiva. Seus objetivos derivam principalmente da necessidade de se estabelecerem metas mais realistas e perseguir a melhoria contínua. O benchmarking legitima

a direção e as metas de uma empresa com base numa orientação externa, em vez de uma projeção feita a partir das práticas internas e tendências passadas.

Em virtude das rápidas mudanças no mercado, definir metas olhando para dentro da empresa geralmente não atende às expectativas dos clientes. Para Camp (1997), as expectativas dos clientes são guiadas pelos padrões estabelecidos pelos melhores fornecedores do setor e pelas boas experiências de fornecedores dos outros segmentos de negócios.

Vale ressaltar que o “o benchmarking só pode efetivamente trazer vantagem competitiva quando a empresa opta por adaptar com criatividade as melhores práticas existentes no mercado em vez de copiá-las cegamente.” (CAMP, 1997, p.64).

Com esta percepção, a organização do processo de aprendizado pela comparação com os líderes vem se intensificando, e este processo acaba por se consolidar como uma eficiente ferramenta de gestão na busca pela competitividade empresarial.

Percebe-se que a aplicação eficaz do benchmarking no processo de implementação de ações para melhoria contínua é capaz de ajudar a empresa a alcançar um patamar superior nos serviços ao cliente.

Desta forma, segundo Camp:

“O principal benefício do *benchmarking* é, portanto, o aumento de competitividade e do valor percebido pelos clientes. O emprego eficaz desse processo no desenvolvimento e na implementação de ações de melhoria contínua pode ajudar uma empresa a alcançar um patamar superior nos serviços ao cliente. Isso, por sua vez, levará ao aumento em participação de mercado e melhorará os resultados financeiros”. (CAMP, 97, p. 68).

Com as intensas transformações sociais, políticas e culturais, as empresas têm se submetido a um contexto mercadológico cada vez mais exigente e competitivo, onde a máxima é: modernizar para sobreviver no mercado. Cabe a empresa a rápida adaptação de ações e decisões às mudanças que possam influir tanto no mercado interno como externo, obtendo resultados através de elevação do nível de comprometimento e de participação do todo organizacional.

Por fim, entendem-se que Benchmarking é uma ferramenta de gestão essencial para o aprimoramento, é uma análise estratégica aprofundada das melhores práticas usadas entre empresas do mesmo setor para analisar como

seus produtos, processos e serviços estão desempenhando em relação aos concorrentes. Vale ressaltar que não se trata de uma imitação, mas da capacidade em enxergar as melhores práticas e adequá-las às peculiaridades da empresa que pratica a pesquisa. Benchmarking não é uma simples cópia, pois exige criatividade para adaptar as boas práticas identificadas para que funcionem adequadamente e isso pode gerar, inclusive, inovações importantes na organização.

Nesta tarefa de monitoramento do mercado, existe um planejamento que segue os seguintes passos: a análise, interpretação, avaliação e mensuração das informações coletadas. Para criar uma verdadeira inteligência de mercado, é preciso entender o que os dados significam e como podem beneficiar a sua empresa. Este é um importante estudo para as empresas, pois as impulsionam para adotar melhorias nos serviços e produtos prestados, adaptando as melhores estratégias da concorrência.

É importante implantar uma metodologia e um procedimento que definam as regras e a sequência de atividades necessárias para a realização de estudos de *benchmarking*, que são: planejar, coletar, analisar, adaptar e melhorar. Essas fases têm o conceito do *PDCA* (*Plan, Do, Check, Act*, que significa planejar, executar, verificar e agir), o que enfatiza, ainda mais, o objetivo principal de um estudo de *benchmarking*: a melhoria.

Para detalhar a metodologia utilizaremos a tabela a seguir:

Tabela 1 – Modelo fases de implantação do Benchmarking

<b>Planejar</b>	<b>Coletar</b>	<b>Analisar</b>	<b>Adaptar</b>	<b>Melhorar</b>
Definir o objetivo da pesquisa	Definir métodos de coleta	Identificar melhores desempenhos	Adequar melhores práticas	Implementar melhorias
Entender o objeto de estudo	Coletar dados	Determinar melhores práticas	Comunicar resultados	Monitorar resultados
Selecionar organizações de referência	Registrar conclusões	Projetar desempenho	Definir metas e planos	Reavaliar referenciais

Fonte: Autoria própria

Existem diferentes tipos de benchmarking: interno, competitivo, funcional e de comparação. Para esta pesquisa utiliza-se o Benchmarking Competitivo.

O Benchmarking competitivo é aquele focado em organizações que disputam o mesmo mercado. A maior vantagem é observar o que a concorrência está praticando.

## CAPÍTULO 4 – IMOBILIÁRIAS DE SM: ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL

Neste último capítulo apresentaremos as análises elaboradas com os principais fatores mencionados na tabela acima citada. Discorreremos sobre as principais estratégias utilizadas e quais os resultados obtidos pelas empresas concorrentes. Para a análise imagética utilizaremos a obra do semiólogo Ronald Barthes, que desde os anos 1970 é referência nessa área de pesquisa.

### 4.1. Análise de redes sociais: benchmarking competitivo

Para fazermos a análise das estratégias das redes sociais das três imobiliárias identificadas como principais concorrentes, elaboramos uma tabela elencando os principais fatores a serem analisados.

Tabela 2 – Fatores de análise

Facebook/Insta	Site	Youtube
Periodicidade de posts	Layout	Engajamento
Nº curtidas	Acessibilidade	Conteúdo do material audiovisual
Nº compartilhamentos	Navegabilidade	Periodicidade
Respostas comentários	Informações	Tempo de duração
Imagem e fotografia	Atendimento on-line	
Texto		
Layout		

Fonte: Autoria própria

A análise foi realizada no período de 18 de setembro de 2019 a 18 de outubro de 2019. Com base na tabela desenvolvida tivemos os seguintes resultados.

Não temos a intenção de fazer uma análise detalhada do conteúdo das imagens, de uma forma mais geral pretendemos analisar quais estratégias que

são utilizadas nas composições das imagens. Para isso, nos basearemos nos pensamentos de Roland Barthes (2019) sobre a mensagem fotográfica.

Para Barthes a codificação da fotografia é dividida em seis processos, sendo eles: trucagem, pose, uso de objetos, fotogenia, esteticismo, sintaxe mais a ancoragem do texto.

“O interesse metódico da trucagem é que ela intervém no próprio interior do plano de denotação, sem avisar” (BARTHES, 2019, p.3). No processo de trucagem, o fotógrafo une artificialmente, na segunda realidade, duas imagens separadas na mesma realidade. É dessa montagem que surge o sentido.

