



Universidade
ESTADUAL DA PARAÍBA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO

DANIEL DE LIRA SOUTO

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING ENTRE
OS CORRETORES DE IMÓVEIS: CASO *FACEBOOK***

CAMPINA GRANDE
2014

DANIEL DE LIRA SOUTO

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING ENTRE
OS CORRETORES DE IMÓVEIS: CASO *FACEBOOK***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como um dos pré-requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.
Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof.(a) Viviane B. M. Nogueira.

**CAMPINA GRANDE
2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S726u Souto, Daniel de Lira
O uso das redes sociais como ferramentas de marketing entre os corretores de imóveis [manuscrito] : caso facebook / Daniel de Lira Souto. - 2014.
17 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.
"Orientação: Profa. Dra. Viviane B. M. Nogueira, Departamento de Administração".

1. Marketing. 2. Facebook. 3. Corretores de Imóveis I.
Título.

21. ed. CDD 658.8

DANIEL DE LIRA SOUTO

O USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING
ENTRE OS CORRETORES DE IMÓVEIS: CASO FACEBOOK

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como um
dos pré-requisitos para obtenção do título de
Bacharel em Administração.
Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof.(a) Viviane B. M. Nogueira.

Aprovado em 11 de DEZEMBRO de 2014

COMISSÃO EXAMIADORA:

Viviane Banebo Motta Nogueira
Prof.(a) Dra. Viviane B. M. Nogueira (CCSA/UEPB)
Orientadora

Waleska Silveira Lira
Prof.(a) Dra. Waleska Silveira Lira
Examinadora (CCSA/UEPB)

Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra
Prof.(a) Ma. Larissa Ataíde Lins Bezerra
Examinadora (CCSA/UEPB)

CAMPINA GRANDE
2014

O USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING ENTRE OS CORRETORES DE IMÓVEIS: CASO *FACEBOOK*

DANIEL DE LIRA SOUTO

RESUMO

Com o avanço das redes sociais nas relações humanas, nota-se que o *facebook* tem um significativo papel nas relações sociais e profissionais. Como problemática desta pesquisa, temos: “como os corretores de imóveis utilizam o *facebook* como ferramenta de marketing para comercializar imóveis?”. Daí será demonstrada a contribuição e a formação de parcerias no marketing de vendas entre os corretores de imóveis na página do *facebook*. E como objetivo desta pesquisa, a análise a página do CRECI-PB 21º Região – Campina Grande - PB, no *facebook*, sobre a importância da mesma nas relações comerciais entre os corretores de imóveis. Foi aplicado um questionário com 16 afirmativas, a quarenta corretores de imóveis, em um universo de 120 que fazem parte da página do CRECI-PB 21º Região – Campina Grande - PB, no *facebook*, correspondente a um percentual de 30% dos que fazem parte da mesma nesta rede social, onde eles responderam as variáveis dos questionários que versavam sobre: comunicação e relações profissionais; propagandas e vendas; tempo. A discussão teórica está embasada com os escritos de: ALMEIDA (2014); BATISTA (2011); BOTELHO, et al, (2012); GIGLIO (2012); MEDEIROS JR; et al, (2011); SCARABOTO (2006); SHIMOYAMA (s/d); TERRA (2011); WYPYCH (2008).

Palavras-chave: Marketing. Facebook. Corretores de Imóveis.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo investigar o *Facebook*, como ferramenta de divulgação dos imóveis à venda ou alugueres, entre os corretores de Campina Grande - PB. Como problemática, será demonstrado a contribuição e a formação de parcerias no marketing de vendas entre os corretores de imóveis na página do *Facebook*. O objetivo é analisar a página do CRECI-PB 21º Região – Campina Grande - PB, sobre a importância da mesma nas relações comerciais entre os corretores de imóveis. Foi aplicado um questionário com 16 questões, a quarenta corretores de imóveis, em um universo de 120 que fazem parte da página do CRECI, no *Facebook*, correspondente a um percentual de 30% dos que fazem parte da mesma no *Facebook*, onde responderam as variáveis dos questionários que versavam sobre: comunicação e relações profissionais; propagandas e vendas; tempo.

Foi aplicado um questionário com estes profissionais, para que eles respondessem a questões inerentes a facilidade e acréscimo desta página virtual no trabalho dos mesmos.

Scaraboto, 2006, nos dirá da rede de computadores, com as comunidades *on-line*, desde a década de 70. O mesmo autor afirma que estas comunidades podem alcançar bons frutos, pois seus participantes estão ligados por tópicos de uma mesma discussão, formando laços nas redes sociais.

O mesmo autor ainda citará Porter, dizendo que as comunidades podem atingir determinados objetivos estratégicos, fornecendo informações e detalhes sobre o comportamento e as necessidades de grupos específicos. Entretanto, vale lembrar que a manipulação das informações abertamente, acaba por prejudicar a relação comercial e a credibilidade dos seus membros.

