

O impacto das redes sociais no setor imobiliário: marca pessoal, captação de clientes e credibilidade

Beatriz Sousa

mbeatrizss39@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-6589-3733>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

As redes sociais transformaram profundamente a forma como os profissionais do setor imobiliário comunicam e desenvolvem os seus negócios. Este estudo de caso tem como objetivo compreender de que forma agentes e consultores imobiliários utilizam as redes sociais na sua atividade profissional e qual o impacto percebido no seu negócio, com particular enfoque na construção de marca pessoal. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas a profissionais do setor, analisando o impacto da marca pessoal em dois domínios: a captação de clientes e a geração de credibilidade. Os resultados indicam que os profissionais que adotam uma estratégia digital consistente tendem a obter vantagens competitivas significativas.

Palavras-chave: Redes sociais, Setor imobiliário, Marca pessoal, Marketing digital, Captação de clientes, Confiança.

Abstract

Social media has profoundly transformed how real estate professionals communicate and develop their businesses. This qualitative case study aims to understand how real estate agents and consultants use social media in their professional activity and what impact they perceive on their business, with particular focus on personal branding. Semi-structured interviews were conducted with professionals, analysing the impact of personal branding across two domains: client acquisition and credibility generation. Results indicate that professionals who adopt a consistent digital strategy tend to gain relevant competitive advantages.

Keywords: social media, real estate, personal branding, digital marketing, client acquisition, trust

Introdução

O setor imobiliário é, por natureza, um negócio de pessoas. A decisão de comprar ou vender um imóvel é, para a maioria das pessoas, uma das mais significativas da sua vida tanto a nível financeiro como emocional e por isso é que a confiança no profissional que medeia essa decisão assume um peso determinante. Durante décadas, essa confiança construiu-se essencialmente através do contacto presencial, do passa-a-palavra e de uma reputação acumulada ao longo do tempo.

Com a digitalização, este cenário começou a transformar-se. As redes sociais emergiram como um canal privilegiado para os profissionais imobiliários comunicarem, construírem identidade e alcançarem potenciais clientes a uma escala e com uma velocidade sem precedentes. Plataformas como o Instagram, o LinkedIn, o Facebook e, mais recentemente, o TikTok, tornaram-se espaços onde os agentes demonstram conhecimento, partilham experiências e estabelecem uma relação de proximidade com o seu público muito antes do primeiro contacto direto (Kotler et al., 2021).

Este fenómeno está diretamente ligado ao conceito de marca pessoal, que é a capacidade de cada profissional comunicar a sua proposta de valor de forma estratégica e diferenciada, posicionando-se como uma referência no mercado. Num setor cada vez mais competitivo, onde a oferta de serviços é frequentemente percebida como homogénea, a marca pessoal pode ser o fator que distingue um profissional de todos os outros. Apesar da crescente relevância do tema, a literatura científica sobre o impacto específico das redes sociais no setor imobiliário é ainda escassa, o que justifica a realização do presente estudo.

Este artigo sustenta que a marca pessoal construída através das redes sociais impacta o negócio imobiliário em dois domínios principais: a captação de clientes e a geração de credibilidade, e que os profissionais que investem nestes meios tendem a obter vantagens competitivas relevantes. Para o demonstrar, adotou-se uma abordagem qualitativa com recurso a entrevistas semiestruturadas realizadas a consultoras imobiliárias ativas em Portugal, com perfis deliberadamente distintos ao nível da presença digital.

O papel das redes sociais no contexto profissional e de negócios

As redes sociais são aplicações que permitem a criação e troca de conteúdos gerados por utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010). Atualmente, são um dos canais mais poderosos e em setores de serviços como o imobiliário a comunicação não pode centrar-se apenas no serviço/produto, mas também no profissional que o media e na confiança que este transmite, amplificada pela natureza relacional do negócio (Al-Gasawneh et al., 2023).

Uma presença ativa nestas plataformas contribui para o reconhecimento da marca, geração de contactos qualificados e fidelização de clientes, dado que no setor imobiliário este efeito é amplificado pela natureza relacional do negócio.