No processo de pose, um gesto espontâneo é decupado e assume a conotação de um gesto convencionalizado.

Para Barthes,

“Aqui, trata-se da pose mesma do sujeito que prepara a leitura dos significados de conotação: juvenildade, espiritualidade, pureza; a fotografia não é evidentemente significante senão porque existe uma reserva de atitudes estereotipados que constituem elementos feitos de significação” (Barthes, 2019, p.4).

“O interesse reside em que esses objetos são indutores correntes de associações de ideias (biblioteca intelectual) ou, de uma maneira mais obscura verdadeiros símbolos” (BARTHES, 2019, p.4). Objetos tem significados históricos muito preciosos. No processo de objetos, o fotógrafo os valoriza na composição ressaltando a presença do objeto e, assim, induz a geração de um sentido simbólico que, muitas vezes, anula a primeira realidade da fotografia.

“Bastará definir a fotogenia em termos de estrutura informativa: na fotogenia, a mensagem conotada reside na própria imagem embelezada” (BARTHES, 2019, p.4). No processo de fotogenia, o fotógrafo usa recursos como enquadramento, composição, iluminação, velocidade do obturador. O problema é que a fotogenia pode embelezar coisas que não são bonitas na realidade.

“Quando a fotografia se faz pintura, isto é, a composição ou substância visual deliberadamente tratada “na massa” para se significar ela mesma como arte” (BARTHES, 2019, p.4). No processo de esteticismo, o fotógrafo usa recursos como cor, iluminação, textura e, assim, constrói imagens que lembram obras de arte.

“Várias fotografias podem se construir em sequência. O significante de conotação não se encontra mais ao nível de cada um dos fragmentos da sequência, mas àquele do encadeamento” (BARTHES, 2019, p.5). No processo de sintaxe, uma determinada sequência de fotos que, juntas, adquirem um sentido diferente daquele se essas imagens fossem lidas separadamente.

“O texto constitui uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem, isto é, a lhe insuflar um ou vários significados segundos” (BARTHES, 2019, p.5). No processo de conotação texto-imagem, o editor acrescenta uma legenda ou slogan que direcionam a imagem para uma leitura. O texto também pode estar presente dentro da fotografia e, assim, modificar o sentido de maneira muito mais sutil.

Imobiliária A: fez uso dos processos de sintaxe, pose, objeto simbólico, fotogenia e ancoragem de texto, estes na legenda e/ou na própria imagem, além do texto. (Imagem 1 e 2)

Imobiliária B: pose, objeto simbólico, fotogenia e texto. (Imagem 3)

Imobiliária C: pose, objeto, trucagem e texto. (Imagem 4)



(Imagem 1)



 **Imobiliária**  
3 de outubro · 🌐

A  resolve a minha vida. 🙌 E resolve pra quem também está na correria pra achar um apê na medida certa, porque descobriu, de surpresa, que a família vai aumentar.

Precisa resolver a sua também?

Minha família vai aumentar:



**RESOLVE A MINHA vida**

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

(Imagem 2)



(Imagem 3)



(Imagem 4)

Tanto a imobiliária A, B e C utilizam de ancoragem de texto para suas publicações, algumas vezes na legenda outras na própria imagem.

#### 4.1.1. Facebook:

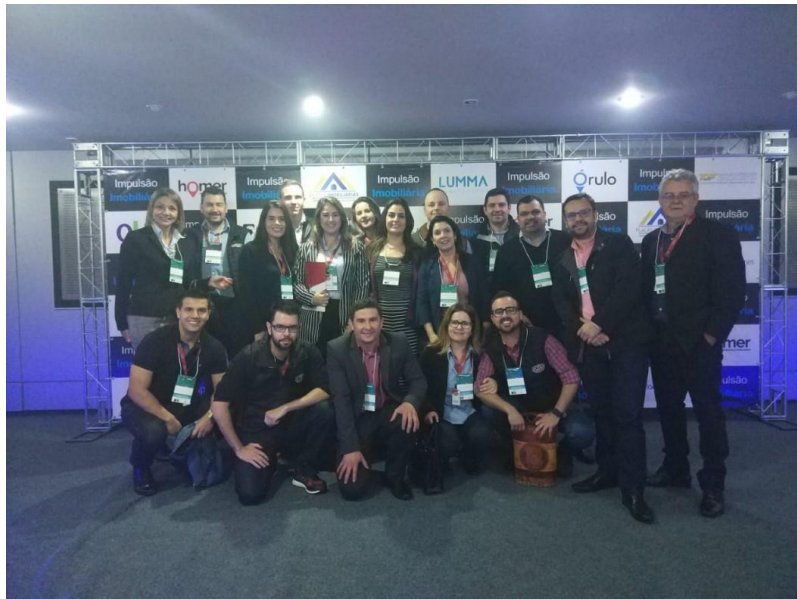
Tabela 3- Análise dados do Facebook

	<b>Imobiliária A</b>	<b>Imobiliária B</b>	<b>Imobiliária C</b>
Curtidas na página	20.704	28.416	6.981
Total de postagens	19	20	26
Variação de reações	De 0 a 104	De 1 a 111	De 1 a 78
Variação de comentários	De 0 a 6	De 0 a 57	De 0 a 2
Variação de compartilhamentos	De 0 a 17	De 1 a 40	De 1 a 6

Fonte: Autoria própria

Observou-se que o número de postagens das imobiliárias analisadas segue uma média, essas publicações variam entre fotos do público interno, anúncios de imóveis, conteúdo informativo e institucionais.

As postagens com mais engajamento nas três empresas são as que contém fotos da equipe (imagem 5), seguido pelas de conteúdo de informações. Houve uma diferença de conteúdo entre as empresas analisadas pois neste período duas estavam com campanhas, a imobiliária B com uma grande campanha para o Dia das Crianças, com gincana de *likes*, o que gerou muita interação, já a imobiliária C estava com campanha de aniversário, o que levou a um grande número de publicações institucionais o que não retornou em engajamento. A imobiliária que tem por hábito responder todos os comentários dos visitantes é a A (imagem 6), as demais não costumam responder.



**Imóveis**  
18 de outubro

E ontem, parte da nossa equipe foi até Porto Alegre participar de um evento imobiliário! Agregamos conhecimento, trocamos experiências. Seguimos sempre em frente.

31 10 comentários  
4 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Mais antigos

Escreva um comentário...

(Imagem 5)

Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes

Escreva um comentário...

**Rosimeire Pacheco** Quantos alugueis atrasados o inquilino tem que eu possa pedir a casa ?  
Curtir · Responder · 4 sem

A opção "Mais relevantes" está selecionada, portanto, algumas respostas podem não ser exibidas devido ao filtro.