(Recuero citado por Medeiros Jr; *et al*, 2011), lembra a possibilidade da socialização que os meios virtuais trazem; Limeira, citado pelos mesmos autores, afirma que esta interatividade é característica da comunicação bilateral ou unilateral na internet, quando elas eram feitas face a face, antes dos canais eletrônicos; Torres, também citado pelos mesmos teóricos, fala das sete estratégias do marketing digital, salientando apenas a segunda, por tratar do marketing das mídias sociais.

(Vaz citado por Wypych, 2008), fala da estrutura da internet, trazendo aos seres humanos a mediação de um fim próximo ligado pela proximidade; Freoa, pelo mesmo autor, fala do ciberespaço com a comunidade virtual, saindo do censo comum e discutindo assuntos de interesse específico para um determinado grupo. Pensando a internet como mídia, que se sobrepõem as outras mídias, interagindo individualmente, permitindo uma comunicação direcionada. Botelho (*et al*, 2012), esboça a importância do fluxo de informações nas redes sociais em grande escala, passando por reformulações e mudanças; (Kotler citado por Shimoyama, s/d) fala do marketing como processo social, onde as pessoas buscam outras e os grupos, por meio de uma oferta e troca de produtos e serviços.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 REDES SOCIAIS

Antes dos anos 60, era o rádio o principal veículo de comunicação e publicidade. Depois desta época, foi a TV que ocupou este lugar com grande importância. Apenas em 1995, a internet se relacionou com uma conexão de documentos e endereços eletrônicos, em uma esfera global e pública, deixando de ser apenas uma significativa troca de conhecimento e colaboração, para ser estrategicamente utilizada nas organizações, contribuindo para a competitividade entre as corporações, como lembrou (Levy citado por Batista, 2011). A

mesma autora fala da interação como conceito chave na comunicação mediada por computador, distinguindo as mesmas em interação reativa ou mútua. A reativa tem por atributo a automatização dos processos com intercâmbio de trocas já previstas. A mútua, por sua vez, fala das relações virtuais instantâneas, criadas pelos próprios integrantes do grupo, com bate-papo entre os mesmos. Lemos, citado pela mesma autora, lembra que as comunidades virtuais agregam-se por interesses comuns independente de fronteiras e demarcações fixas. Somando ainda conceito e sentimento de pertencimento, comunhão de regras e linguagens.

A difusão das informações, segundo Recuero, citada pela mesma autora, lembra que o conceito de rede social, liga-se a uma interação e troca social envolvida pela estrutura da rede. Segundo aquela teórica, as redes sociais ampliam a difusão da informação, para além da capacidade das conexões. O mesmo autor fala das redes sociais não como algo novo, mas como consequência da comunicação mediada por computador, por seus envolvidos. Estes espaços tornam-se expressão das redes sociais na internet, que tem mecanismos de personalização, apresentando possibilidades de construção de perfis, permitindo a construção de interações nestes sistemas. Terra op. cit. 2011, diz que a formação de uma comunidade, pauta-se em uma inclinação de usuários para pertencer a um grupo, que faz parte da vida real, envoltos em uma causa comum. Lembrando a importância que a comunidade virtual tem, estabelecendo relações em um espaço de comunicação a distância. Este grupo de pessoas, com interesses comuns, troca informações e conhecimentos no ambiente virtual, potencializando a criação de comunidades virtuais, pois a dispersão geográfica dos membros acrescenta na criação das mesmas.

Eltizioni fala da interação e internalização, para que seja compreendido como se forma um grupo em comunidades. Segundo o autor a primeira questão envolve um senso de valores, crenças e convenções compartilhadas com outros membros. A última caracterização lembra que esta comunidade está relacionada a um grupo de indivíduos que suportam aos seus pares, afora do objeto utilitário de uma particular interação. As redes sociais, segundo (Recuero citada por Batista, 2011) lembra que este sistema permite a interação social mediada por uma conexão de pessoas, proporcionando uma comunicação, forjando os laços sociais. Como exemplo a autora cita o extinto Orkut e o *Facebook*. Nedelka citada pela mesma autora, fala da construção de comunidades nas redes sociais e nas comunidades on-line, facilitando os relacionamentos. Paiva, segundo a mesma autora, lembra as redes sociais em três grupos, estando o *Facebook*, o *Gmail* e o *YouTube*, inclusos nas redes sociais.

A internet comercial conviveu com a rede a partir da metade dos anos 90, e hoje, com um modelo centrado nas pessoas, ela tem acrescentando as ferramentas colaborativas e interativas, conteúdos produzidos entre seus agentes em um processo de comunicação. O conceito de redes passa por três distinções: centralizadas, descentralizadas e distribuídas. As centralizadas possuem um centro distribuidor forte ao seu redor, que formam laços sociais associativos; as descentralizadas têm diversos centros agregação, em que as informações são distribuídas; por último, as distribuídas, que apresentam um equilíbrio entre os nós e os participantes como disse Terra citada pela mesma autora.

