

## **Pesquisa de Opinião e Análise de Mídias no apoio estratégico à comunicação na área imobiliária. <sup>1</sup>**

Mariana Reiko Tabuchi HASSUIKE <sup>2</sup>

Gabriel Correa MELLO<sup>3</sup>

Leandro SIMÕES<sup>4</sup>

Fernanda Virgínia TROSTDORF<sup>5</sup>

Tamara S. B. GUARALDO<sup>6</sup>

Universidade Estadual de São Paulo “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Este artigo apresenta a análise do público de um corretor da cidade de Bauru organizada pela Empresa Júnior de Relações Públicas - RPjr, envolvendo pesquisas qualitativas para que pudessem ser feitas estratégias de comunicação para a área imobiliária. A aplicação de dois mini grupos focais foi essencial para a estruturação da análise de mídias e a verificação das ações recomendadas. Também como a pesquisa que aplicamos com entrevistas em profundidade para entendermos como acontece a divulgação de outros corretores para compararmos com a do cliente. Após estas fases elaboramos o relatório de mídias com aplicações que o nosso consumidor pode utilizar para divulgação, envolvendo mídias sociais, panfletagem e ações pontuais.

**PALAVRAS-CHAVE:** grupo focal; imobiliário; entrevistas; RPjr; análise de mídias.

### **INTRODUÇÃO**

Em maio de 2014 os membros da Empresa Júnior de Relações Públicas – RPjr, do curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Unesp Bauru, iniciaram um projeto que envolveu um desafio novo a seus participantes, pois se tratava de ações aplicadas ao ramo imobiliário. O processo foi iniciado de forma passiva, com o cliente Edson Gonzáles, corretor de imóveis, procurando a Empresa Júnior para a realização do mesmo.

A partir da análise do *briefing* envolvendo as diretorias de Relações Comerciais e Projetos, a proposta de pesquisa foi elaborada pautada em etapas: realização de grupo focal, entrevista em profundidade para análise de mídias e análise da concorrência, que

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas, modalidade pesquisa em relações públicas.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: mari.hassuike@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 2º. Semestre do Curso Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: gabrielmello@outlook.com

<sup>4</sup> Estudante do 2º Semestre do Curso Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: leandro.os444@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: Fernanda.trostdorf@gmail.com

<sup>6</sup> Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: tamara@faac.unesp.br

interligadas teriam que atingir um mesmo objetivo: conhecer o público de interesse do cliente, a fim de traçar estratégias comunicativas para uma abordagem mais eficiente. O grupo focal foi organizado em dois minigrupos, o primeiro com pessoas almejam comprar um imóvel próprio e com pessoas que possuem um imóvel próprio através do programa. A análise de mídias contou com a observação das mídias já usadas pelo cliente, entrevistas em profundidade com outros corretores de Bauru e o desenvolvimento de estratégias baseado nas duas últimas etapas.

## **OBJETIVO**

Segundo Moreira; Pasquale e Dubner (1999, p. 68) briefing é: “Resumo de uma discussão; são pontos a discutir. Geralmente, é aquilo que o cliente transmite, como expressão do trabalho que necessita ao contato ou diretamente, a um grupo da agência. [...]”. E foi a partir do *briefing* realizado com o corretor de imóveis que a Diretoria de Projetos da RPjr elaborou um projeto de pesquisa cujo objetivo geral seria o de conhecer o perfil do público interesse do corretor, primeiramente pela verificação de dados secundários obtidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) como local de residência, áreas profissionais e atuação, idade (faixa etária), sexo, estado civil, entre outras características, para posteriormente realizar uma amostragem qualitativa com objetivo de identificar as forças, fraquezas e oportunidades por meio de aplicação de grupo focal, seguida de análise de mídias e da concorrência, com a finalidade de traçar estratégias comunicativas para abordar o público de interesse com mais eficiência.

Quanto aos objetivos específicos:

- Observar a opinião do público sobre o programa Minha Casa Minha vida
- Diagnosticar o uso das mídias do contratante, descobrindo sua efetividade e também o de analisar a concorrência ao obter informações sobre o modo de divulgação utilizado por corretores concorrentes do contratante.