**Autor**  
Rosimeire Pacheco em tese até um mês, porém considere que tentar negociar sempre traz melhores resultados.  
Curtir · Responder · 4 sem

Ver mais 2 respostas

**Beatriz Octaviani** O inquilino é obrigado fz notificação?  
Curtir · Responder · 4 sem

Ver mais 2 respostas

**Autor**  
Beatriz Octaviani sempre que tiver dúvidas manda que a Raquel responde!  
Curtir · Responder · 4 sem

A opção "Mais relevantes" está selecionada, portanto, algumas respostas

(Imagem 6)

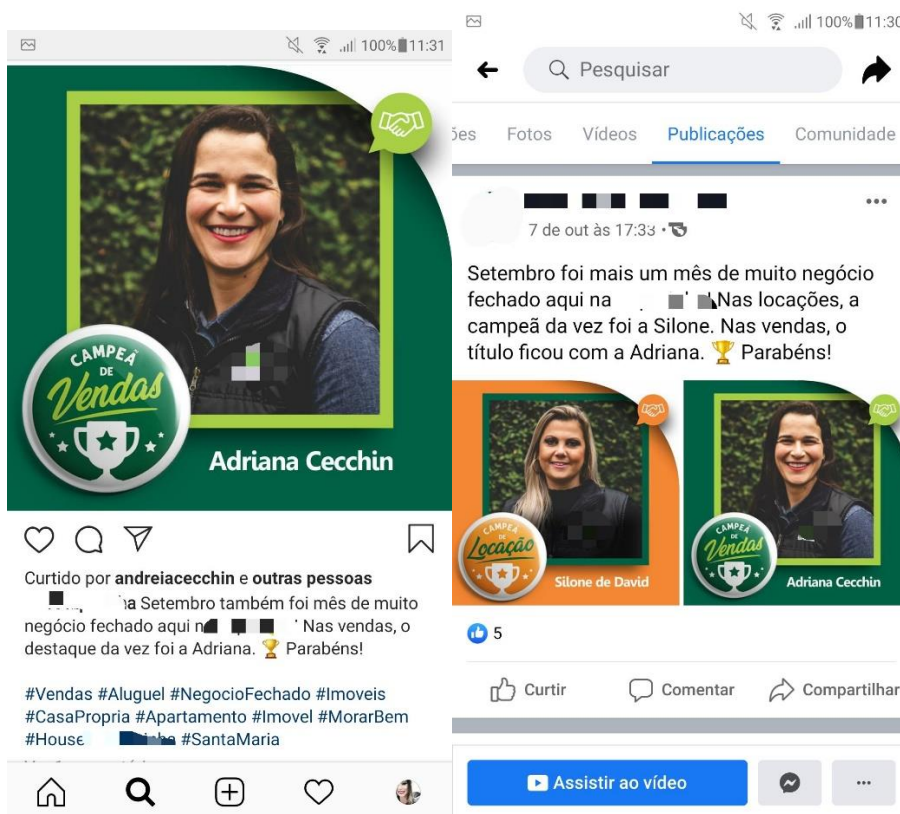
#### 4.1.2. Instagram:

Tabela 4- Análise dados do Instagram

	Imobiliária A	Imobiliária B	Imobiliária C
Seguidores do IG	2.260	1.915	878
Total de postagens	22	07	19
Variação de curtidas	De 9 a 47	De 6 a 30	De 2 a 28
Variação de comentários	De 0 a 5	De 0 a 2	De 0 a 2

Fonte: Autoria própria

Todas as empresas utilizam do mesmo conteúdo para ambas as redes sociais, não tendo um conteúdo específico ou diferenciado para cada uma delas, como exemplo utilizaremos publicações da imobiliária A conforme imagens a seguir (imagem 7 e 8). As postagens se repetem, mas em um número reduzido. O engajamento é ainda menor.



(Imagens 7 e 8)



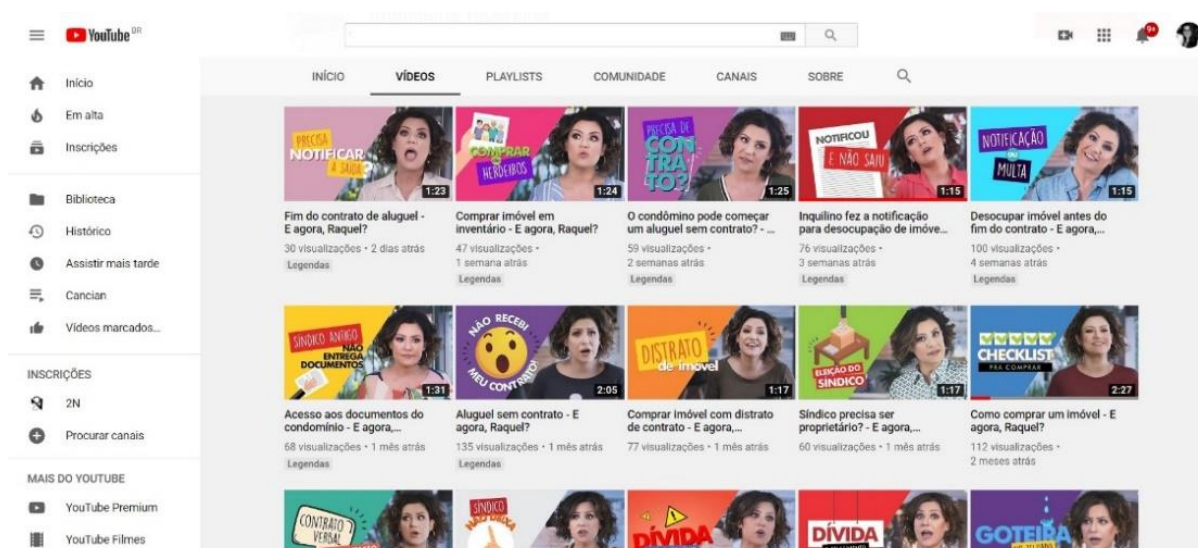
### 4.1.3. Youtube:

Tabela 5- Análise dados do Youtube

	Imobiliária A	Imobiliária B	Imobiliária C
Inscritos do canal	2,73 mil	31	6
Total de vídeos	595	44	01
Vídeos durante o período de análise	5	1	0
Variação de visualizações	De 54 a 96	De 0 a 1	-