Para Scaraboto, 2006, as comunidades *on-line* remontam da década de 70, quando os indivíduos a partir de uma rede de computadores, conectados por *modems*, ampliaram suas participações nas discussões virtuais. Segundo a mesma autora os *Bulletin Board Systems (BBSs)* foram as principais aparições das comunidades virtuais e os participantes destas comunidades, estão ligados pelo tópico da mesma discussão, formando os laços nas redes sociais. Estas comunidades podem ou não promover ações de manifestações, através de encontros, festas e reuniões.

É de bom alvitre lembrar (Porter citado por Scaraboto, 2006), dizendo que as comunidades *on-line* podem atingir determinados objetivos estratégicos, que são as postagens dos corretores com os imóveis ou terrenos à venda, ou por alugar no caso dos primeiros. Estas postagens *on-line* fortalecem as transações e comunicação entre os pares, não incentiva a lealdade como diz o autor, pois a questão entre eles é particular, mas garante sólidas e confiáveis e relações entre os corretores de imóveis, assim como clientes também nesse mesmo contexto. Estas comunidades, segundo o citado autor, fornecem informações detalhadas sobre o comportamento e as necessidades de grupos específicos dos consumidores.

Como a página investigada não tem um comando empresarial que manipule suas informações abertamente, Scaraboto, 2006, lembra que se assim houvesse esta manipulação, isto acabaria por prejudicar a relação comercial e a credibilidade entre seus membros. Esta comunidade iniciada por membros é a primeira divisão de Porter, citado por esta autora, no que diz respeito à criação de comunidades virtuais. O autor subdivide este seguimento de duas maneiras: comunidades iniciadas por membros e comunidades patrocinadas por organizações, sejam elas comerciais ou não comerciais.

(Recuero citado por Medeiros Jr; *et al*, 2011), diz da socialização e da possibilidade que os meios virtuais trazem, na perspectiva da interação, quando cita as estruturas que surgem, como são compostas e mediadas pelo computador e como estes fluxos e trocas

sociais são impactantes nessas estruturas. Estas redes sociais estendem o alcance do marketing, dinamizando os esforços das vendas, cortando custos e alavancando o processo de informação. Limeira citado pelo mesmo autor, diz que essa interatividade é característica da comunicação bilateral ou unilateral, que antes só era possível face a face, hoje é rompida com a internet, por meio de canais eletrônicos de marketing digital, marketing eletrônico e *e-marketing*.

As estratégias de marketing digital, segundo (Torres citado por Medeiros Jr; *et al*, 2011), são sete, no entanto, na segunda estratégia, ele salienta o que os corretores de Campina-Grande fazem em sua página no *Facebook*, ao tratarem o marketing de mídias sociais, focando no relacionamento, executando por ações em redes sociais e blogs. Embora não seja um blog a observação deste trabalho, é em uma rede social que as ações são divulgadas.

A proximidade que os corretores de imóveis de Campina Grande - PB mantêm comunicações dos imóveis que dispõem para venda ou aluguel, assim como informes de questões sociais de um para com o outro, condiz com o pensamento de (Vaz citado por Wypych, 2008), a estrutura da internet, trouxe aos seres humanos a mediação de um fim próximo ligado pela proximidade. Assim, como pontua os autores, a página do *Facebook*, objeto de observação neste trabalho, tem esse papel de aproximar as relações dos envolvidos.

Nas relações formadas dentro das comunidades virtuais, a autora esclarece:

Neste ambiente de ciberespaço, o indivíduo coloca a sua questão, sem exercício de poder, simplesmente compartilhando com outros que compõem a sua comunidade virtual de aprendizagem e discussão. A criação de micro comunidades, tribos corroboram a cultura tecnológica, onde o indivíduo sai da mesmice, saindo do censo comum e discutindo assuntos de interesse específico para um determinado grupo. As pessoas são atraídas por alianças, por interesse no assunto, por encontrarem eco para as suas questões, por encontrarem um local de troca. (FREOA CITADO POR WYPYCH, 2008, p. 04)

Diante do que foi observado nas pesquisas aqui explanadas, os compartilhamentos entre os corretores, embora em página restrita aos mesmos, as discussões e informes são socializados entre os membros, sem que haja o exercício de poder de um só corretor. Para além da propaganda de aluguéis impressa em jornais, para divulgar os imóveis em questão, esta página constitui uma ferramenta de trabalho e divulgação rápida, com assuntos de

interesse do grupo. Desta forma, observa-se a mesma como um ambiente que agiliza e contribui na troca de informações necessárias ao trabalho dos componentes da mesma.

(Freoa citado por Wypych, 2008) já lembrou com sabedoria que a internet, como mídia, se sobrepõe as outras mídias, interagindo individualmente, permitindo uma comunicação direcionada. Sem que haja um rompimento definitivo com a mídia impressa para outros corretores divulgarem seus trabalhos, esta página no *Facebook* permite que haja um deslocamento das ferramentas de publicidade, propiciando uma adequada comunicação pessoal. (Conrado e Vaz citados por Wypych, 2008), lembram que esta propaganda de massa na *internet*, embora restrita a poucos, termina por ser mais uma opção e não uma única, ou principal ferramenta de comunicação e integração.