## **JUSTIFICATIVA**

Atualmente, devido ao fenômeno da globalização, torna-se imprescindível a utilização dos mais variados meios de comunicação empresariais. Nesse cenário, Kunsch (2009, p.10) afirma que: “A globalização e a revolução tecnológica da informação e das

*comunicações estão exigindo cada vez mais que as organizações concebam e planejem estrategicamente o relacionamento com seus públicos e a opinião pública".*

Assim, analisar as características do público e sua opinião a fim de dinamizar a produtividade do negócio deve ser uma premissa básica para o crescimento empresarial. Diante do exposto, a proposta deste trabalho é, além de identificar o público de interesse do contratante, conhecer sua opinião e necessidades sobre o tema e trabalhar no apoio estratégico à comunicação na área imobiliária, levantando opiniões e analisando o uso de mídias e a divulgação dos concorrentes, procurando entender a importância da pesquisa para a elaboração de ações de comunicação mais eficientes.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

As bases para o sucesso de um projeto de pesquisa está na orientação metodológica, e para poder alcançar os objetivos, tanto geral quanto específicos, que a pesquisa demandava, foi necessário dividir o projeto de pesquisa em etapas e buscar fundamentos de investigação para cada uma delas. A orientação dos professores da área de Relações Públicas foi necessária para realizar a fundamentação dos métodos e técnicas utilizados, a fim de verificar se os mesmos poderiam apoiar a busca de respostas para as principais necessidades do corretor, que tinha o foco de ampliar sua atuação na cidade de Bauru.

“Os GFs são grupos de discussão que dialogam sobre um tema em particular, ao receberem estímulos apropriados para o debate. Essa técnica distingue-se por suas características próprias, principalmente pelo processo de interação grupal [...]” (RESSEL; BECK; GUALDA; HOFFMANN; SILVA; SEHNEM. 2008)

Inicialmente, foi feito um atendimento com a coordenadora do curso de Relações Públicas, Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Céliz Retz, professora de Teoria e Pesquisa de Opinião, com o intuito de buscar os principais direcionamentos para a formulação metodológica das três etapas, que assim ficaram divididas: realização de grupo focal, análise de mídias e análise da concorrência.

A partir desse atendimento teve início a primeira etapa, na qual foram realizados dois minigrupos Focais. “Grupo Focal” é uma técnica muito pouco estruturada, teve sua origem na psicologia como um método de terapia de grupo. Proporciona qualidade e

profundidade nas informações colhidas à medida que não limita a reflexão ou discussão sobre o assunto abordado. Consiste na reunião de grupos, compostos por dez a doze pessoas, com características parecidas que são convocadas para uma reunião conduzida por um moderador e a partir dela se obtêm os dados desejados (SANTOS, 2014).

Um dos grupos era formado por pessoas que não possuíam imóveis próprios e tinham vontade de adquirir um, e o outro grupo era composto por pessoas que já adquiriram um imóvel pelo programa Minha Casa Minha Vida. Durante os Grupos Focais, o tempo foi dividido em três partes (ou blocos), sendo o primeiro bloco designado à integração dos participantes, o segundo bloco com enfoque na opinião sobre as imobiliárias da cidade e por fim, o terceiro bloco focado em como é o comportamento de um bom corretor. Para isso, dinâmicas foram elaboradas, além de perguntas e discussões para que fosse colhido informações das opiniões, necessidades, críticas e sugestões que agregassem valor para o trabalho de um corretor de imóveis.

A metodologia da etapa dois, análise de mídias utilizadas pelo corretor e pela concorrência, foi feita em um outro atendimento com a Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Tamara Guaraldo, com especialidade em Marketing, e novamente com a Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Célia Retz, para que fosse possível entender quais seriam as melhores formas de ser realizada. Diante disso, optou-se pela entrevista em profundidade para a coleta de dados porque:

Os argumentos que defendem o uso da entrevista como método de coleta de dados da pesquisa qualitativa se referem, principalmente, à exploração dos pontos de vista dos atores sociais inseridos nos contextos de investigação, elementos essenciais ao conhecimento e à compreensão da realidade social (MARTINS; OLIVEIRA; VASCONCELOS, 2012, p.2)

Foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais de cinco imobiliárias da cidade e com alguns corretores que atuam na mesma área, a fim de entender o contexto da comunicação na área imobiliária, e o método da entrevista em profundidade, para conseguir o máximo de informação possível sobre a área. Entrevistas em profundidade feitas individualmente permitem conhecer a opinião do indivíduo sobre o tema sem a interferência do grupo (RUTTER; ABREU, 1994). Além disso, foi feita uma análise de diferentes páginas de redes sociais como o Facebook, e o Twitter, e também de sites mais utilizados no ramo imobiliário, citados pelo cliente e os melhores ranqueados no site de pesquisa Google, para que se pudesse observar o que, de fato, é efetivo. Nas entrevistas

com os profissionais da área, foi abordado o que, em sua opinião, era realmente considerada uma mídia eficaz para as vendas e também foi pedido para citarem que tipo de mídia consideravam pouco eficiente.