Marca pessoal (*personal branding*)

Khedher (2014) define marca pessoal como o processo através do qual os indivíduos identificam, desenvolvem e comunicam a sua proposta de valor de forma estratégica e diferenciada, com o objetivo de influenciar a perceção que os outros têm de si (Khedher, 2014; Osei & Anim-Wright, 2024).

Num setor saturado como o setor imobiliário, é importante que os profissionais utilizem as redes sociais para se diferenciarem dos demais e trabalharem a sua marca pessoal, desta

forma conseguem posicionarem-se como uma referência na sua área e distanciarem-se da concorrência sem necessidade de recorrer exclusivamente a argumentos de preço ou de volume de negócio.

Captação de clientes (*lead generation*)

A captação de clientes refere-se ao processo de identificação e atração de potenciais clientes com interesse num determinado produto ou serviço. No contexto do setor imobiliário, este processo assumiu historicamente formas tradicionais, como o boca-a-boca, publicidade em jornais e revistas, sinalização em imóveis e prospeção porta-a-porta. Com a digitalização, as redes sociais emergiram como um canal de prospeção complementar e, em muitos casos, substituto dos métodos tradicionais (Tuten & Solomon, 2017).

As redes sociais, permitem alcançar um público muito mais alargado, com custos mais reduzidos e com a possibilidade de medir com precisão o retorno de cada ação.

Confiança em serviços e ambientes digitais

Partilhar com consistência conteúdo autêntico e provas sociais nas redes sociais ajuda a criar familiaridade e consequentemente reduzir a perceção de risco por parte de um potencial cliente que chega ao primeiro contacto com um nível de confiança muito superior.

A autenticidade refere-se à perceção de que o profissional comunica de forma genuína e transparente; a consistência diz respeito à regularidade e coerência da presença digital ao longo do tempo; e a prova social, conceito desenvolvido por Cialdini (1984), refere-se à tendência dos indivíduos de validar as suas decisões com base nas opiniões e experiências de outros.

Metodologia

O presente estudo segue uma abordagem qualitativa, adequada ao objetivo de compreender em profundidade as perspetivas e experiências dos profissionais imobiliários relativamente ao uso das redes sociais na sua atividade profissional. O design adotado é o estudo de caso, conforme proposto por Yin (2018), opção que se justifica pela natureza contemporânea e contextual do objeto de estudo e pela necessidade de captar as perspetivas dos profissionais que o vivem diretamente.

Participantes e Critérios de Seleção

A seleção dos participantes seguiu uma lógica de amostragem intencional, que consiste em selecionar deliberadamente participantes com características específicas e relevantes para o objeto de estudo, privilegiando a diversidade de perspetivas em detrimento da representatividade estatística.

Foram selecionados dois participantes com perfis deliberadamente distintos, tal como detalhado na Figura 1.

Figura 1: Perfil comparativo das participantes do estudo

	MC MARIANA COSTA	RM RITA MACHADO
Modelo de negócio	Independente	ERA (franchise)
Cargo atual	Consultora & fundadora	Diretora comercial
Anos no setor	~5 anos	~7 anos
Nicho	Nova construção	Imóveis familiares
Presença digital	Intensa — 117k seguidores	Reduzida
Plataforma principal	Instagram	Facebook / Marketplace
Marca promovida	Marca pessoal própria	Marca institucional ERA
Captação de clientes	Redes sociais e conteúdo	Passa-a-palavra e referências
Frequência de publicação	5x por semana	Pontual / sem regularidade

Nota. Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas em março de 2026.

Esta combinação permite uma análise comparativa entre diferentes níveis de investimento na marca pessoal digital, bem como entre o modelo de negócio independente e a perspectiva institucional de uma grande rede imobiliária.

Recolha, Instrumento e Análise de Dados

O instrumento de recolha de dados escolhido foi a entrevista semiestruturada, que combina perguntas previamente definidas com a flexibilidade de explorar temas emergentes durante a conversa, permitindo obter informação comparável entre os diferentes participantes. O guião foi organizado em cinco blocos temáticos: perfil do participante; marca pessoal e presença nas redes sociais; captação de clientes; confiança e credibilidade; desafios e perspetivas futuras, adaptado para cada participante em função do seu perfil específico. As entrevistas foram realizadas em formato online e presencial durante o mês de março de 2026, com uma duração média de 30 minutos, tendo sido gravadas com o consentimento das participantes e posteriormente transcritas na íntegra. A análise dos dados seguiu o método de análise de conteúdo temática proposto por Braun e Clarke (2006), organizando os temas identificados em torno dos dois domínios centrais do estudo, a captação de clientes e credibilidade, tendo a marca pessoal como fio condutor.

