



## **O Corretor de Imóveis na Era do Instagram: *Branding, Storytelling* e Conexão na Cultura da Convergência.<sup>1</sup>**

*Ronaldo Ferreira DIAS*<sup>2</sup>

*Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG*

*Tarcízio Dalpra JUNIOR*<sup>3</sup>

*Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG*

Linha de Pesquisa: Comunicação e Mediação

### **RESUMO**

O artigo analisa como a transformação digital e o uso do Instagram têm redefinido o papel do corretor de imóveis no mercado contemporâneo. Por meio do estudo de quatro vídeos publicados pela corretora Tamara Stief, investigamos como estratégias de *branding* pessoal, *storytelling* e interatividade são utilizadas para criar conexão com o público e fortalecer a marca pessoal. O escopo teórico abrange conceitos de cultura da convergência, marketing digital e construção de marcas autênticas, apresentados por autores como Jenkins, Couto e Kotler. A análise destaca o Instagram como uma ferramenta poderosa para promover imóveis e humanizar a relação com os clientes, permitindo que corretores se posicionem como profissionais estratégicos e diferenciados em um setor cada vez mais competitivo.

**Palavras-Chave:** Instagram; *Branding* pessoal; *Storytelling*; Mercado imobiliário; Cultura da convergência

### **1 INTRODUÇÃO**

A profissão de corretor de imóveis mudou muito nos últimos anos, acompanhando o avanço da tecnologia e do marketing digital. Antes, o corretor tinha um papel mais formal, focado apenas na intermediação da compra e venda de imóveis. Hoje, ele precisa se destacar em um mercado competitivo, usando ferramentas digitais e redes sociais para se conectar com os clientes e se posicionar de forma mais estratégica. Essa mudança transformou o corretor em alguém que vai além da venda,

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Academia.

<sup>3</sup> Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Academia.

construindo uma marca pessoal forte e autêntica para conquistar a confiança do público.

Entre as plataformas digitais, o Instagram se destaca como uma das mais importantes para corretores que querem alcançar resultados no ambiente online. Por ser uma rede social visual e interativa, ela permite que o profissional mostre imóveis, compartilhe histórias e se aproxime do público de maneira mais humana e criativa. Com isso, o corretor pode criar um diferencial competitivo, conectando-se de forma mais próxima com clientes que buscam não só imóveis, mas também experiências personalizadas.

Este trabalho tem como objetivo estudar como o Instagram está sendo usado como uma ferramenta estratégica para construção de marca pessoal e conexão no mercado imobiliário. Para isso, vamos analisar quatro vídeos publicados pela corretora Tamara Stief em seu perfil, que mostram na prática como esses novos conceitos estão sendo aplicados. Com essa análise, queremos entender como estratégias como *branding*, *storytelling* e interatividade ajudam a transformar a atuação do corretor, tornando-o mais relevante e diferenciado no mercado.

Para sustentar a análise, este estudo se baseia em um escopo teórico que abrange temas como a cultura da convergência, apresentada por Henry Jenkins (2006), que discute como as mídias digitais transformaram o comportamento dos consumidores e a produção de conteúdo. Também trazemos os conceitos de *branding* pessoal, explorados por autores como Ana Couto (2023) e Alfredo Soares (2023), que explicam a importância de criar uma marca autêntica e conectada com os valores do público. Além disso, abordamos o impacto do *storytelling*, que, segundo Jonah Berger (2014) e Philip Kotler (2017), é uma das estratégias mais eficazes para engajar e gerar conexão emocional.

O estudo do perfil de Tamara Stief é uma ótima oportunidade para ver como um corretor pode usar o Instagram de forma criativa e eficiente, aplicando esses conceitos na prática. A partir dessa análise, queremos mostrar como as redes sociais ajudam os corretores a se destacarem e se conectarem de forma mais significativa com seus clientes.

## 2 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E O NOVO PAPEL DO CORRETOR DE IMÓVEIS

A cultura da convergência, conceito abordado por Jenkins (2006), revolucionou a forma como interagimos com as mídias e nos comunicamos no mundo contemporâneo. Essa transformação vai além das inovações tecnológicas, refletindo uma mudança cultural profunda na relação entre produtores e consumidores de conteúdo. Segundo Jenkins (2006), "a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros" (p. 31), que deu aos consumidores um papel mais ativo e participativo. Hoje, não somos apenas receptores de mensagens; somos cocriadores que moldam narrativas, compartilham informações e participam do processo comunicacional de maneira descentralizada.