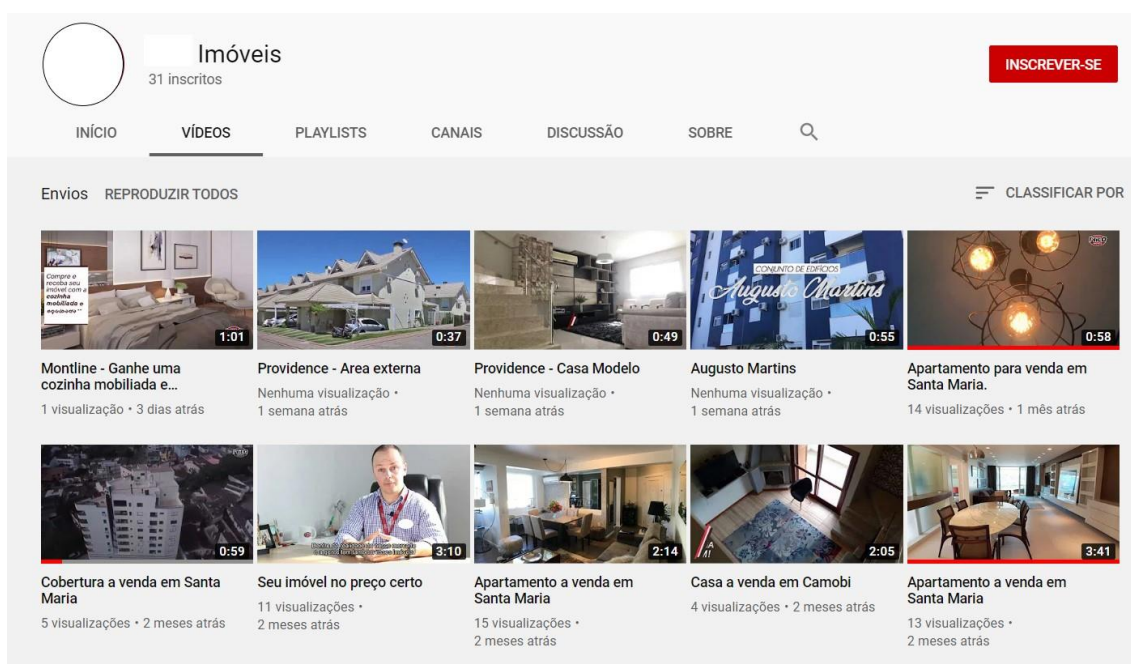
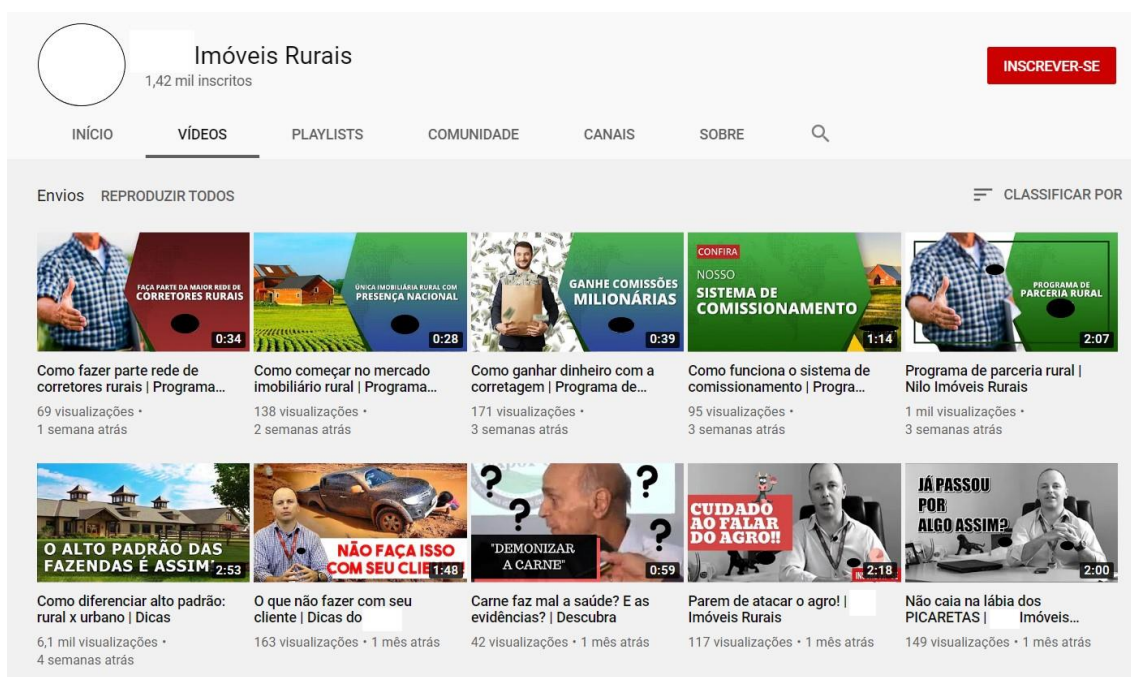
Fonte: Autoria própria

A Imobiliária A é a única que tem um canal (imagem 9) com periodicidade, a cada sete dias um novo vídeo é postado no canal do Youtube e repostado nas redes sociais. O conteúdo é sempre voltado as dúvidas de clientes quanto a questões imobiliárias, e elas respondidas nos vídeos, cada audiovisual com um assunto diferente. Existe uma produção, com enquadramento, cenário, *layout* e roteiro que seguem um padrão. Porém, mesmo com essa boa qualidade de produção, os vídeos não possuem um grande alcance, tendo no máximo cem visualizações, como já citado na tabela acima.



(Imagem 9)

A imobiliária B teve somente um vídeo postado no canal, anúncio de um imóvel e não foi repostado em nenhuma outra rede. Esta imobiliária é dividida em dois setores de venda, urbano e rural, com páginas nas redes sociais e Youtube separados (imagens 10 e 11), o que podemos perceber é que o foco na produção de audiovisual é para o setor rural, porém este segmento não entrou no nosso processo de análise.



(Imagens 10 e 11)

O que foi observado, fora do período da análise, foi um grande número de visualizações em um vídeo com conteúdo sobre *pets* (imagem 12), “As raças mais indicadas para apartamentos”, com 220 visualizações. Isso também foi percebido nas postagens do Facebook da imobiliária A (imagem 13), com um grande engajamento no conteúdo sobre animais. Assim podemos dizer que a comunicação publicitária busca por criar uma sensibilização no seu conteúdo, e não só a venda de um produto ou serviço.

Para Lipovetsky (2007), o ser humano é movido pela emoção, pela busca do prazer e, conseqüentemente, pelo seu bem-estar. Não se trata tanto de vender um produto, e sim um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiam uma emoção. O que a comunicação publicitária se esforça por criar cada vez mais é uma relação afetiva com a marca.