Considerações Éticas

Todos os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo e deram o seu consentimento informado antes da realização das entrevistas. Foi garantida a confidencialidade dos dados e a possibilidade de anonimato, sendo que ambas as participantes optaram por ser identificadas pelo nome.

Resultados

Os resultados apresentados nesta secção emergem da análise de dados das entrevistas com a Mariana Costa, consultora imobiliária independente com presença digital intensa, e Rita Machado, diretora comercial da ERA Trofa com uma abordagem predominantemente presencial, seguindo o método de análise de conteúdo temática, proposto por Braun e Clarke (2006), que consiste em identificar, analisar e interpretar padrões nos dados, tendo os temas sido organizados em torno de dois domínios centrais, a captação de clientes e a credibilidade, tendo a marca pessoal como fio condutor entre os dois.

Marca Pessoal

As duas participantes revelam ideias distintas sobre o papel da marca pessoal no exercício das suas atividades profissionais, refletindo modelos de negócio e contextos organizacionais diferentes.

Mariana Costa assume a marca pessoal como o elemento central da sua estratégia profissional. A metáfora que utiliza para explicar o valor da marca pessoal é reveladora da forma como pensa o seu posicionamento no mercado:

"A marca é sobre posicionamento. É o triplex que tu reservas na cabeça das pessoas e que as faz estar dispostas a pagar mais. Tu não vais a uma Porsche e negocias o preço. São 200.000€, são 200.000€. Porque a marca nem te dá espaço para pensares em negociar."

Para a entrevistada, as redes sociais devem ser utilizadas como instrumento de construção de autoridade e posicionamento, e não como montra de imóveis. Esta distinção entre vender produto e vender serviço é central na sua filosofia e está diretamente refletida no tipo de conteúdo que produz:

"Tu pegas o teu Instagram e tu educas e tu crias autoridade e tu crias posicionamento para tu conseguires começar a captar clientes."

Por outro lado, Rita Machado apresenta uma visão diferente, condicionada pelo modelo institucional da ERA:

"Nós divulgamos sempre a rede, não nos divulgamos como agentes particulares. Enquanto noutras imobiliárias a pessoa divulga-se a si própria. É a diferença do funcionamento da ERA para os outros."

A entrevistada reconhece que esta opção implica uma limitação na construção de marca individual, mas defende que a estrutura institucional oferece vantagens compensatórias:

"Sozinho fazes o que queres, mas se correr mal vai correr mal 100% de ti. Aqui tens uma estrutura, uma máquina por trás que já está há 24 anos e que sabe funcionar. Tu entras e estás no comboio em andamento."

Captação de Clientes

As diferenças entre as duas participantes são particularmente evidentes no que respeita aos canais e métodos de captação de clientes.

Mariana Costa descreve as redes sociais como um mecanismo de prospeção em escala, que transforma radicalmente a lógica tradicional do negócio imobiliário:

"Se tu não tiveres presença nenhuma, o que vai acontecer é que tu vais continuar a trabalhar um a um. E se vais continuar a trabalhar um a um, vais perder para quem consegue trabalhar 50 para um. É matemática pura."

A entrevistada destaca ainda uma vantagem qualitativa do contacto gerado pelas redes sociais em relação à prospeção tradicional:

"O digital tem uma vantagem que é: não és tu que estás a pedir licença para entrar na casa da pessoa, é ela que está a querer falar contigo. Tu já partes em vantagem. Quando tu fazes uma chamada fria, a pessoa não te quer ouvir. Agora se for ela a entrar em contacto contigo, ela está muito mais predisposta a ouvir aquilo que tens para dizer."