No mercado imobiliário, essas mudanças alteraram significativamente o papel do corretor de imóveis. O profissional, que antes dependia de mídias tradicionais e da interação presencial, agora encontra no ambiente digital um espaço fértil para conectar-se com clientes e fortalecer sua marca pessoal. Gary Vaynerchuk (2020) reforça que, no mundo digital, contar histórias interessantes e adaptadas a cada plataforma é essencial para se destacar. "A história que você conta deve ser consistente, mas adaptável a cada plataforma" (p. 38). No caso do corretor de imóveis, isso significa utilizar ferramentas como Instagram, blogs e vídeos não apenas para apresentar imóveis, mas também para criar uma conexão mais significativa com o público. Guilherme Machado (2016) destaca:

Vender produto é fácil. Difícil é vender uma ideia. A melhor forma para conseguir desenvolver a abordagem de venda de insights é abordar o cliente muito mais cedo, bem antes que este entenda plenamente suas necessidades, como fez Steve Jobs com o iPhone. (MACHADO, 2016, p. 137)

Essa jornada inclui desde a busca por informações sobre o mercado até o momento da decisão de compra, o que exige do corretor uma presença digital consistente e conteúdo relevante. Essa abordagem está alinhada ao conceito de "inteligência coletiva" no qual o conhecimento é compartilhado entre profissionais e consumidores para criar soluções colaborativas: "nenhum de nós pode saber tudo;

cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”. (JENKINS, 2006, p.31).

Além disso, a produção de conteúdo tornou-se uma estratégia indispensável. Corretores que publicam vídeos que mostram imóveis, textos sobre bairros e dicas de financiamento não apenas atraem clientes, mas também se posicionam como autoridades em suas áreas. Segundo Philip Kotler (2017), “no ambiente digital, as marcas precisam se destacar pela capacidade de gerar valor por meio de conteúdo útil e relevante” (p. 68). Esse tipo de conteúdo não apenas informa, mas também constrói confiança, algo fundamental no mercado imobiliário.

Ana Couto (2023) nos leva a entender que, para se destacar em mercados competitivos, o corretor precisa ser mais do que um vendedor: “hoje, o sucesso ou o fracasso dos negócios é determinado por sua reputação, pelo vínculo que constrói com as pessoas e o impacto relevante que promovem” (p. 6). Alfredo Soares (2023) complementa essa visão ao afirmar que as redes sociais oferecem ao corretor a oportunidade de criar um "ecossistema de vendas" baseado em conteúdo, influência e experiências positivas.

O Instagram, em particular, exemplifica como a convergência midiática transformou a comunicação no mercado imobiliário. A plataforma combina recursos visuais e interativos que permitem ao corretor apresentar imóveis de forma criativa, contar histórias envolventes e interagir diretamente com o público. Vaynerchuk (2020) observa que "o sucesso nas mídias digitais depende de equilibrar inovação tecnológica com uma comunicação autêntica e humanizada" (p. 58), algo que o Instagram possibilita ao integrar vídeos curtos, interatividade e narrativas pessoais.

Portanto, a convergência midiática não apenas redefiniu o mercado imobiliário, mas também deu aos corretores ferramentas poderosas para se posicionarem como marcas pessoais fortes. Como Couto (2023) sintetiza, “estamos na era do *branding* participativo, onde marcas e consumidores criam valor juntos” (p. 46). A seguir, analisaremos como essas ideias se manifestam e qual o seu impacto na transformação do cotidiano de um corretor de imóveis.

### 3 O CORRETOR COMO MARCA: A CONSTRUÇÃO DO *BRANDING* PESSOAL NO MERCADO IMOBILIÁRIO

No mercado imobiliário, a comunicação tem evoluído para atender às novas expectativas dos clientes, que buscam não apenas produtos, mas também conexões mais próximas e experiências mais ricas. Nesse contexto, o *branding* pessoal se tornou uma ferramenta indispensável para corretores que desejam se destacar e construir relacionamentos sólidos com seu público. Assim como grandes marcas investem em estratégias para criar uma identidade forte e confiável, os corretores de imóveis precisam desenvolver suas próprias marcas, baseadas em valores, autenticidade e histórias que inspirem confiança.

Segundo Couto (2023), *branding* é “a gestão estratégica de uma marca, capaz de alinhar o que ela é, o que faz e como comunica” (p. 28). Para o corretor, isso significa construir uma imagem profissional que transmita claramente suas habilidades, seus valores e o que o torna único no mercado. Esse alinhamento é fundamental para criar uma conexão emocional com os clientes e conquistar sua confiança.

Um dos pilares do *branding* pessoal é a autenticidade, que permite ao corretor mostrar quem realmente é, compartilhando valores, experiências e paixões de maneira genuína. Couto (2023) destaca que:

Quando uma marca consegue se alinhar com os valores, as aspirações e o estilo de vida dos consumidores, ela transcende a mera transação comercial e se transforma em parte integrante da vida e da identidade do indivíduo. Essa identificação não apenas aumenta a lealdade do cliente, mas também cria uma base sólida para a construção de confiança e engajamento contínuo. (COUTO, 2023, p.122)

Essa abordagem é especialmente relevante no mercado imobiliário, onde a construção de confiança é essencial para o sucesso. Além disso, o Instagram surge como uma plataforma ideal para que corretores de imóveis expressem essa autenticidade e humanizem sua comunicação. Publicar vídeos com dicas de decoração, análises do mercado ou histórias de sucesso com clientes, por exemplo, não apenas demonstra expertise, mas também cria um vínculo emocional. Segundo Kotler (2017), “as marcas que contam histórias conseguem engajar mais profundamente, conectando informações práticas a emoções que permanecem na

memória" (p. 68). Essas narrativas não apenas destacam o corretor no mercado, mas também tornam sua comunicação mais relevante e memorável.