Como visto na tabela, a imobiliária C não utiliza do Youtube para sua comunicação digital.



(Imagem 12)





(Imagem 13)

#### 4.1.4. Site

As três (imagens 14, 15 e 16) imobiliárias possuem sites oficiais, nenhuma delas utiliza de fotos profissionais para a divulgação dos imóveis, não em sua totalidade, podendo haver algumas exceções.

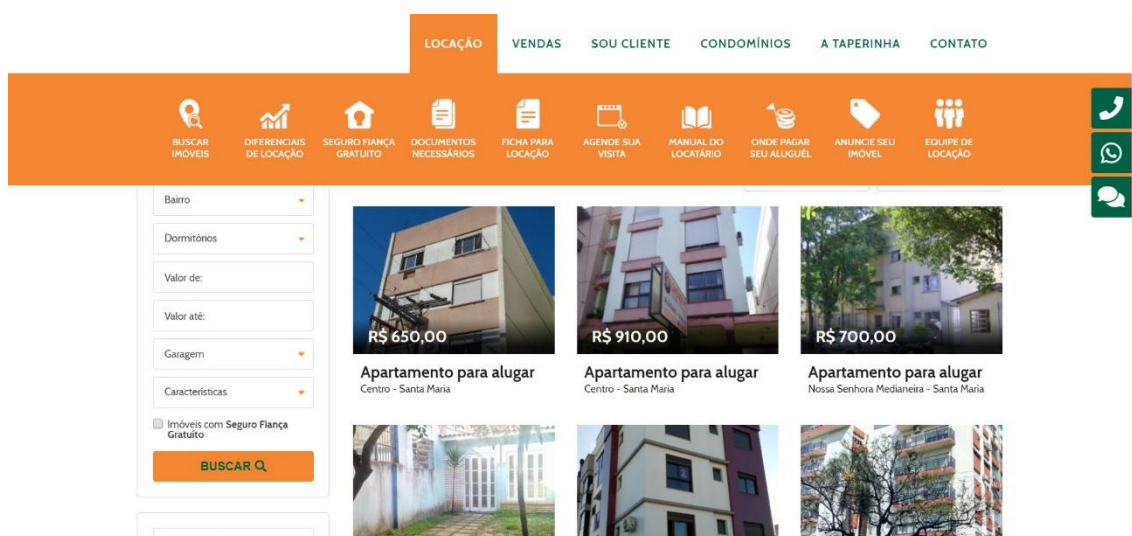
**Layout:** A e C são desenvolvidas pelo mesmo sistema “jetimob”; porém A é mais convidativo pelas cores e disposição; imobiliária C utiliza de cores mais claras.

Imobiliária B é desenvolvida por um sistema diferente das demais, “Sobressai”, utiliza de cores mais escuras, assim que entra no site é destinado a escolher entre imóveis rurais ou urbanos, e esta não trabalha com locação como as demais.

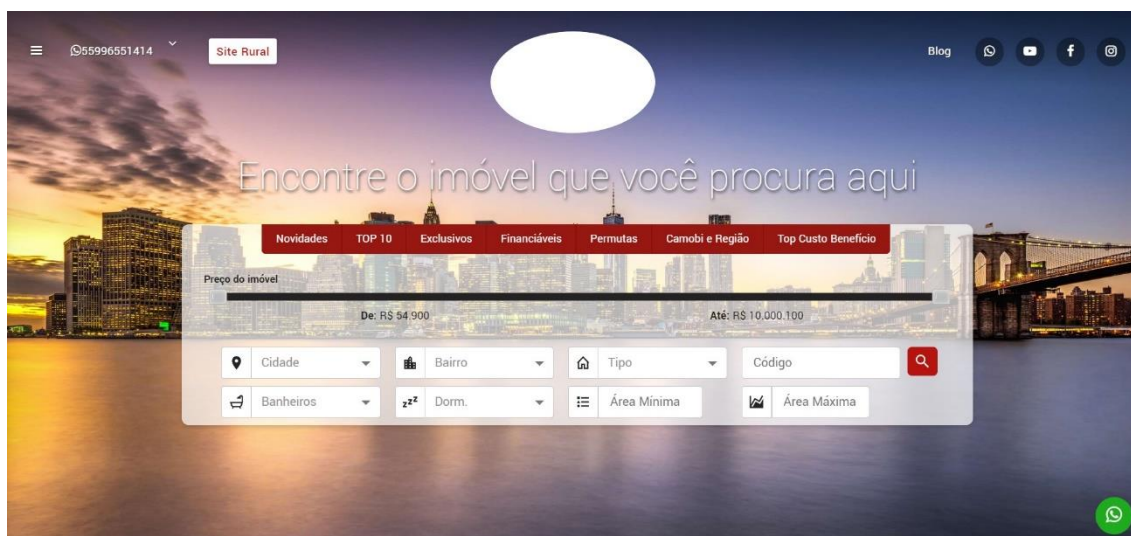
**Acessibilidade/navegabilidade:** Nenhuma das três empresas possui sistema para algum tipo de deficiência, visual ou auditiva. São sites de fácil navegação, com filtros que facilitam as buscas pelos produtos e serviços, com fácil entendimento.

**Informações:** As três imobiliárias possuem todas as informações necessárias para contato, dispo de e-mails, endereços, links que direcionam automaticamente para o *WhatsApp*; as informações sobre os imóveis são bem precisas, não deixando dúvidas sobre os produtos divulgados.

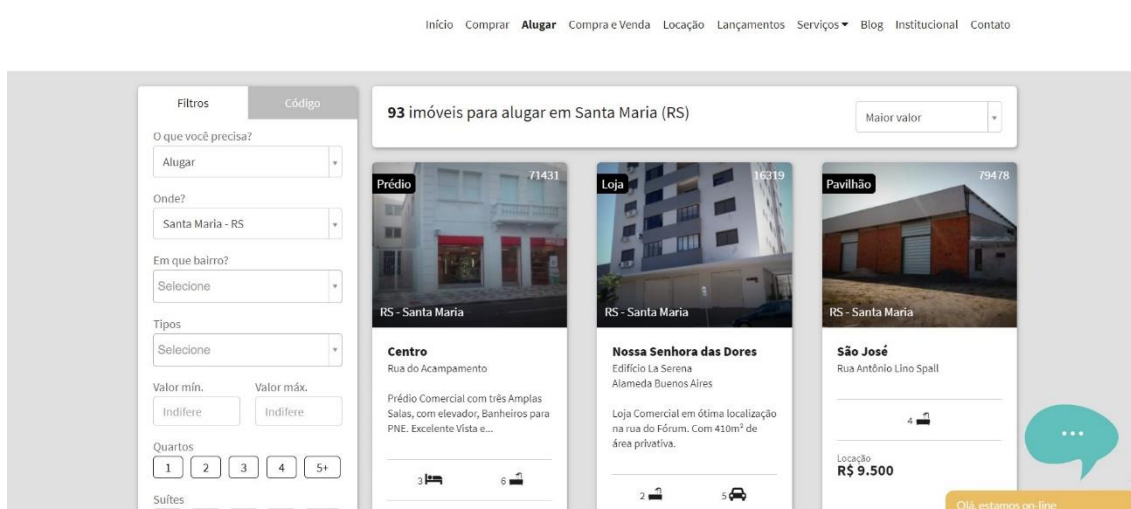
**Atendimento on-line/chat:** Imobiliária A e C possuem atendimento on-line; A desenvolvido pelo sistema “jetimob” e com horário de atendimento comercial de segunda a sábado; e B desenvolvido pelo sistema “talk.to”, não informando sobre o horário de atendimento.