Em seguida, o projeto foi para sua terceira etapa, na qual foi preciso planejar estrategicamente as ações de comunicação para o corretor. Com base no grupo focal e na análise de mídias realizadas nas etapas anteriores, foi possível compreender o público de interesse, conhecer a atuação do cliente e da concorrência, para assim definir as mídias efetivas e não efetivas no apoio estratégico à comunicação na área imobiliária, e desse modo, sugerir ações para o cliente.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Para a compreensão da opinião do público sobre o mercado imobiliário, foi utilizada a técnica do grupo focal, que, conforme dito, é um modo de pesquisa qualitativa que garante a qualidade e profundidade das informações coletadas. Esse tipo de pesquisa permite melhor controle sobre a confiabilidade das informações recebidas devido à riqueza de detalhes levantados sobre os problemas que se manifestam comunitariamente ao grupo, diminuindo a interferência das preferências individuais. (SANTOS, 2014).

Os minigrupos foram separados de forma que um contou com quatro pessoas e outro com seis pessoas, em busca do perfil do consumidor de baixa e média renda, e de sua opinião sobre o programa Minha Casa Minha Vida. Os grupos abrangeram os seguintes segmentos: 1) Moradores da cidade de Bauru que não possuem imóvel próprio, porém almejam adquirir e 2) Moradores da cidade de Bauru que já adquiriram imóvel próprio pelo programa Minha Casa Minha Vida. As sessões foram divididas em blocos de assunto conforme os objetivos propostos. A amostragem procurou contemplar os diferentes gêneros, faixas etárias, níveis de escolaridade e as várias profissões ou ocupações das pessoas que de alguma maneira têm contato, ou poderiam ter com o programa. Os dois grupos focais ocorreram dia 02 de julho de 2014 com moradores da cidade de Bauru que não possuem imóvel próprio, porém almejam adquirir e dia 10 de julho de 2014 com moradores da cidade de Bauru que já possuem imóvel próprio, adquiridos da construtora MRV. O recrutamento dos participantes foi realizado de acordo com as particularidades exigidas em cada filtro das amostras. O primeiro grupo foi selecionado a partir de pesquisa

à campo, ou seja, a comissão responsável por esta tarefa saiu as ruas na busca de um mailing , ou seja de pessoas com as características desejadas e com interesse em participar de um grupo de discussão sobre moradia. O segundo grupo, por sua vez, foi recrutado a partir de uma lista de telefones disponibilizada pelo próprio cliente (o corretor de imóveis Edson Gonzalez) de seus contatos na cidade de Bauru e de indicações de conhecidos. As reuniões foram realizadas na Unesp de Bauru, localizada na Av. Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01, Bairro Vargem Limpa, sala 18. Os grupos se reuniram no período noturno, das 19h30 a 22h30, contando com a participação de cinco membros da RPjr.

Sobre os participantes obtivemos como amostra de profissões as seguintes: pintor automotivo; operadores de caixa; porteiros, segurança, professores, vendedor e estudantes. Os passatempos preferidos foram assistir televisão, fazer churrasco e viajar. O meio mais utilizado para se informar foi a internet argumentando que ela favorece a convergência aos outros meios e é de fácil acesso. O jornal e a revista também foram citados e como a TV é muito utilizada para o entretenimento ela também informa. Já o número de pessoas que constituem a família residente é em torno de 4 e de todos os entrevistados quase metade não tem filhos. Em relação a proximidade do trabalho nota-se - especialmente no primeiro grupo focal – que a maioria mora distante de onde trabalham e tem certa dificuldade para chegar. Sobre o tipo de residência - como os integrantes do segundo grupo residem em apartamentos da MRV- os dados do primeiro grupo indicam que a maioria mora em casa. Em ambos os grupos os participantes declarara permanecer pouco nas residências devido o trabalho em tempo integral, usando-as mais para descanso. Só no caso dos estudantes que esta permanência é maior. Por esta razão o cômodo predileto é o quarto, pois é onde descansam após um dia de trabalho.

Após a realização dos dois Grupos Focais e de toda a coleta de informações, surgiu a importância da realização de uma análise de mídias detalhada e aprofundada, foi buscado com a análise foi diagnosticar o uso das mídias do contratante, descobrindo sua efetividade para assim traçar estratégias do melhor uso de cada uma delas. Para isso, foi necessário: levantar as mídias utilizadas pelo corretor e seus concorrentes; analisar a efetividade; otimizar ou desativar as mídias. Foram feitas as seguintes etapas: levantar concorrentes, descobrindo as estratégias já utilizadas para verificar a efetividade ou não destas; diagnosticar os canais de comunicação mais viáveis para atingir o público de interesse; analisar o melhor posicionamento a ser tomado pelo contratante em relação a seus públicos.

