O ESTADO DE S.PAULO
Publicado em 22/04/2024 - 09:12

Influenciadores se especializam na venda de imóveis de luxo

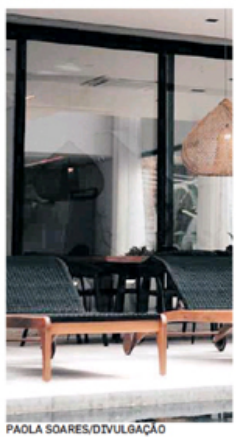
Mercado imobiliário **Era digital**

Influenciadores se especializam na venda de imóveis de luxo

No Instagram e no TikTok, corretores ganham projeção ao atrair consumidores de alta renda







ALEX SILVA/ESTADÃO - 28/7/2023

PAOLA SOARES/DIVULGAÇÃO

LUCAS AGRELA

Plantões de vendas intermináveis e horas de trabalho mostrando apartamentos decorados ou moradias usadas eram parte da rotina de qualquer corretor de imóveis. Mas, assim a como outros profissionais, as redes sociais permitiram aos corretores atingirem, com apenas uma publicação no TikTok, Instagram ou YouTube, milhares de pessoas. Corretores chegam a vender casas de mais de R$ 20 milhões graças aos conteúdos publicados nas redes.

Esse é o caso de Monica Poplawski, que tem mais de 110 mil seguidores no Instagram, cerca de 400 mil no TikTok e mais 60 mil no YouTube. Corretora de imóveis desde 2017, a ex-telemoça dos programas Silvio Santos e Gugu usa a sua intimidade profissional com as câmeras para gravar vídeos em um só take, compartilhando tanto seu conhecimento sobre os imóveis de luxo de Alphaville, onde mora. A experiência como vendedora de mármore também ajuda nos comentários sobre os revestimentos usados nas casas que anuncia nas redes.

Monica começou trabalhando com imóveis que tinham aluguéis entre R$ 2 mil e R$ 3 mil e foi subindo esse valor pouco a pouco, até que chegou a pandemia de covid-19, que causou uma mudança no mercado imobiliário. As pessoas procuravam casas com mais espaço e podiam morar mais longe dos centros comerciais da capital por causa do trabalho remoto.

FELIPE RAU/ESTADÃO - 18/4/2024





1. Monica Poplawski, que usa experiência da TV em seus vídeos
2. Tamara Steif afirma que só vende imóveis onde moraria
3. Augusto Braga diz que as redes sociais o aproximaram dos clientes

"A pandemia me jogou aos imóveis de milhões de reais. Nessa época, cresceu muito a procura pelo aluguel de alto padrão. Casas com aluguel de R$ 70 mil ao mês tinham competição de clientes. Isso fez nosso valor de venda e de aluguel subir muito", conta.

O corretor de imóveis de luxo Augusto Braga atua na área desde 2013, mas só começou a usar as redes sociais de forma estratégica para potencializar seu trabalho a partir de 2017. No YouTube, ele mostrava as casas que tinha à venda e começou a conquistar audiência, enquanto também publicava fotos e vídeos curtos no Instagram, de onde consegue hoje captar a maior parte das pessoas interessadas em comprar um imóvel.

"A rede social foi a grande propulsora para captar clientes que eu nunca teria acesso. A rede social democratiza o acesso às pessoas. Como trabalho com clientes de alto padrão, busco trazer informações detalhadas sobre os imóveis. Por meio das redes, consegui clientes que compraram imóveis de R$18 milhões, R$ 20 milhões ou R$ 35 milhões", diz o influenciador.

Braga, que tem mais de 340 mil seguidores no Instagram e 130 mil no YouTube, ganhou projeção nacional quando o influenciador digital Casimiro reagiu a um de seus vídeos, recebendo mais de 2,5 milhões de visualizações.

Além de atuar como corretor de imóveis, Braga também vende cursos online e presenciais para treinar profissionais. "Para o corretor, o mercado imobiliário tem uma barreira de entrada muito baixa. Qualquer pessoa pode ser um corretor. Mas uma questão importante é a capacitação. Não há vendedor bem-sucedido que não entenda do que está vendendo", diz Braga.

Conhecida como "Mara Moreres", Tamara Steif é corretora de imóveis há 15 anos e entrou nas redes sociais após frustrações na vida profissional vividas enquanto trabalhava em empresas. Tamara passava finais de semana dentro de contêineres, fazendo plantões de vendas com jornadas de 12 horas, e não acreditava mais nos produtos que vendia, que eram apartamentos pequenos e feitos no limite do orçamento viável.

Na primeira vez que Tamara tentou vender um imóvel pelas redes sociais, ela fez um vídeo e pagou R$ 300 para destacá-lo ao público-alvo desejado. Após receber dezenas de interessados, ela conseguiu vender a propriedade em menos de um mês. "O segundo vídeo também foi assim. O primeiro cliente que visitou comprou."

O foco de Tamara é em imóveis de R$ 1 milhão ou mais, mas o luxo não é o principal fator que ela leva em conta, e sim o espaço oferecido pela casa ou apartamento e também a adequação da propriedade ao cliente. "Só vendo os lugares onde eu moraria. A mídia hoje é no imóvel novo. O imóvel antigo não tem marketing", diz Tamara, que vende imóveis na região que vai do Alto de Pinheiros ao Itaim Bibi, em São Paulo.

"A rede social foi a grande propulsora para captar clientes que eu nunca teria acesso. Como trabalho com clientes de alto padrão, busco trazer informações detalhadas sobre os imóveis"
Augusto Braga
Influenciador digital

Para o presidente do Creci-SP, Augusto Viana, o consumidor de alta renda tem mais tempo e hábito de navegar pelas redes sociais, o que o leva a assistir mais conteúdos de influenciadores, inclusive sobre imóveis. "As pessoas gostam de navegar pelas redes e quando se depara com um anúncio de uma propriedade, de forma mais clean, sem aquela seriedade, elas param para ver e conhecer o imóvel. É uma forma de comunicação que tem dado certo", afirma.

IDENTIFICAÇÃO. Para a professora e pesquisadora de marketing digital na FGV, Lillian Carvalho, o sucesso dos conteúdos relacionados a moradias, mesmo que do segmento de luxo, se deve à identificação que o assunto tem com a grande maioria das pessoas.

"A casa é um tema universal, assim como acontece com finanças, relacionamentos, alimentação e desenvolvimento pessoal", afirma a pesquisadora. "Não seria uma surpresa ver esses influenciadores, com tempo, criando suas próprias construtoras." ●

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal O Estado de S. Paulo

Seção: Negócios **Caderno:** B **Pagina:** 8-9

Copyright © Clipclap 2026.