Rita Machado apresenta um percurso diferente. A sua captação de clientes assenta essencialmente no passa-a-palavra e nas relações construídas ao longo do tempo:

“Os meus negócios surgem através do passa-palavras. Já vendi às pessoas, uns anos vêm ter comigo porque querem voltar a vender, querem comprar outra coisa, recomendam-me alguém”

A entrevistada reconhece que as redes sociais tiveram um papel importante durante o confinamento da pandemia de COVID-19, mas que o seu impacto foi diminuindo com o tempo:

"O marketplace foi fantástico para nós. Começaram a chegar imensos clientes. Mas com o passar do tempo comecei a sentir que começou a diminuir esse entusiasmo."

Credibilidade

A forma como cada profissional constrói e comunica credibilidade constitui o ponto de maior divergência entre as duas participantes.

Para Mariana Costa, a credibilidade é construída antes do primeiro contacto, através da exposição consistente nas redes sociais. O conteúdo educativo serve não só para informar, mas para criar uma perceção de necessidade no potencial cliente:

"Tu tens de semear alguns medos, trazer temas e trazer dificuldades que o cliente nem sabe que tem. Os clientes têm dores que não sabem que têm. É a nossa função ir lá e picar e mostrar que aquilo existe."

A entrevistada descreve o método como uma forma de provar valor antes de qualquer conversa comercial, tornando a contratação do seu serviço uma consequência natural:

"Tu precisas que a pessoa saiba que tu existes, que te posicionas como especialista para que ela tenha desejo sobre o teu produto, que te mostres útil, que geres conexão e convertas. Tudo isto tu consegues fazer com conteúdo estratégico."

Por outro lado, Rita Machado defende o contacto presencial como o único meio genuíno de construção de confiança:

"Tu não consegues transmitir confiança às pessoas através do ecrã. Atrás de um ecrã eles confiam em qualquer um porque não conhecem ninguém e falam com qualquer pessoa."

Para a entrevistada, a verdadeira credibilidade resulta de uma relação construída ao longo do tempo, baseada no conhecimento profundo do cliente:

"Eu gosto de ter clientes que eu já conheço. Porque já sei como é que o cliente é, já sei a forma de o abordar, já sei se gosta de mensagem ou de chamada, já sei o que quer numa casa."

Discussão

Os resultados confirmam a relevância do conceito de marca pessoal introduzido por Peters (1997), demonstrando que os profissionais imobiliários que investem conscientemente na construção da sua identidade digital tendem a posicionar-se de forma diferenciada no mercado. Mariana Costa ilustra o que Khedher (2014) descreve como o processo de comunicação da proposta de valor de forma estratégica: a entrevistada não utiliza as redes sociais para divulgar imóveis, mas para comunicar conhecimento, autoridade e posicionamento, criando uma perceção de valor que se traduz na disposição dos clientes para pagar o seu serviço sem negociação. Contudo, a construção de marca pessoal não é um imperativo universal no setor imobiliário, mas uma opção estratégica condicionada pelo modelo de negócio e pelo contexto organizacional de cada profissional. Rita Machado demonstra que é possível construir uma carreira sólida assente numa marca institucional

forte e numa rede de relações pessoais, sem investimento significativo em presença digital individual.

No que respeita à captação de clientes, os resultados confirmam a perspetiva de Halligan e Shah (2009) sobre o *inbound marketing*: a criação de conteúdo valioso e educativo atrai potenciais clientes de forma natural, sem necessidade de prospeção ativa. A comparação que Mariana Costa faz é o espelho deste conceito, uma vez que a prospeção tradicional implica pedir licença para entrar na casa da pessoa, o contacto gerado pelas redes sociais parte de uma iniciativa do próprio cliente, que já consumiu conteúdo, já confia no profissional e já está predisposto a ouvir. Rita Machado, por sua vez, confirma a eficácia dos métodos tradicionais através da metáfora agrícola que utiliza para descrever o seu negócio “semear hoje para colher amanhã”. Considera-se que ambos os modelos partilham uma lógica comum de atração baseada em valor e confiança, diferenciando-se apenas no canal através do qual esse valor é comunicado. Importa ainda destacar que, como referido na entrevista com Rita Machado, as redes sociais podem assumir um papel imprescindível em momentos de crise como aconteceu durante a pandemia de COVID-19, uma altura em que estas não funcionaram apenas como canal de captação, mas como mecanismo de resiliência do negócio.