Botelho, et al, 2012, pontuam que o fluxo de informações das redes sociais cresceu em grande escala e tem passado por constantes reformulações e mudanças. Este curso tem caminhado por um interesse entre os conectados, em uma teia invisível, onde as redes sociais passaram a ser um meio importante para as necessidades imediatas do bombardeio publicitário. Embora os teóricos falem da rede social como instrumento de abordagem direta ao consumidor, vale lembrar que a mesma abordagem acontece entre os corretores de imóveis de Campina Grande, quando os mesmos divulgam informações a respeito de imóveis em geral entre eles. No *marketing* virtual, com as redes sociais o *marketing* e os anunciantes estão obrigados a trabalhar para atingir um novo e farto mercado consumidor.

Para (Kotler citado por Shimoyama, s/d), o *marketing* é um processo social, onde pessoas e grupos buscam aquilo que desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Pensando o trabalho dos profissionais abrangidos por esta pesquisa, podemos dizer como o mesmo autor, s/d, p. 6, ainda citando Kotler, que “Um Sistema de Informações de Marketing compõe-se de pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações que sejam necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões.” A coleta de dados entre os corretores, a seleção, análise e avaliação dos mesmos, embora entre eles, selecionam informações necessárias para que o interesse comum seja mantido e na página do *Facebook*.

Pensando a página citada, no trabalho dos corretores, lembra (Etzioni citado por Almeida, 2009) falando das comunidades virtuais, com suas características da relação comum onde um grupo de indivíduos interage criando os grupos virtuais. Bagozzi e Dholakia, citados pela mesma autora, lembram que as comunidades virtuais permitem uma ação social interacional, onde seus membros podem entrar e sair das mesmas, sem dificuldades, pois estas, diferente das comunidades tradicionais, permitem este entrar e sair. O texto gerado por

estes membros destas comunidades, não pode ser qualquer um, mas um texto consistente e importante para unir as pessoas. Assim, estas comunidades tem um propósito de existirem. A comunidade que tem interesses compartilhados apresenta valores compartilhados aos participantes da comunidade virtual, como lembrou Porter e Donthu, citados por Almeida, 2009.

As classificações das comunidades com participação dos consumidores são várias, e, embora esta análise não fale de pesquisa entre consumidores, mas na divulgação de informes entre os corretores de imóveis, os estudos de (Armstrong e Hagel citados por Almeida, 2009), aproximam esta comunidade no *Facebook*, ao citar entre outras, as comunidades de transações, onde as trocas de produtos e informações relacionadas, bem como das suas transações são permitidas. Estas comunidades dividem o comportamento dos seus membros em interativos e não interativos. Sendo que os primeiros são aqueles que deixam mensagens e comentários nas comunidades e os últimos são aqueles que apenas leem e não deixam mensagens, com um comportamento característico apenas de informações.

Giglio, 2012, diz que a disseminação dos meios digitais e sua dinâmica na comunicação, são expostas em novas demandas, na comunicação de *marketing* e *cibercultura*. Esta *cibercultura* estabeleceu novos padrões e atitudes, que exigem uma reflexão aprofundada no que lembra a área de comunicação em *marketing*, criando uma dinâmica na comunicação em *marketing*. Os fatores de interação e interatividade são sinônimos dados aos conceitos no campo da informática, como disse (Multinger e Levy citados por Giglio, 2012). Esta efetividade da interação nos meios digitais depende de um diagnóstico claro da realidade de comunicação da organização em comum acordo com um planejamento bem elaborado.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS E INVESTIGAÇÃO/ ANÁLISE DOS RESULTADOS:

Foi aplicado um questionário com 16 questões, a quarenta corretores de imóveis, em universo de 120, que fazem parte da página do CRECI 21ª Região - PB, no *Facebook*, correspondente a um universo de 30% dos que fazem parte da mesma nesta rede social abordada, onde responderam as variáveis dos questionários que versavam sobre: comunicação e relações profissionais; propagandas e vendas; tempo. Para estas perguntas, solicitamos aos mesmos que marcassem um “x”, nas seguintes siglas: CP: CONCORDO PLENAMENTE; C:

CONCORDO; NC/ND: NÃO CONCORDO/NÃO DISCORDO; D: DISCORDO; DP: DISCORDO PLENAMENTE*.

Por fim, foi inserido um campo subjetivo onde eles deveriam responder com um pequeno texto a seguinte questão: “Descreva como você se utiliza dessa ferramenta para ou seu negócio.” Alguns não responderam, pois para eles, o *Facebook* não trazia/nem trouxe estes benefícios.