O uso do *storytelling* é, portanto, uma estratégia crucial. Histórias bem contadas ajudam o corretor a ilustrar seu conhecimento e a mostrar como seus serviços impactam a vida de seus clientes. Jonah Berger (2014) explica que histórias envolvem as pessoas, criando um senso de identificação que transforma narrativas em experiências compartilhadas. Esse é um recurso valioso para destacar o corretor em um setor competitivo, ao mesmo tempo em que cria uma relação mais próxima e emocional com o público.

Outro diferencial do *branding* pessoal é sua capacidade de criar uma identidade marcante, essencial para atrair e fidelizar clientes. Ao alinhar conteúdo relevante com uma comunicação visual consistente e uma narrativa impactante, o corretor de imóveis se posiciona como referência em seu nicho. Soares (2023) ressalta que "o profissional que domina sua marca pessoal está sempre um passo à frente, porque se conecta com o público de forma que vai além da venda" (p. 51).

No cenário atual, investir em *branding* pessoal deixou de ser um diferencial e passou a ser uma necessidade. Corretores que conseguem se posicionar como marcas fortes e conectadas têm mais chances de conquistar a confiança do público, construir relacionamentos duradouros e se destacar no setor imobiliário. A seguir, veremos como o Instagram se apresenta como a plataforma ideal para colocar essas estratégias em prática, combinando recursos visuais e interativos que potencializam o alcance e o impacto do *branding* pessoal no mercado digital.

#### **4 O INSTAGRAM COMO PLATAFORMA PARA CONSTRUÇÃO DE MARCA E CONEXÃO**

Desde sua criação em 2010, o Instagram se consolidou como uma das redes sociais mais relevantes no mundo, com foco em conteúdos visuais como fotos e vídeos. Em 2024, a plataforma conta com cerca de 2,35 bilhões de usuários globais, sendo 134,6 milhões apenas no Brasil, o que coloca o país como o segundo maior mercado da rede, atrás apenas dos Estados Unidos (ROCK CONTENT, 2024; OPINION BOX, 2024). Para o mercado imobiliário, o Instagram se destaca por suas ferramentas que permitem não só a divulgação de imóveis, mas também a construção de conexões autênticas com o público e o fortalecimento de marcas pessoais.

O Instagram é mais do que uma vitrine digital: é um espaço para criar experiências que combinam interatividade, *storytelling* e *branding*. Como explica Couto (2023), o *branding* é um processo que alinha o que a marca é, o que faz e como comunica, e o Instagram potencializa cada uma dessas etapas. Essa capacidade de alinhar comunicação visual, conteúdos emocionais e interatividade faz da plataforma uma ferramenta indispensável para profissionais como corretores de imóveis.

#### 4.1 A MARCA PESSOAL NO CENTRO DA ESTRATÉGIA

No mercado imobiliário, a marca pessoal é um diferencial competitivo essencial, e o Instagram se apresenta como a plataforma ideal para consolidá-la. Ao contrário de abordagens tradicionais, a rede social permite que o corretor vá além da promoção de imóveis, se posicionando como um profissional único e confiável. Segundo Machado (2020), “no mercado imobiliário, o corretor não vende apenas imóveis; ele proporciona sonhos, felicidade e realizações de vida para os seus clientes (p.42).

No Instagram, essa construção passa por uma identidade visual consistente e conteúdos que reflitam os valores e a proposta do corretor. Publicações regulares, como vídeos explicativos, depoimentos de clientes e imagens de alta qualidade, ajudam a consolidar a credibilidade e ampliar o alcance.

#### 4.2 CONEXÃO DIRETA COM O PÚBLICO

Além de fortalecer marcas pessoais, o Instagram permite que corretores criem conexões reais e diretas com seus seguidores. Recursos como Stories, Lives, enquetes e caixas de perguntas oferecem interatividade e ajudam a construir um relacionamento mais próximo e humanizado. Como destaca Berger (2014), “a interação em tempo real reforça a autenticidade e mantém o público engajado” (p. 29).

Essas ferramentas são especialmente valiosas no mercado imobiliário, onde a confiança e o relacionamento são fundamentais. Corretores que compartilham bastidores, tiram dúvidas e se conectam com os interesses dos seguidores não só ampliam seu alcance, mas também transformam seguidores em potenciais clientes fiéis.

### 4.3 REELS E VÍDEOS COMO ESTRATÉGIAS DE DESTAQUE

Os vídeos curtos e dinâmicos, como os Reels, são um dos formatos mais eficazes para engajar no Instagram. Esses conteúdos permitem que os corretores mostrem imóveis, contem histórias e compartilhem insights sobre o mercado, criando um impacto visual e emocional no público. A regularidade na publicação de Reels também é uma estratégia que favorece a visibilidade, já que o algoritmo do Instagram prioriza conteúdos nesse formato. Paulo Faustino (2020) observa que "vídeos curtos, informativos e bem produzidos ampliam o alcance e a retenção de audiência" (p. 40).