No domínio da credibilidade, Mariana Costa confirma o mecanismo descrito por Cialdini (1984) relativamente à prova social: o conteúdo educativo que publica funciona como demonstração pública de competência, reduzindo a perceção de risco dos potenciais clientes antes do primeiro contacto. A estratégia de tornar visíveis problemas que os clientes desconhecem é uma forma sofisticada de prova social invertida, onde em vez de mostrar resultados passados, a entrevistada demonstra prospectivamente o valor do seu serviço. Rita Machado, pelo contrário, defende que a confiança genuína só pode ser construída através do contacto presencial, argumentando que atrás de um ecrã os clientes confiam em qualquer pessoa. Considera-se, no entanto, que as duas perspetivas não são mutuamente exclusivas: as redes sociais podem funcionar como um mecanismo de pré-construção de familiaridade que facilita e acelera o estabelecimento de confiança no momento do contacto presencial.

Considera-se assim que o impacto das redes sociais na captação de clientes e na credibilidade dos profissionais imobiliários é real e significativo, mas não universal nem linear. A eficácia das redes sociais como instrumento de marca pessoal depende da estratégia adotada, do modelo de negócio e do contexto organizacional de cada profissional. Os profissionais que utilizam as redes sociais de forma estratégica com foco na educação do cliente e na construção consistente de uma identidade diferente dos restantes tendem a obter vantagens competitivas relevantes em ambos os domínios analisados. Os que optam por modelos presenciais podem igualmente construir carreiras sólidas, mas tendem a operar numa lógica de escala mais limitada e mais dependente de ciclos de mercado favoráveis.

Na perspetiva da autora, enquanto profissional ativa no setor, as duas abordagens revelam-se complementares e não mutuamente exclusivas. A construção de marca pessoal offline é um processo lento e exigente, cada interação presencial representa uma oportunidade isolada de transmitir autoridade, dependente do número limitado de pessoas com quem se contacta diariamente. As redes sociais alteram esta equação de forma significativa: permitem controlar a narrativa profissional, alcançar diariamente um número de pessoas impossível de atingir fisicamente e acelerar o processo de prospeção.

Contudo, a qualidade do contacto gerado digitalmente tende a ser inferior; a baixa barreira de entrada traduz-se frequentemente em menor intenção real de negócio. É precisamente neste ponto que o presencial se torna insubstituível: as pessoas conhecem o profissional pelas redes sociais, mas a verdadeira conexão e a confiança que fecha negócios consolida-se no encontro cara a cara.

Conclusão

Este estudo analisou de que forma a marca pessoal nas redes sociais impacta a captação de clientes e a credibilidade dos profissionais imobiliários em Portugal, através de entrevistas semiestruturadas a dois perfis distintos.

Os resultados confirmam que as redes sociais são um instrumento poderoso nos dois domínios analisados: permitem escalar a prospeção e construir confiança antes do primeiro contacto. Contudo, o seu impacto não é universal, como se torna evidente através do contraste entre Mariana Costa e Rita Machado, que demonstram que existem múltiplos caminhos para o sucesso, dependendo do perfil do profissional e do contexto organizacional.

O estudo apresenta limitações: a amostra reduzida não permite generalizar os resultados, e a análise baseia-se na perceção das participantes, sem dados objetivos de desempenho. Investigações futuras poderão incluir amostras mais alargadas, a perspetiva dos clientes e metodologias mistas que permitam quantificar o impacto da marca pessoal digital no setor imobiliário.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta *Claude* para auxílio na estruturação e organização do conteúdo, e o *Grammarly* para aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Al-Gasawneh, J., AlZubi, K. N., Hasan, M., Ngah, A. H., & Ahmad, A. M. K. (2023). Multidimensionality of visual social media marketing and its impact on customer purchase intention on the real estate market. *Innovative Marketing*, 19(1), 101–112. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.09)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. (Rev.ed). Harper Business.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29–40. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15209342>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Osei, A. B., & Anim-Wright, K. (2024). Personal branding: A systematic literature review. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 30. <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n1p30>
- Peters, T. (1997, 31 de agosto). *The brand called you*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing (3rd ed.). SAGE Publications.

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.