Imobiliária A (Imagem 14)



Imobiliária B (Imagem 15)



Imobiliária C (Imagem 16)

## 4.2. Considerações acerca das estratégias mapeadas

Não se pode mais negar que as redes sociais dominam o mercado e são uma das principais formas de conseguir lucro. As redes sociais estão apresentando cada vez mais atualizações e novas funções. Isso, somado a capacidade de interação com o público, cria uma demanda de constante aprendizado e preparação. Mesmo assim, cerca de 70,8% das empresas ainda não exigem certificados ou treinamentos dos profissionais dedicados às redes sociais. Ter estratégias bem definidas para as redes sociais pode potencializar o sucesso da empresa.

A presença nas redes sociais já é uma realidade para grande parte das empresas no Brasil. Segundo os dados da “Social Media Trends 2019”:

- 96,2% das empresas estão presentes nas redes sociais
- 62,6% consideram que as redes sociais têm um papel muito importante para as empresas
- 42,1% já têm mais de 3 anos de uso das redes sociais

Apesar das empresas estarem presentes nas redes sociais, é preciso entender qual é a mais efetiva para o negócio e investir nos conteúdos que realmente fazem sentido para aquela plataforma. O Facebook continua sendo a principal Rede Social utilizada, o Instagram ainda é a segunda colocada, mas continua em ascensão.

Ainda segundo os dados da “Social Media Trends 2019”, as redes sociais mais utilizadas pelos participantes da pesquisa são o Facebook (92,1%) e o Instagram (92,5%). Além disso, o Youtube é utilizado por 72,3% dos respondentes. Nesse dado nota-se que em relação a 2018 há um aumento da utilização do Instagram e do Youtube em especial, que revela a força dos conteúdos em vídeo. Entre os principais benefícios das redes sociais, 53% dos respondentes (empresas) indicaram que a divulgação da marca como o mais importante. O engajamento com a marca também foi muito apontado como benefício segundo as empresas (44,2%).

Engajamento define qualquer interação que um usuário tem com a empresa/marca, seja por meio de uma curtida, comentário ou compartilhamento de uma postagem. Os seguidores engajados formam uma audiência que gosta e confia na empresa, e são a base para uma comunidade que vai curtir, comentar e compartilhar as publicações. Com alguns fãs, se obtém mais visibilidade como: divulgação de marca; aumento de tráfego no site e no blog; aumento de vendas e do número de clientes; e melhora do atendimento e da fidelização do cliente. Pode-se perceber que é um ciclo contínuo até conquistar tais vantagens, e quanto mais atenção for dada aos seguidores, mais chegarão até a empresa. Essa sequência depende da construção de um relacionamento duradouro e de uma comunicação de mão dupla. Ou seja, é preciso estar presente e manter um diálogo, dizendo o que a marca quer e escutando o público na mesma proporção.

Hoje já existem diversas maneiras de conseguir a interação do público nas mídias sociais. No Facebook, posts podem trazer questionamentos que gerem comentários, já no Instagram, existem várias ferramentas ainda mais objetivas de conseguir interação, como as enquetes, perguntas, testes, músicas, tudo isso nos stories. Os stories ficam somente 24 horas no ar, se o usuário perder aquele momento ele não conseguirá recuperá-lo. Esse tipo de conteúdo cria um senso de urgência no usuário, e pode trazer grandes oportunidades para as empresas. Essas características trazem uma oportunidade de engajar ainda mais os usuários, que só possuem aquele momento para ver e compartilhar o conteúdo. Outro valor que esse tipo de conteúdo oferece é a autenticidade, por serem feitos de forma rápida, eles mostram a realidade da empresa tornando o público mais próximo da empresa. As publicações devem ser desenvolvidas pensando sobre como as pessoas serão estimuladas a interagir, responder os comentários é uma excelente forma de obter engajamento das redes, assim o público se sente mais próximo da empresa. Deve-se investir em publicações acompanhadas de GIFs, imagens e gráficos, este tipo de conteúdo é mais atrativo em meio a tanta informação, assim, fazendo total diferença no feed.

Outra forma de conseguir engajamento é o marketing de conteúdo, que se bem aplicado converte em vários leads. O começo é pensar no que a sua persona precisa de ajuda, fazer com que ela chegue até a empresa de forma amigável e na sequência colocar o produto ou o seu serviço como uma solução. O mesmo serve para as redes sociais, trata-se de ajudar os seguidores a encontrarem o que procuram e a resolverem os seus problemas. Compartilhar conteúdos próprios e que possam acrescentar algo a eles, seja por meio de tutoriais de como resolver algo ou da explicação de uma dúvida, por exemplo. E vale também compartilhar dicas e novidades de outras marcas.