### 4.4 ENGAJAMENTO E PUBLICIDADE

O Instagram oferece uma ampla gama de ferramentas para engajamento e publicidade, permitindo que corretores atinjam públicos-alvo com maior precisão. Anúncios patrocinados possibilitam segmentar audiências com base em critérios como localização, interesses e comportamento. Além disso, métricas disponíveis na plataforma, como alcance e engajamento, ajudam a avaliar a eficácia das postagens e ajustar estratégias.

A análise dessas métricas é indispensável para otimizar resultados, como afirma o Guia Definitivo do Marketing Imobiliário (2022): "Entender os dados disponíveis permite que os corretores ajustem suas estratégias para alcançar o máximo impacto" (p. 28). Estratégias adicionais, como o uso de hashtags relevantes e a escolha de horários estratégicos para postar, aumentam ainda mais a eficácia das publicações.

A seguir, para validar os conceitos discutidos, analisaremos os conteúdos publicados por Tamara Stief em seu perfil no Instagram. Seus vídeos ilustram como estratégias de *branding*, *storytelling* e engajamento podem ser aplicadas na prática, reforçando o impacto do Instagram como uma ferramenta indispensável na era digital.

## 5 TAMARA STIEF: UM CASO DE SUCESSO NO MERCADO IMOBILIÁRIO DIGITAL

Tamara Stief é uma corretora de imóveis que se destacou no mercado de alto padrão em São Paulo, usando o Instagram como sua principal ferramenta de



marketing. Com mais de 15 anos de experiência no setor imobiliário, ela decidiu começar seu próprio negócio em 2023. Apesar das dificuldades iniciais, Tamara rapidamente ganhou destaque ao adotar uma estratégia criativa e envolvente na plataforma. Seu perfil, @ta\_ma\_ra\_s, combina humor, autenticidade e um foco bem definido em "imóveis para herdeiros", como ela mesma diz. Esse estilo leve atraiu mais de 200 mil seguidores e trouxe ótimos resultados, tanto em visibilidade quanto em vendas (O GLOBO, 2024).

A forma como Tamara usa o Instagram é um exemplo de como as redes sociais mudaram o papel do corretor de imóveis. Segundo Jenkins (2006), as plataformas digitais permitem que os profissionais criem conteúdos mais conectados e interativos, indo além da divulgação tradicional. No caso de Tamara, ela não apenas promove os imóveis, mas também constrói uma conexão pessoal com seu público, se apresentando como uma marca autêntica e próxima.

Sua estratégia também se encaixa nos conceitos de *branding* apresentados por Couto (2023), que afirma que uma marca forte é aquela que se conecta de forma verdadeira com o público, transmitindo valores e criando confiança. Tamara faz isso de maneira clara nos seus vídeos, unindo criatividade, profissionalismo e emoção. Essa abordagem faz com que ela se diferencie de outros profissionais e alcance um alto nível de engajamento.

Para entender melhor como essa estratégia funciona na prática, a seguir serão analisados quatro Reels publicados por Tamara. Esses vídeos mostram como ela utiliza o Instagram para juntar *storytelling*, *branding* e marketing, validando tudo o que foi discutido até agora.

## 5.1. AUTENTICIDADE E NARRATIVA PESSOAL: A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA HUMANA NO INSTAGRAM

O primeiro conteúdo analisado é um vídeo, no formato Reel, que mostra como o Instagram pode ser usado para construir uma marca pessoal forte e autêntica.

FIGURA 1 – Print Reels 01



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CrTnrJwMxNF/>

No vídeo, Tamara aparece caminhando à noite em um cenário casual, enquanto compartilha sua história profissional. Essa abordagem combina elementos de informalidade, narrativa pessoal e proximidade com o público, reforçando sua conexão com os seguidores.

A autenticidade é o principal ponto desse conteúdo. O cenário simples e a falta de produção elaborada criam uma sensação de espontaneidade, mostrando uma profissional acessível e descomplicada. Como explica Ana Couto (2023), "o *branding* autêntico é aquele que alinha a marca ao propósito e aos valores reais, criando identificação e confiança no público" (p. 36). Tamara utiliza uma linguagem informal e próxima, parecida com a de uma conversa cotidiana, o que ajuda a criar um vínculo mais humano e natural com os seguidores.

Outro ponto forte do vídeo é a narrativa pessoal. Tamara conta sobre os desafios que enfrentou ao iniciar sua carreira em São Paulo, como a insegurança e a busca por crescimento. Ao compartilhar suas experiências e superações, ela humaniza sua marca e se diferencia de outros corretores que geralmente se concentram apenas nos aspectos técnicos do trabalho. Alfredo Soares (2023) reforça que "vivemos constantemente um movimento de transformação no qual as pessoas se tornaram os principais canais de venda, de conteúdo e de comunicação para geração de resultados exponenciais." (p. 8).

Os elementos visuais também são importantes. O cenário urbano noturno e o tom descontraído refletem a espontaneidade e a proximidade que Tamara quer transmitir. O vídeo é curto e dinâmico, o que facilita a atenção do espectador. Além disso, sua escolha de roupa, que é simples, mas adequada, ajuda a construir a imagem de uma profissional acessível e confiável.