3.1. COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PROFISSIONAIS:

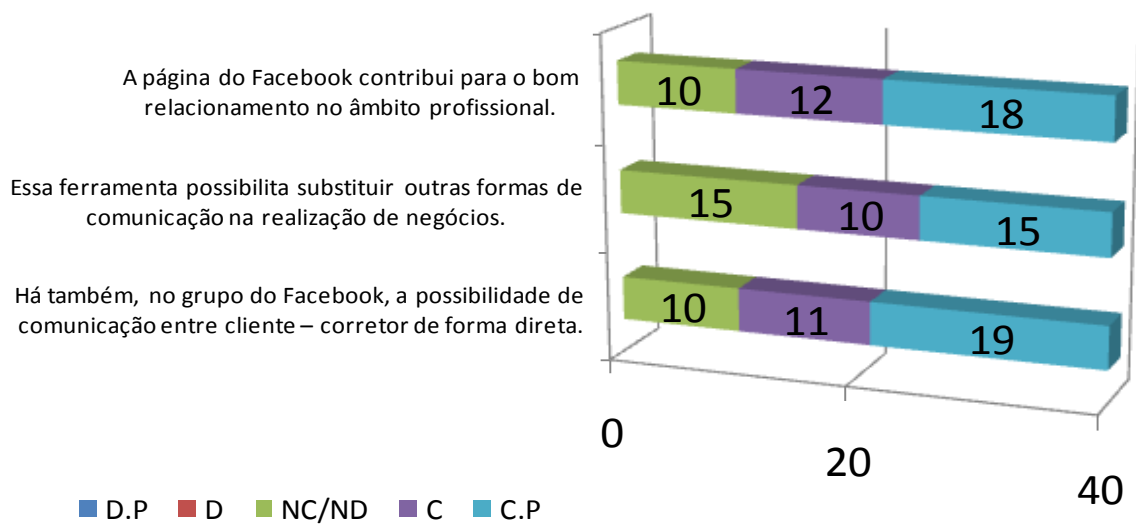


Tabela 01

*Para evitar repetição de palavras, serão usadas as siglas ao longo desta análise.

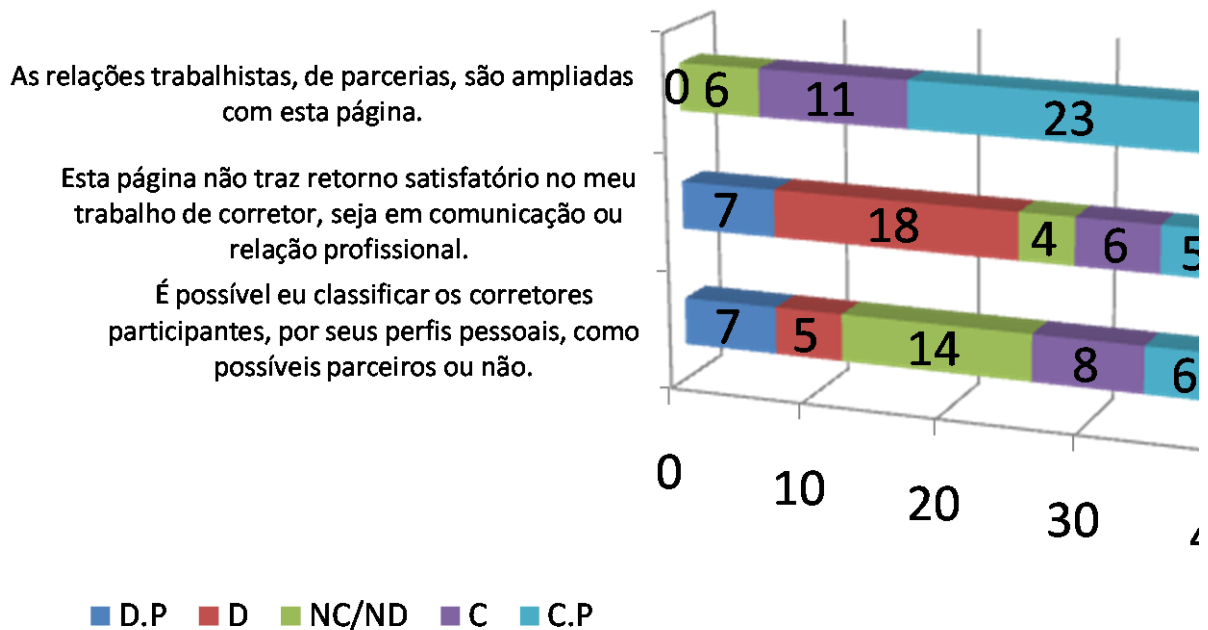


Tabela 02

Nestas questões de comunicação e relações profissionais, dentre todos que responderam as questões de múltipla escolha, mais de 70% deles responderam com CP ou C com a seguinte afirmativa: "A página do *Facebook* contribui para o bom relacionamento no âmbito profissional."; Na questão seguinte: "Essa ferramenta possibilita substituir outras formas de comunicação na realização de negócios.", mais de 50 %, responderam CP ou C, denotando uma satisfação com as possibilidades comerciais da página; Em "Há também, no grupo do *Facebook*, a possibilidade de comunicação entre cliente – corretor de forma direta.", 60% dos mesmos, marcaram CP ou C, afirmando que as possibilidades de comunicação são estendidas nas relações comerciais; Para mais de 60% dos mesmos que afirmavam CP ou C, sobre: "As relações trabalhistas, de parcerias, são ampliadas com esta página.", houve uma larga vantagem em relação as demais respostas. NC/ND teve pouco mais de 10% das afirmativas. D e DP, nestes quesitos não foram escolhidos; Se a página mostrou-se favorável na comunicação, nas relações profissionais com os clientes e os demais colegas, a afirmativa: "Esta página não traz retorno satisfatório no meu trabalho de corretor, seja em comunicação ou relação profissional.", obteve mais de 60% dos que responderam DP ou D. Entretanto, no último quesito deste bloco: "É possível eu classificar os corretores participantes, por seus

perfis pessoais, como possíveis parceiros ou não.", mais de 50% responderam NC/ND e D para a confiabilidade entre os mesmos, quando tomam os participantes da página como eventuais parceiros comerciais.