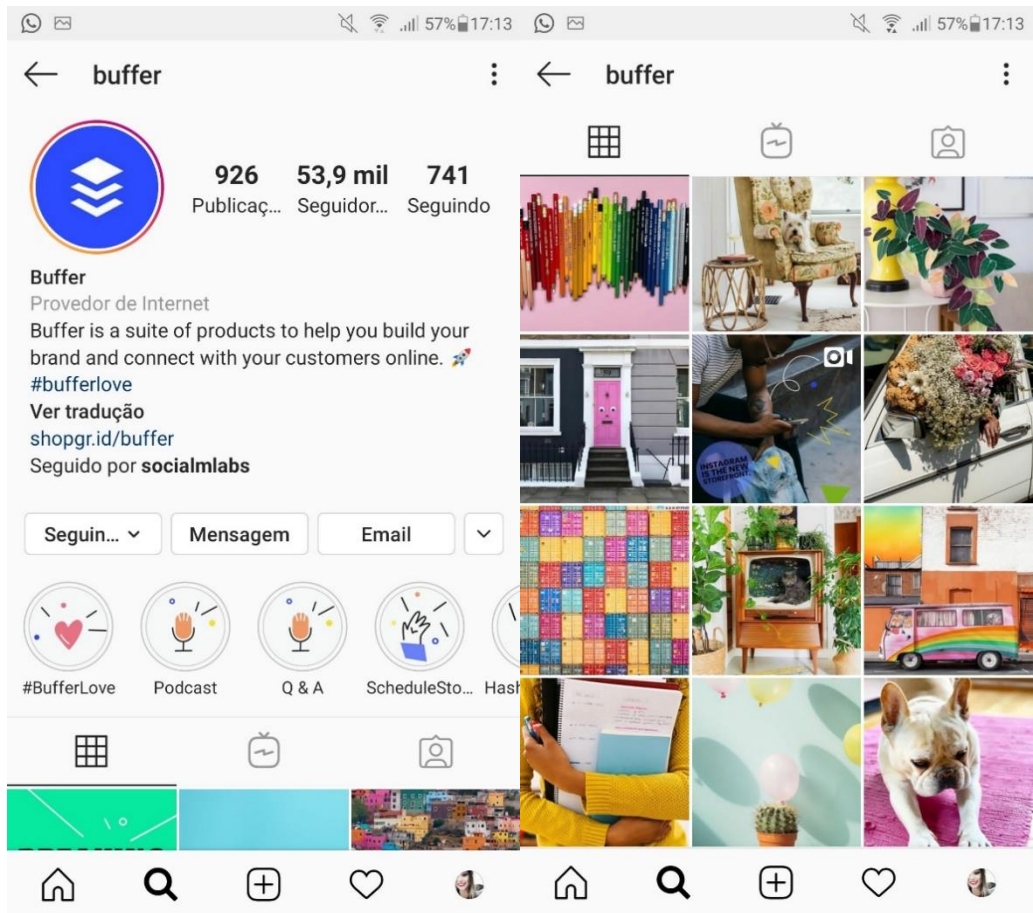
Vale ressaltar que o alcance orgânico está cada vez mais prejudicado com as atualizações dos algoritmos, assim criando a necessidade de inovações e investimentos planejados em anúncios pagos.

O relacionamento entre marca e usuário tende cada vez mais para a horizontalidade, ou seja, um diálogo entre iguais, os consumidores estão extremamente ativos e empoderados. Por isso, encontrar formas de inserir os usuários na produção de conteúdo é um bom artifício. É preciso entender as

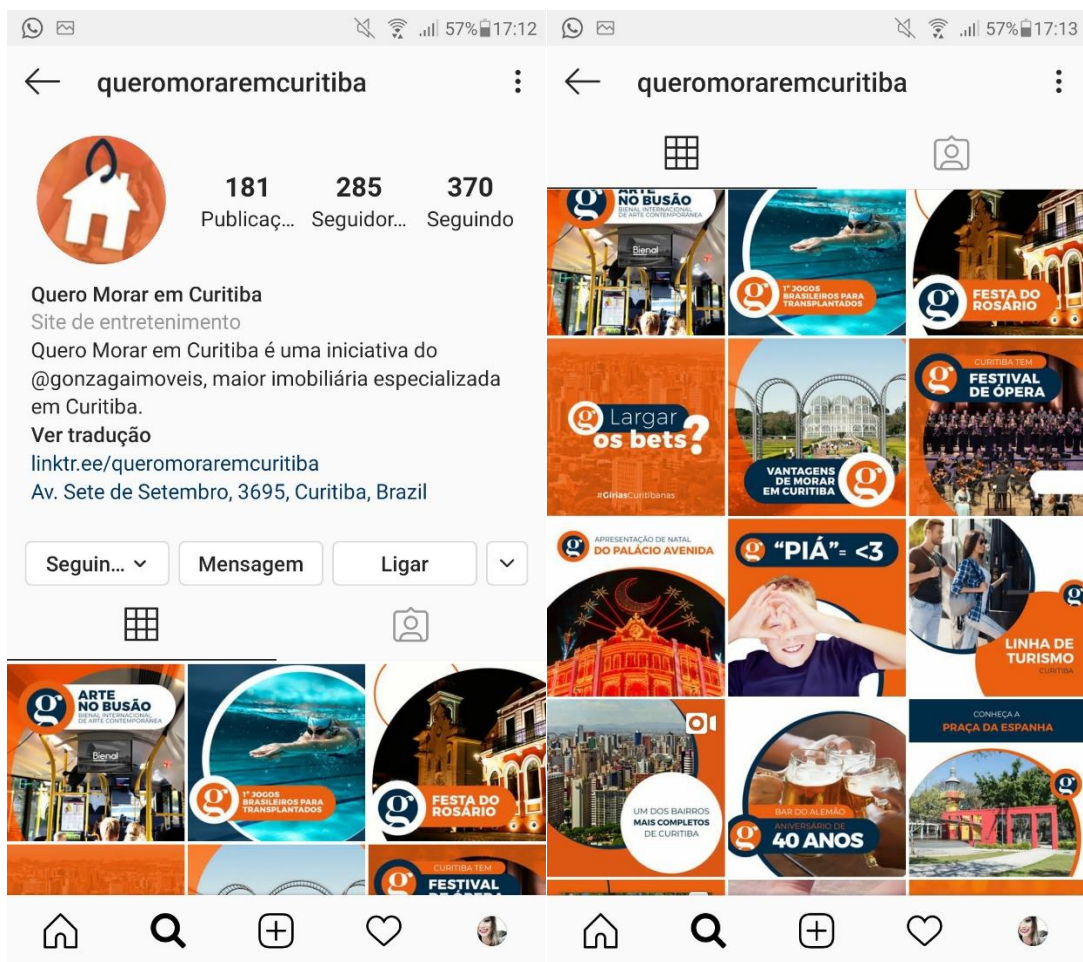
demandas e modos de relacionamento do seu público de interesse e adaptar a produção de conteúdo nesse sentido. Os seguidores das marcas não somente querem sentir-se representados pelo que veem nas redes sociais: eles querem se sentir como personagens daquela criação.