Embora o vídeo não tenha uma chamada para ação direta, ele atinge seu objetivo ao apresentar Tamara como uma corretora experiente e apaixonada pelo que faz. Isso motiva os seguidores a buscarem mais informações sobre ela ou interagirem em outros conteúdos. Paulo Faustino (2020) explica que "nem todo conteúdo precisa ser diretamente transacional; a construção de valor emocional e relacional é fundamental em estratégias digitais" (p. 30).

Esse Reel também exemplifica o que Henry Jenkins (2006) chama de convergência midiática, onde plataformas digitais permitem a combinação de histórias pessoais com interação direta com o público. Mesmo sem interatividade explícita nesse vídeo, o Instagram cria oportunidades para diálogos nos comentários e em futuras postagens.

## 5.2. APRESENTAÇÃO DE IMÓVEIS COM CONEXÃO PESSOAL: ESTRATÉGIAS E IMPACTO NO *BRANDING* DE TAMARA STIEF

No segundo Reel analisado, Tamara Stief utiliza o Instagram para apresentar um imóvel específico, integrando a promoção do apartamento à construção de sua marca pessoal.

FIGURA 2 – Print Reels 02



ta\_ma\_ra\_s • Seguir  
Áudio original

ta\_ma\_ra\_s • Tem cinquinho? Quer já resolver a vida antes do natal e passar o ano novo feliz? Não quer ter dor de cabeça com reforma? Então esse aqui é pra você Mara Amores.

Aqui você vai morar linda rainha riqueza com esse tapete verde na sua sala pra relaxar a mente. O prédio é novo, tem academia pra você só receber seu personal, piscina, perto das melhores escolas.

Então se você mora em uma casa em Alto de Pinheiros e os filhos saíram e está buscando simplificar a vida pra viajar mais, esse ape também é pra você.

Aqui não tem gato por lebre. O ape e a reforma estão incríveis. Só chacoalhar a chavinha e chamar de seu

Bjs  
Mara ✨

198m2  
R\$ 5.500.000  
2 suites (Mas pode ser convertido pra 3)  
4 vagas  
Cond 4300 (aqui é pra quem é riquenzinha)  
IPTU 10x 1.800

#maramores #maraflix #sp #saopaulo #altodepinheiros #mara  
55 sem Ver tradução

thalitaps20 "Tapete verde" 🤔🤔🤔🤔

74 com

4.624 curtidas  
27 de outubro de 2023

Os comentários nesta publicação foram limitados.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cy7CIKM8W0/>

Diferentemente de uma abordagem tradicional, que geralmente se limita a listar características técnicas, o vídeo reforça uma narrativa mais pessoal e emocional, conectando as qualidades do imóvel ao estilo de vida do público-alvo. Essa estratégia evidencia como o Instagram pode ser usado de forma criativa para humanizar transações imobiliárias e destacar o corretor como uma marca.

Tamara inicia o vídeo descrevendo o imóvel, mas rapidamente insere suas percepções pessoais sobre os espaços, conectando as características do apartamento com benefícios práticos e emocionais. Esse tipo de apresentação combina elementos técnicos com um *storytelling* envolvente. Ana Couto (2023) enfatiza que uma marca relevante é aquela que vai além do produto, criando narrativas que tocam o público e o conectam a valores. Tamara exemplifica esse conceito ao justificar sua mudança para um apartamento menor, mencionando

simplicidade e segurança, o que ressoa com potenciais clientes que buscam essas qualidades.

O tom utilizado no vídeo reforça a conexão com o público. Termos informais, como "Mara Amores", criam um ambiente de proximidade e descontração, afastando-se do formato mais rígido que muitas vezes caracteriza o mercado imobiliário. Alfredo Soares (2023) aponta que "ao transformar CPFs em embaixadores das marcas, criamos conexões mais genuínas e influentes do que qualquer grande campanha publicitária poderia alcançar" (p. 65). Essa abordagem reflete a identidade da marca pessoal de Tamara, que busca equilíbrio entre profissionalismo e empatia.

Outro ponto importante é a chamada para ação (*call to action*). Diferentemente do primeiro Reel, neste vídeo Tamara faz um convite direto aos seguidores: "Manda uma mensagem que a gente agenda uma visita". Essa ação demonstra um objetivo claro de conversão, alinhado às estratégias de marketing digital eficazes. Segundo Paulo Faustino (2020), "um bom conteúdo deve guiar o público para a próxima etapa da jornada, seja ela informativa ou comercial" (p. 30). A simplicidade e clareza da chamada reforçam a eficiência da mensagem.

A legenda do vídeo também é estratégica, especificando o público-alvo: moradores de casas grandes que buscam um estilo de vida mais prático e seguro. Essa segmentação permite que a mensagem atinja diretamente quem mais se identifica com a oferta, aumentando as chances de conversão. Além disso, a inclusão de informações técnicas sobre o imóvel e o uso de hashtags relevantes garantem maior visibilidade e alcance. Como destaca Jenkins (2006), "a convergência midiática permite que narrativas sejam ampliadas e conectadas a múltiplas audiências, criando engajamento em diferentes níveis" (p. 24). A legenda expande a comunicação para além do vídeo, utilizando o potencial da plataforma de forma completa.