3.2 PROPAGANDA E VENDAS:

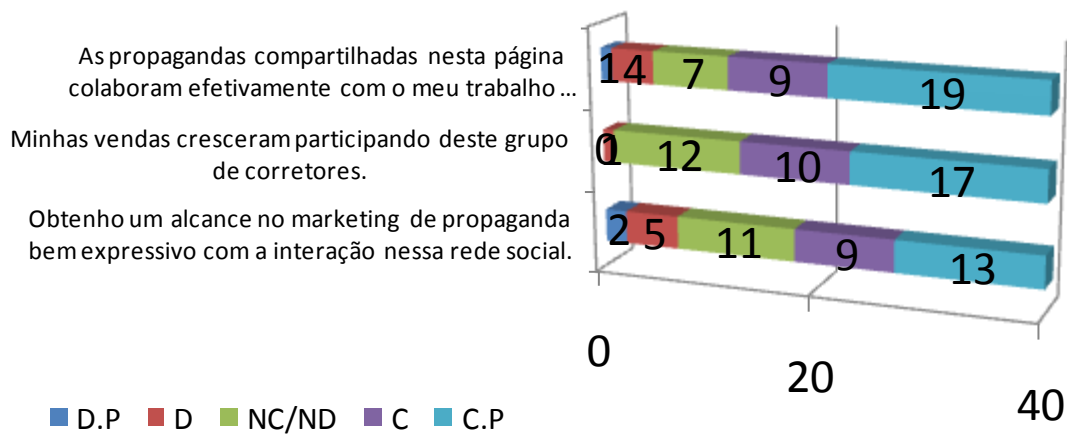


Tabela 03

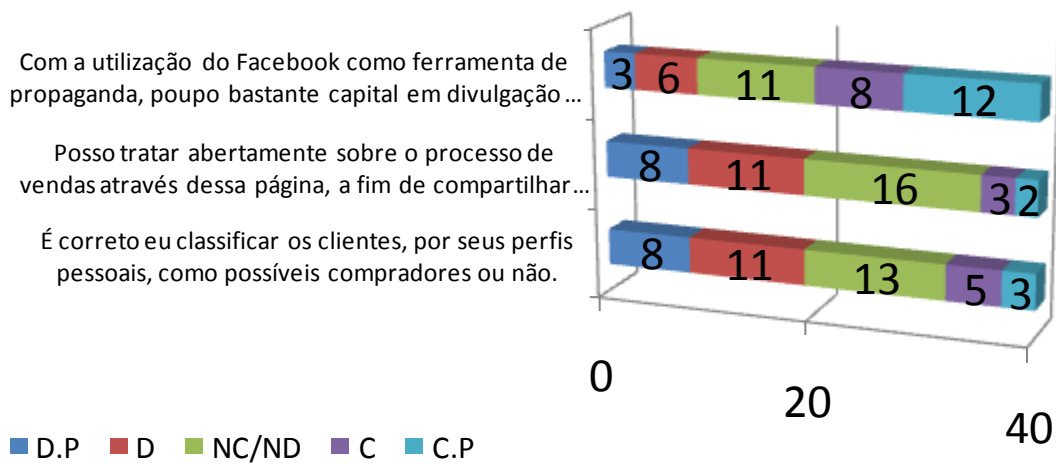


Tabela 04

Mais de 70% dos entrevistados confiam na página do CRECI no *Facebook* (CP/C), como colaboração ao seu trabalho. Assim, uma maioria significativa concordou com a afirmativa: "As propagandas compartilhadas nesta página colaboram efetivamente com o meu trabalho profissional."; Mais de 60%, afirmam que as vendas aumentaram com a página, ao responderem CP ou C, para: "Minhas vendas cresceram participando deste grupo de corretores."; Para pouco mais de 50% (CP/C) dos mesmos, a interação da rede social investigada favorece o *marketing* de propaganda: "Obtenho um alcance no marketing de propaganda bem expressivo com a interação nessa rede social."; Outra margem de mais 50% (CP/C), concordou com a seguinte afirmativa: "Com a utilização do *Facebook* como ferramenta de propaganda, poupo bastante capital em divulgação de produtos e serviços."; Embora os corretores falem da interatividade entre si, como algo favorável, nesta questão eles não confiam no processo de vendas em aberto. Marcaram as seguintes alternativas (NC-ND/D): "Posso tratar abertamente sobre o processo de vendas através dessa página, a fim de compartilhar com os demais participantes."; Se o mundo dos negócios tem seus riscos, neste quesito, mais de 50% respondeu (NC-ND/D), para a afirmativa: "É correto eu classificar os clientes, por seus perfis pessoais, como possíveis compradores ou não."