Como exemplo temos a @buffer (imagem 18 e 19), empresa de ferramentas de gestão de mídias sociais, que possui um perfil no Instagram 100% construído com postagens de usuários, e outra ideia semelhante que é no setor imobiliário é a @queromorarcuritiba (imagem 20 e 21), desenvolvida pela Imobiliária Gonzaga Imóveis, só que neste caso, o conteúdo não é totalmente construído pelo público. Essa estratégia pode trazer benefícios para qualquer marca, um exemplo é a otimização do gerenciamento das redes sociais. Se o perfil no Instagram é totalmente feito pela comunidade de fãs, os responsáveis pelas redes sociais não precisam de grandes esforços com a produção de conteúdo e podem focar em outras estratégias. Logo, se um conteúdo focado no consumidor já gera engajamento, um produzido por eles tende a gerar ainda mais.





(Imagens 18 e 19)



(Imagens 20 e 21)

Por fim, o conteúdo audiovisual, hoje são contabilizadas mais de 100 e 500 milhões de horas diárias assistidas no Facebook e no YouTube, dados obtidos no relatório “Social Media Trends 2019”. Embora os vídeos continuem crescendo, é preciso produzir conteúdos e formatos diferenciados para chamar a atenção dos usuários em meio a tanta informação.

Conforme o “Social Media Trends 2019”, em apenas quatro anos, 80% de todo o tráfego da internet será gerado por vídeos, de acordo com pesquisas da Cisco. E mais, no Facebook, meio bilhão de pessoas consomem vídeos todo dia. Deve-se “pensar fora da caixa” e fazer diferente de todas as outras empresas e assim sair na frente para garantir a atenção do público.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desta pesquisa foi analisar as estratégias de comunicação digital no setor de imobiliário de Santa Maria. Para isso foram selecionadas três imobiliárias identificadas como as principais concorrentes da Cancian Imóveis e realizada uma análise de suas principais mídias sociais pelo período de 30 dias, entre setembro e outubro deste ano.

Para a realização deste trabalho, nos apoiamos em conceitos de diversos autores, para dissertarmos sobre o histórico, atividade, funções e atribuições das Relações Públicas, recorreremos principalmente a Margarida Kunsch, especialista na área, dando sequência no assunto, recorreremos a Carolina Terra para discorrermos sobre as contribuições das relações públicas na comunicação digital e sobre o novo modelo estratégico da comunicação. Para explicarmos os métodos e técnicas de pesquisas, nos baseamos em Antônio Carlos Gil para a pesquisa bibliográfica, e para a análise das mídias sociais utilizamos o método benchmarking, segundo Robert Camp, pesquisador e especialista na área. Por fim, para explanarmos os resultados obtidos com o método de benchmarking, nos apoiamos nos conceitos do semiólogo Ronald Barthes para a análise imagética das publicações das empresas selecionadas.

Os resultados obtidos com este estudo foram que a comunicação digital ainda está muito padronizada e repetitiva, não há um diferencial, algo que se destaque enquanto estratégia, ainda há muito para ser desenvolvido no quesito mídias sociais, conteúdo e audiovisual.

Não podemos afirmar se há um profissional de comunicação, principalmente de Relações Públicas nos setores de marketing das empresas analisadas, mas vimos uma necessidade de melhoria nas estratégias de comunicação digital das empresas analisadas. Entendemos também que existe uma pré-disposição à inovação, como a produção de audiovisual, porém não se tem um diferencial para que haja um maior interesse e engajamento do público. Mesmo com uma produção de qualidade não há engajamento, nem número expressivo nas visualizações nos materiais desenvolvidos.

Conseguimos obter os resultados com a relação entre a pesquisa bibliográfica e o benchmarking, que somados nos deram a concepção de como

estão sendo executadas as estratégias de comunicação digital no setor imobiliário, e com isso, o que pode ser melhorado e aplicado na empresa que trouxemos como referência. Além de podermos acrescentar novas estratégias que não são utilizadas na comunicação digital do setor, e propor novas pesquisas para aperfeiçoar a área.

Sabemos que trabalhar com redes sociais é complexo, pelas inúmeras mudanças que acontecem. Mas saber investir nelas pode ser o que vai garantir melhores resultados para a empresa.

Novos desafios são apresentados a cada ano e a forma como cada marca lida com essas pequenas revoluções podem afetar diretamente seu sucesso. Para criar um bom planejamento e conseguir alcançar seus objetivos nas redes sociais, é necessário entender o cenário presente e futuro, e para isso os profissionais mais preparados são os comunicadores.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1983.

BARTHES, Roland. **A mensagem fotográfica**. Trad. BLONM, César. Disponível em: <http://www.leden.uerj.br/wp-content/uploads/2019/05/49666238-A-Mensagem-Fotografica-Roland-Barthes.pdf>. Acesso em 04 de novembro de 2019.

BUENO, Laís Cardozo. **Relações Públicas e as Redes Sociais Online: um estudo do caso Twitter**. Monografia de Conclusão de Curso. São Paulo: Universidade de Santo Amaro, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CAMP, R. C. Adaptar criativamente. **HSM Management**. São Paulo, ano 1, 3, p. 64 - 68, jul./ago. 1997.

CAMP, R. C. **Benchmarking: identificando, analisando e adaptando as melhores práticas que levam à maximização da performance empresarial: o caminho da qualidade total**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.

FERRARI, Maria Aparecida. **Novos aportes das relações públicas para o século XXI**. Comunicação & Sociedade. São Paulo, Ano 24, n.39. jan. 2003.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: Visão 2000. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

FRANÇA, Fábio. **Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a.24, n.39, 1o.sem. 2003.

GIL, Antônio. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade social e organizacional.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 67-92. 1o. sem. 2003. Tradução de John Franklin Arce.

KUNSCH, Margarida M. K. **Tendências da produção científica em relações públicas e comunicação organizacional do Brasil.** Comunicação & Sociedade, São Paulo, v.24, n.39, p.93-125, jan. 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo. Ed. Pioneira. 1997.

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

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Dimensão estratégica da comunicação organizacional no contexto contemporâneo: um paradigma de interação comunicacional dialógica.** Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro - Escola de Comunicação. 2002

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine Fonseca Caetano de. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: caminho que se cruzam e entrecruzam ou sobrepõem?** In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005.

Disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1353-1.pdf>  
Acesso em: 30 de junho de 2019

ORDUÑA, Octavio Isaac Rojas. **A comunicação em momentos de crise.** 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/orduna-octavio-comunicacao-em-momentos-de-crise.pdf> Acesso em: 03 julho 2019.

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

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.  
SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação.** São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

ROCKCONTET. **Social Media Trends 2019.** E-book, 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/> Acesso em: 20 de novembro de 2019.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede.** Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.

TERRA, Carolina. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais):** estamos falando da midiatização das relações públicas?, 2015.

Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>

Acesso em: 07 de julho de 2019.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, **Digital in 2018: The Americas.** 2018.

Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Acesso em: 07 de julho de 2019.