Por fim, o estilo visual e os detalhes destacados no vídeo reforçam o posicionamento de Tamara no mercado de luxo. Elementos como marcenaria Ornare e iluminação moderna são mencionados para atrair um público que valoriza design e sofisticação. Esses aspectos dialogam diretamente com o *branding* de Tamara, que busca associar sua marca a um padrão elevado de qualidade e bom gosto.

### 5.3. CONTANDO HISTÓRIAS: A HUMANIZAÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO

No terceiro Reel analisado, Tamara Stief eleva sua estratégia de marketing ao transformar a apresentação de um imóvel em uma narrativa rica e emocional.

FIGURA 3 – Print Reels 03



ta\_ma\_ra\_s • Seguir  
Áudio original

Desde quando essa cobertura surgiu pra gente, ficamos tao impressionados que a apelidamos de "cobertura loucona" - sim, damos apelidos a maioria dos imóveis 😊

Basta dizer que o proprietário da cobertura, um senhor muito fofo, foi dono da construtora que contruiu o prédio há mais de 5 décadas.

E voces sabem do meme. Quando pegamos uma cobertura, sempre perguntamos se o primeiro proprietário foi quem construiu o prédio. Ai voce sabe que foi bem feita

E aqui ele contruiu pra ele e aqui ficou até hoje, então é a primeira vez que ela vem a mercado.

Pra família é uma decisão sofrida, da qual eu participei. Nunca é facil desapegar do lugar que foi nossa casa por tanto tempo, onde tantas lembranças foram vividas. Porém, com a idade, as escadas ja nao ajudam e ele decidiu que gostaria de ir para um apartamento de pavimento único

Pra mim, esse é o valor máximo de um imóvel. Serviu de palco pra vida e se pagou vez após vez durante multiplas décadas. E agora, irá se pagar mais uma última vez

Sobre a area de uso exclusivo. O tema é polemico, pois nao é propriamente area na matricula (a matricula tem 266 m2). Contudo, na época da convenção de constituição do condomínio, foi convenconado que a área seria de uso exclusivo da unidade da cobertura.

Curtido por ninascafutto e outras 13.629 pessoas  
8 de setembro

Os comentários nesta publicação foram limitados.

Fonte: [https://www.instagram.com/p/C\\_reMYXM6sk/](https://www.instagram.com/p/C_reMYXM6sk/)

Indo além das características técnicas da propriedade, ela explora as histórias e memórias que o espaço carrega, conectando-se de maneira profunda com seu público. Essa abordagem reforça o conceito de *storytelling* como uma ferramenta essencial para criar vínculos e diferenciar marcas pessoais.

Tamara inicia o vídeo destacando detalhes sobre a construção do prédio, a trajetória do proprietário e a dificuldade emocional da família em desapegar do imóvel. Essas informações humanizam a transação, inserindo o apartamento em um contexto

de legado e memória. Segundo Jonah Berger (2014), "histórias são ferramentas poderosas para engajar o público, pois conectam informações racionais a emoções, tornando as mensagens mais fáceis de lembrar" (p. 29). Tamara aplica esse princípio ao fazer do imóvel mais do que um produto; ela o transforma em uma peça central de uma narrativa que evoca empatia e identificação.

Outro aspecto marcante do vídeo é a autenticidade com que Tamara apresenta o espaço e a história do proprietário. Ela descreve o vendedor como "um senhor muito fofo" e compartilha sua própria emoção ao entrar no apartamento, dizendo que ficou impressionada. Essa espontaneidade cria uma conexão genuína com os espectadores, alinhando-se ao conceito de marketing autêntico discutido por Philip Kotler. Para Kotler (2017), "marcas que demonstram autenticidade criam uma conexão emocional mais forte com o consumidor, estabelecendo uma confiança que transcende o produto ou serviço" (p. 58). Tamara exemplifica isso ao usar uma linguagem simples e próxima, que reforça sua marca como alguém confiável e acessível.

A expertise técnica também se destaca no vídeo. Tamara explica questões legais e estruturais do imóvel, como a área de uso exclusivo da cobertura e a regulamentação condominial. Essa abordagem demonstra conhecimento e segurança, atributos indispensáveis para profissionais que buscam atender a um público de alto padrão.

Visualmente, o Reel é enriquecido com atenção aos detalhes do apartamento, como lustres Dominici, o piso de madeira e a possibilidade de transformar a piscina em um home office. Esses elementos não são apresentados de forma meramente descritiva; Tamara os associa a estilos de vida aspiracionais, como aproveitar o sol da manhã ou criar um espaço funcional e elegante. Para Kotler (2017), "vender um estilo de vida, em vez de apenas um produto, é o que diferencia marcas que buscam criar valor emocional no mercado" (p. 63). Essa estratégia é evidente na maneira como Tamara conecta os detalhes do imóvel às aspirações de seu público.