3.3 TEMPO:

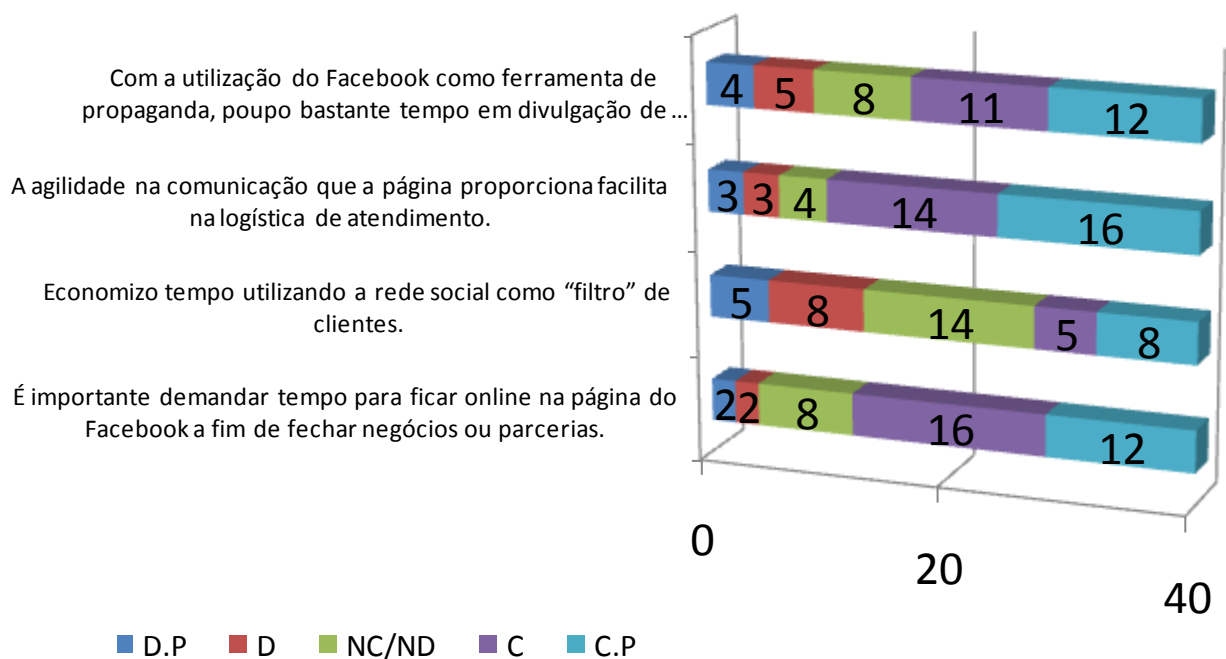


Tabela 05

Neste bloco, todas as opções receberam votos, mesmo que em minoria. Para pouco mais de 50% (CP/C) dos entrevistados: "Com a utilização do *Facebook* como ferramenta de propaganda, poupo bastante tempo em divulgação de produtos e serviços."; Para mais de 70% (CP/C): "A agilidade na comunicação que a página proporciona facilita na logística de atendimento."; Mais de 50% deles, disseram (C/NC): "Economizo tempo utilizando a rede social como "filtro" de clientes.". Para mais de 70% (CP/C): "É importante demandar tempo para ficar online na página do *Facebook* a fim de fechar negócios ou parcerias."

Dos quarenta corretores que participaram da pesquisa, quanto ao último quesito: "Descreva como você se utiliza dessa ferramenta para o seu negócio", apenas alguns não responderam e dos que responderam, um percentual muito pequeno, demonstrou não ver diferencial significativo do *Facebook* como rede social vantajosa nas relações de trabalho. Assim, algumas respostas foram destacadas:

Stanley Domingos (CRECI: 3981 F): "A rede social possibilita um contato direto com o cliente, como forma de comunicação, especialmente com relação ao envio de opções de negócios, bem como permite uma agilidade maior do que trataria o e-mail, por exemplo."

Deyse Palhano (CRECI: 3467F): "Acho o *Facebook* importante sim para propaganda, mas não é minha principal ferramenta de divulgação e atendimento ao cliente, me utilizo dela mais para me conectar com muitos parceiros que também utilizam o *Facebook*."

Wallace Sousa (CRECI: 3565F): "Por meio do *Facebook* o contato com o cliente fica mais fácil e imediato, aqueles que se mostram interessados utilizam o bate-papo para falar comigo, do mesmo modo me utilizo da página para divulgar as opções disponíveis para aluguel, venda, etc."

Rafael Marques (CRECI: 6501F): "Uso o *Facebook* como propaganda e meio de comunicação junto aos meus clientes e parceiros, acho importante estarmos conectados e sempre atualizados, afim de aumentar as vendas e ter mais parcerias."