As entrevistas foram gravadas e extraímos delas pontos chave, para comparar o uso das mídias de nosso cliente com o dos concorrentes. Após essa análise, elaboramos ações aplicáveis ao público de interesse do nosso cliente. Quanto às novas mídias, o Facebook é uma mídia social, sugerida, que está sendo utilizada por todos os segmentos, desde perfis pessoais até páginas de grandes empresas. Nos grupos focais e entrevistas realizadas, notou-se que essa mídia social é muito utilizada no ramo imobiliário, uma vez que os profissionais da área utilizam seus perfis pessoais para fazerem postagens sobre as vendas, as opções disponíveis para compra, imagens ilustrativas e as grandes oportunidades e promoções. Também foi sugerido o uso de publicidade em jornais impressos; rádios; pamfletagem em locais estratégicos da cidade e a propaganda em *busdoor*. O público de interesse do corretor de imóveis é bastante interessado em adquirir imóveis pelo Programa ‘Minha Casa, Minha vida’ e pertence a Classe C, que é usualmente formada por grandes usuários dos transportes públicos.

Com base nas pesquisas realizadas, foi apresentado ao cliente um relatório geral de pesquisa, com indicações de abordagem estratégica de comunicação inicialmente com o uso de mídias sociais. As ações foram propostas de acordo com o perfil do cliente, ou seja, a personalidade também contou na hora de elaborar e selecionar ações no apoio estratégico à comunicação na área imobiliária. Para uma divulgação destinada à classe C, o grupo focal ressaltou a necessidade do cliente inserir conteúdo e buscar relacionamentos via ações em mídias sociais, mídias bastante citadas nos grupos focais, além de uso de meios tradicionais como panfletos, realizando panfletagens em locais com alta circulação de pessoas pertencentes ao público de interesse, como pontos de ônibus, saídas de supermercados e locais no centro da cidade.

## **CONSIDERAÇÕES**

Quando se pesquisa sobre determinado tema, no caso, a opinião do público sobre a área imobiliária, pode-se dizer que se trata de levar o público de interesse ao encontro dos canais para a realização dos seus desejos e necessidades, com o objetivo de transformar o não cliente em cliente, de reduzir desistências e de buscar a fidelidade desses clientes pela satisfação. Por isso a importância de se pesquisar o público, sua segmentação, colabora para que essas informações ajudem a traçar um perfil bem definido de seu público.

É importante ressaltar que as pesquisas realizadas foram a base para elaboração de um trabalho de consultoria de ações de comunicação, mas não uma assessoria. “Do latim consultare, “aconselhar” é o que um consultor realiza. Assim, é processo iterativo, no qual um agente de mudanças externo assume a responsabilidade de apoiar os executivos ou profissionais de uma empresa ou área de atuação na tomada de decisão, não tendo, entretanto, o controle direto da situação.

Sobre as pesquisas realizadas, a opção do grupo focal foi essencial para avaliação da opinião do público de interesse, por se tratar de uma discussão de caráter coletivo, não exaltando individualidades e conseguindo ter o conhecimento de uma opinião geral e relevante para ações futuras no ramo imobiliário. Em seguida, na segunda etapa, a análise das mídias feita nos canais utilizados pelo corretor e por seus concorrentes, serviu para realizar um panorama dos meios mais utilizados na área imobiliária. Nessa busca foram encontrados concorrentes que utilizavam as mídias sociais de uma forma descontraída e abrangente, e assim foi possível mostrar ao corretor que algumas mudanças, como o uso das mídias sociais com direcionamento para seu público, seria positivo para o sucesso de suas vendas futuras. As entrevistas em profundidade com os concorrentes permitiram obter um maior conhecimento sobre a área imobiliária e propor ações mais assertivas ao cliente.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

MOREIRA, J.C.T; PASQUALE, P.P; DUBNER, A.G.. **Dicionário de termos de marketing**: definições. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RESSEL, Lúcia B; BECK, Carmem L. C.; GUALDA, Dulce Maria R.; HOFFMANN, Izabel C.; SILVA, Rosângela M.; SEHNEM, Graciela D. **O Uso do Grupo Focal na Pesquisa Qualitativa**. Texto Contexto, Enferm. Florianópolis, 2008.

SANTOS, Célia M. R. G. Pesquisa qualitativa. **Apostila online da disciplina Teoria e pesquisa de opinião pública II**. Unesp. Bauru, 2014

RUTTER, Marina; ABREU, Sertório. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Ática, 1994.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de Pesquisa**. EAD, Série de Educação à Distância. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2009.