Além da narrativa e da apresentação visual, o Reel inclui uma chamada para ação clara: "Manda uma mensagem que a gente agenda uma visita". Essa abordagem direta incentiva os espectadores a agirem, enquanto a legenda reforça a comunicação ao fornecer detalhes como preço, metragem e hashtags relevantes, aumentando o

alcance da publicação. Esses elementos integram o marketing digital de forma eficiente, alinhando conteúdo emocional com objetivos comerciais.

#### 5.4. DEPOIMENTOS COMO ESTRATÉGIA DE VALIDAÇÃO E HUMANIZAÇÃO

No quarto e último Reel analisado, Tamara Stief conclui sua estratégia com uma abordagem poderosa: o uso de depoimentos de clientes satisfeitos.

FIGURA 4 – Print Reels 04



Fonte: [https://www.instagram.com/p/C\\_eallsviTQ/](https://www.instagram.com/p/C_eallsviTQ/)

Esse formato não apenas valida sua atuação como corretora, mas também reforça os pilares de sua marca pessoal, como empatia, transparência e foco no cliente. A escolha desse conteúdo demonstra o impacto de suas práticas e evidencia



como o marketing imobiliário pode se beneficiar da humanização e da prova social para fortalecer relacionamentos e gerar confiança.

O vídeo apresenta o depoimento de um casal que relata sua experiência ao adquirir um imóvel com o auxílio de Tamara. O relato destaca aspectos como a transparência no processo e o "papo reto" que a corretora adota, características que alinham sua abordagem às necessidades emocionais e práticas dos clientes. Segundo Philip Kotler (2017), "a confiança é o ativo mais valioso em um relacionamento comercial, especialmente em mercados onde as decisões envolvem altos valores financeiros e emocionais" (p. 58). Tamara traduz essa confiança ao dar espaço para que seus clientes compartilhem suas percepções de forma genuína.

A escolha do depoimento também reflete o uso eficiente do *storytelling*. O casal narra sua jornada, desde uma tentativa frustrada anterior até o sucesso em encontrar o imóvel ideal com a ajuda de Tamara. Essa narrativa é envolvente porque transforma a corretora em uma solucionadora de problemas, alguém capaz de superar desafios e entregar resultados personalizados. Jonah Berger (2014) explica que histórias de sucesso, especialmente quando contadas por terceiros, criam uma conexão emocional e aumentam a credibilidade da marca. Ao destacar sua eficiência e dedicação, o depoimento se torna uma ferramenta de marketing orgânica, que comunica valor de forma autêntica.

A informalidade do depoimento e da legenda do vídeo também merece atenção. Expressões como "assina embaixo" e "aguardando convite pro *open house*" criam uma atmosfera leve e descontraída, que se conecta diretamente ao tom informal e acessível que caracteriza a comunicação de Tamara.

Além disso, o vídeo não contém um *call to action* explícito, mas a presença do depoimento atua como uma mensagem indireta para potenciais clientes. A prova social demonstrada pelo casal incentiva outros espectadores a confiarem no trabalho de Tamara e a considerarem seu serviço na busca por imóveis. Kotler (2017) observa que "depoimentos positivos funcionam como uma recomendação indireta, especialmente em mercados onde a decisão depende de fatores emocionais e de confiança" (p. 62). Esse efeito é ampliado pela inclusão de informações de contato, como o número de WhatsApp na legenda, que facilita a conversão de leads.

O Reels 04 também exemplifica a integração de mídias digitais de maneira eficiente. A plataforma Instagram é usada para unir vídeo, texto e interatividade,

criando uma comunicação multimodal que amplia o alcance da mensagem. A inclusão de hashtags relevantes e a possibilidade de comentários e compartilhamentos ampliam ainda mais a visibilidade do conteúdo, reforçando sua eficácia no ambiente digital.

Por fim, o vídeo consolida os valores que Tamara transmite em sua marca pessoal: profissionalismo, proximidade e transparência. Ana Couto (2023) reforça que "entendendo a jornada do cliente e criando uma narrativa de posicionamento, é possível quebrar as barreiras da rigidez organizacional, fomentando a criatividade, a colaboração e o foco no cliente." (p. 75). Ao dar voz aos seus clientes, Tamara não apenas valida sua atuação como corretora, mas também fortalece a percepção de que ela se preocupa genuinamente com as pessoas e suas histórias.

## 5.5. CONECTANDO ESTRATÉGIAS E IMPACTOS

A análise dos quatro Reels de Tamara Stief mostra como ela utiliza o Instagram para construir sua marca pessoal e se destacar no mercado imobiliário. Em cada vídeo, fica clara a combinação de autenticidade, *storytelling* e estratégia.

No primeiro Reel, Tamara compartilha sua trajetória de forma pessoal, criando empatia com o público. No segundo, conecta os detalhes do imóvel ao estilo de vida do cliente ideal. O terceiro aprofunda essa conexão ao humanizar a venda com histórias e memórias, enquanto o quarto fecha com depoimentos de clientes, reforçando sua credibilidade e capacidade de entrega.