Aldemir (CRECI: 4439F): "Utilizo o *Facebook* como um meio a mais para fazer novos contatos com corretores parceiros, assim como captar novos clientes."

Agnaldo Abrantes (CRECI: 4519F): "Apesar de o *Facebook* ser uma rede social bastante utilizada, não acredito que no âmbito imobiliário seja útil para a formação e fechamento de vendas, pois o *Facebook* está mais associado a questões mais informais."

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Conforme ficou evidenciado, as redes sociais cumprem um importante papel nas novas mediações do marketing. Com a evolução da mesma ao longo das décadas, percebeu-se o aperfeiçoamento delas e a inclusão, mesmo que involuntária de alguns corretores de imóveis que participaram da nossa pesquisa, que não usam ou não reconhecem o significado e a facilidade que estas redes trazem. O *Facebook* torna-se um caso novo de avanço e colaboração do marketing virtual, pois entre as demais que existiam/existem desenvolve um significativo papel nas relações comerciais entre os profissionais do CRECI, cadastrados na página em questão.

Como problemática, foi demonstrado a contribuição e a formação de parcerias no marketing de vendas entre os corretores de imóveis na página do *Facebook*. O objetivo foi analisar a página do CRECI-PB, no *Facebook*, de Campina-Grande, sobre a importância da mesma, nas relações comerciais entre os corretores de imóveis. O questionário que aplicamos com 16 questões, a quarenta corretores de imóveis, em universo de 120, que faz parte da página do CRECI, no *Facebook*, correspondente a um universo de 30% dos que fazem parte da mesma nessa rede social, onde responderam as variáveis dos questionários que versavam sobre: comunicação e relações profissionais; propagandas e vendas; tempo.

Embora os quarenta corretores de imóveis que responderam ao questionário proposto, em sua grande maioria para as afirmativas (C/CP), vale lembrar do receio que eles têm enquanto o comércio público com seus pares, tratado na página do *Facebook*. O presente artigo mostrou que este meio de divulgação e trabalho, tem uma significativa importância no ofício dos mesmos. Como ficou demonstrado nos gráficos, com alguns depoimentos escolhidos ao fim das análises dos dados, estes profissionais aprovam esta ferramenta virtual de marketing e vêem na mesma, uma importante ferramenta de negócios e informes.

ABSTRACT

With the advancement of social networks in human relations, it is noted that facebook has a significant role in social and professional relationships. How problematic of this research, we have: "as realtors use facebook as a marketing tool to market real estate?". There will be demonstrated the contribution and the formation of partnerships in sales marketing among realtors in facebook page. And the objective of this research, the analysis CRECI PB-21 Region page - Campina Grande - PB, on facebook, on the importance on trade relations between realtors. A questionnaire with 16 statements, the forty realtors, in a universe of 120 that are part of CRECI PB-21 Region page was applied - Campina Grande - PB, on facebook, corresponding to a percentage of 30% of that part the same in this social network where they answered the variables of the questionnaires that focused on: communication and professional

relationships; advertising and marketing; time. The theoretical discussion is based on the writings of: ALMEIDA (2014); BATISTA (2011); BOTELHO, et al, (2012); GIGLIO (2012); MEDEIROS JR; et al, (2011); SCARABOTO (2006); SHIMOYAMA (s/d); TERRA (2011); WYPYCH (2008).

Key words: Marketing. Facebook. Realtor.

5 REFERÊNCIAS:

ALMEIDA, StefâniaOrdovás. **Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor:** um estudo comparativo entre comunidade gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. Tese. São Paulo. 2009. In: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-10092009-101222/pt-br.php>. Acesso em 27/10/2014.

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio das redes sociais:** um estudo sobre a utilização do *facebook*. Dissertação. São Paulo. 2011. In: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/pt-br.php>. Acesso em 27/10/2014.

BOTELHO, Mario Augusto da Silva; etall. **As Redes Sociais no Processo do Marketing Virtual:** um Estudo em uma Instituição Privada de Ensino Superior. 2012 In: <http://www.cpge.aedb.br/seget/artigos12/30616274.pdf>. Acesso em 29/09/2014.

GIGLIO, Fabíola Dezam. **Comunicação de marketing e cibercultura:** um estudo exploratório sobre a comunicação de marketing no contexto dos meios digitais. Dissertação. São Paulo. 2012. In: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-15042013-204751/pt-br.php>. Acesso em 27/10/2014.

MEDEIROS JR, Alberto de; et al. **Uso das Redes Sociais Virtuais como Ferramenta de Comunicação de Marketing pelo Mercado Editorial.** 2011. In: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/1153.pdf>. Acesso em 29/09/2014.

SCARABOTO, Daiane. **Comunidades on-line como fonte de informação em marketing:** reflexões sobre possibilidades e práticas. In: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/262/251>. Acesso em 29/09/2014.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing.** In: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>. Acesso em 29/09/2014.

WYPYCH, Patrícia Regina. **O Buzz Marketing Virtual e o Ciberespaço.** In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-marketing-wypych.pdf>. Acesso em 29/09/2014.