Essa sequência demonstra que seu sucesso vai além de vender imóveis; está em criar vínculos reais e experiências memoráveis. Tamara mostra como o Instagram pode ser uma ferramenta poderosa para corretores, unindo técnica, emoção e comunicação eficiente, e esse é o ponto central que conecta todos os vídeos analisados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado imobiliário, como tantos outros setores, tem sido profundamente impactado pelas novas tecnologias e pela transformação digital. Esta pesquisa buscou entender como essas mudanças estão moldando o papel do corretor de imóveis,

especialmente no que diz respeito à forma como ele se comunica e se conecta com diferentes públicos. Mais do que intermediadores de transações, os corretores passaram a ser agentes estratégicos que precisam construir uma presença digital forte, transmitir confiança e criar vínculos genuínos por meio de novas ferramentas e plataformas.

A análise do perfil de Tamara Stief foi central para a investigação, destacando como o uso do Instagram pode ser transformador. Sua comunicação autêntica, aliada a estratégias de branding pessoal e storytelling, revelou-se um exemplo claro de como as redes sociais podem ser usadas para construir uma marca forte e engajar o público. Tamara conseguiu integrar elementos técnicos e emocionais em seus conteúdos, criando uma conexão única com seus seguidores. Seus vídeos não apenas promovem imóveis, mas também humanizam a relação com os clientes, tornando-a uma referência no mercado de alto padrão.

O estudo também evidenciou que o impacto das tecnologias no setor imobiliário vai muito além da digitalização de processos. Ele está diretamente ligado à forma como os profissionais interagem com seus públicos, utilizam narrativas para se diferenciar e constroem relacionamentos de longo prazo. Essa transformação exige que os corretores não apenas acompanhem os avanços tecnológicos, mas também desenvolvam habilidades como criatividade, empatia e capacidade de adaptação.

Apesar de não esgotar o tema, a pesquisa abre caminhos para reflexões sobre o futuro do mercado imobiliário. Ferramentas como inteligência artificial, algoritmos avançados e estratégias digitais cada vez mais segmentadas prometem ampliar ainda mais as possibilidades de interação entre profissionais e clientes. Contudo, mesmo com todos os avanços, o elemento humano permanece indispensável. A personalização, a autenticidade e a construção de uma identidade única continuarão sendo os maiores diferenciais para profissionais que desejam se destacar em um mercado tão competitivo.

O perfil de Tamara, portanto, ilustra como o corretor de imóveis pode se reinventar no cenário atual, utilizando a tecnologia como aliada, mas sem abrir mão da proximidade e da empatia. Sua abordagem representa um modelo inspirador para o setor, mostrando que a inovação não está apenas nas ferramentas, mas também na forma como elas são usadas para criar histórias, gerar valor e fortalecer relações.

## ABSTRACT

This article analyzes how digital transformation and the use of Instagram have redefined the role of real estate agents in the contemporary market. Through the study of four videos published by realtor Tamara Stief, we investigate how strategies such as personal branding, storytelling, and interactivity are used to build connections with the audience and strengthen personal branding. The theoretical framework includes concepts such as the culture of convergence, digital marketing, and the construction of authentic brands, as discussed by authors like Jenkins, Couto, and Kotler. The analysis highlights Instagram as a powerful tool to promote properties and humanize client relationships, enabling real estate agents to position themselves as strategic and differentiated professionals in an increasingly competitive market.

**Keywords:** Instagram; Personal branding; Storytelling; Real estate market; Culture of convergence

## REFERÊNCIAS

**AAKER, David.** Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2011.

**BERGER, Jonah.** Contágio: por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

**COUTO, Ana.** A (r)evolução do *branding*. São Paulo: Editora Gente, 2023.

**FAUSTINO, Paulo.** Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

**GUIA DEFINITIVO DO MARKETING IMOBILIÁRIO.** Como construir estratégias de marketing para o mercado imobiliário. 3. ed. São Paulo: Editora Conecta, 2022.

**JENKINS, Henry.** Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2006.

**KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan.** Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

**MACHADO, Guilherme.** Tudo para corretor – sucesso no mercado imobiliário. São Paulo: Guilherme Machado, 2020. Disponível em: <http://guilhermemachado.com>. Acesso em: 21 nov. 2024.

**MACHADO, Guilherme.** Você não vai mais conseguir vender assim: técnicas avançadas para vender mais e melhor no mercado imobiliário. São Paulo: Gente, 2016.

**O GLOBO.** Tamara Stief e o mercado imobiliário de luxo: como o Instagram revolucionou sua carreira. Rio de Janeiro: O Globo, 2024. Disponível em: <https://oglobo.com>. Acesso em: 21 nov. 2024.

**OPINION BOX.** Pesquisa Instagram: hábitos e comportamento dos usuários brasileiros. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com>. Acesso em: 21 nov. 2024.

**ROCK CONTENT.** As maiores redes sociais do Brasil e do mundo em 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com>. Acesso em: 21 nov. 2024.

**SARINGER, Tamara.** A construção de uma marca pessoal no mercado imobiliário de alto padrão. São Paulo: 2024.

**SOARES, Alfredo.** Todos somos uma marca: construa seu ecossistema de vendas por meio de influência, conteúdo e experiência. São Paulo: Editora Gente, 2023.

**VAYNERCHUK, Gary.** A arte de contar histórias no mundo digital. São Paulo: HarperCollins, 2020.