PESQUISA PARA A PROFISSÃO

O FUTURO DO CORRETOR

Por que o futuro do corretor de imóveis está na classe média.



STEPHEN YEAGER

Chairman, Omni MLS · Sócio Diretor, Global Real Estate Services

soystephenyeager.com

SUMÁRIO

O que você vai encontrar

00 **Antes de começar**
Por que escrevi este guia e o conselho que mudou a minha carreira

01 **O que os corretores de sucesso realmente querem**
Três metas que aparecem em toda pesquisa e em toda imobiliária

02 **O maior mercado que ninguém está organizado para atender**
A classe média no México e na América Latina, em números

03 **A matemática do meio**
Por que uma exclusiva de classe média vale mais do que cinco embaixo e uma no topo

04 **A armadilha da captação aberta**
Como um setor inteiro acabou trabalhando de graça

05 **A apresentação de captação em quatro pontos**
A conversa que levou nosso fechamento de um em cada quatro para três em cada quatro

06 **Cultivar o meio**
O sistema das 300 portas, reconstruído para WhatsApp, dados e IA

07 **Tempo, tecnologia e o corretor que é substituído**
O que você realmente precisa e o que consolidar

08 **"Nosso mercado é diferente"**
Coloque a mão na cabeça

09 **Seus primeiros 30 dias**
Uma lista que você pode começar na segunda-feira

O conselho que mudou a minha carreira

Em 1988 eu era um corretor novo em Los Angeles e fazia o que corretores novos fazem: batia nas portas dos bairros mais baratos que encontrava, convencido de que aquelas casas seriam mais fáceis de vender e de que aqueles vendedores tolerariam melhor a minha falta de experiência.

Meu gerente me chamou de lado e disse algo que desde então repeti para milhares de corretores.

> *"Steve, você pode vender muitas casas baratas e mostrar todas elas para compradores de renda baixa. Ou pode captar uma única casa de um vendedor de classe média, vendê-la para um comprador de classe média e receber uma comissão grande em vez de muitas pequenas. O trabalho é menor, o percentual de comissão é o mesmo e a sua renda no fim do ano é muito maior."*

Ele tinha razão. Seis meses depois de mudar com quem eu conversava, eu era um dos corretores com mais captações em uma imobiliária de mil corretores. Tinha mais tempo, cheques de comissão maiores e muito mais exclusivas. Nada em mim havia mudado. A única coisa que mudou foi com quem eu estava falando.

Desde então dirigi uma imobiliária de 200 corretores, fui presidente da minha associação e conselheiro de um serviço de listagem múltipla com mais de 100.000 membros, e ajudei a construir redes imobiliárias no México e na América do Sul, das primeiras lojas até mais de 700. Eu me chamo de broker dos brokers: sentei na cadeira do dono por vinte anos, vi quase tudo que pode dar errado e sei o que vendedores e compradores realmente procuram.

Este guia é o argumento que apresento a todo corretor e a todo dono de imobiliária que me pergunta onde focar. É curto de propósito. Leia de uma vez, vá até a última página e comece.

Stephen Yeager

O que os corretores de sucesso realmente querem

Pergunte a qualquer grupo de corretores produtivos o que faria o próximo ano ser melhor do que este e você vai ouvir as mesmas três respostas, na mesma ordem. A National Association of REALTORS pergunta isso aos seus membros todos os anos e as respostas não mudam há décadas. Também não mudaram em nenhum dos dezenove países em que trabalho.

- **Mais captações.** O corretor que controla o estoque controla o negócio. Os compradores vão até os imóveis; os imóveis não vão até os compradores.
- **Captações de maior valor.** O percentual de comissão é o mesmo em todo negócio. A única alavanca sobre o cheque é o preço do imóvel.
- **Mais tempo.** Tempo para prospectar, para atender os clientes que você já tem, para ter uma vida. Falta para todo corretor.

Tudo o que um corretor precisa para ter sucesso cabe nessas três. Captações, e especificamente captações com exclusividade. Tempo, que hoje significa tecnologia que devolve esse tempo a você. E apoio: o treinamento, os dados e as ferramentas que evitam que você reinvente o negócio sozinho.

Esta é a afirmação sobre a qual este guia foi construído. A forma mais eficaz que já vi na vida de atingir as três metas de uma vez é captar e vender para a classe média.

POR QUE ISSO NÃO É ÓBVIO

A maioria dos corretores novos, e a maioria dos corretores em mercados desorganizados, começa pela base da faixa de preço porque parece mais seguro. A maioria dos corretores experientes sonha com o topo, porque os cheques parecem grandes. O meio é onde realmente estão o volume, os compradores qualificados e as exclusivas, e quase ninguém está organizado para atendê-lo.

O maior mercado que ninguém está organizado para atender

Deixe-me colocar a oportunidade em números, usando o México, o mercado que conheço melhor. O mesmo formato se repete, com cifras diferentes, em toda a região.

O INEGI, o instituto nacional de estatística do México, mede a classe média diretamente no estudo *Cuantificando la clase media en México*. Pela definição dele, que combina renda com educação, emprego e moradia, cerca de 42 por cento dos domicílios mexicanos são de classe média. Isso é algo entre 12 e 15 milhões de domicílios e entre 44 e 47 milhões de pessoas. Nas cidades, onde as transações imobiliárias realmente acontecem, a proporção sobe para cerca de metade dos domicílios.

42%
dos domicílios mexicanos são de classe média, segundo o INEGI

47M
pessoas na classe média, três quartos delas em áreas urbanas

$22.000
MXN de renda mensal média de um domicílio de classe média

Agora compare com o lado da oferta. Pela minha conta, há cerca de um milhão de pessoas vendendo imóveis na América Latina. A maioria é independente, sem marca, sem sistema, sem dados e sem apoio. Em muitos países, menos de um em cada dez tem qualquer licença formal. Quando fiz o estudo do México em 1988, 95 por cento das captações eram abertas. O corretor que hoje trabalha o proprietário de classe média é, na maioria das vezes, alguém com um currículo em uma mão e nenhum dado de preço na outra.

Essa é a lacuna. Dezenas de milhões de famílias de classe média que vão comprar e vender imóveis, e um setor que não se organizou para atendê-las profissionalmente. O corretor que faz isso fica com a captação, a indicação e o cliente que volta, e fica com eles por anos.

UMA NOTA SOBRE OS NÚMEROS

Classe média é uma categoria escorregadia e o próprio INEGI diz isso. Você não precisa do número exato. Precisa da ordem de grandeza: na sua cidade, perto de metade dos domicílios ao seu redor são os clientes de que trata este guia.

A matemática do meio

O conselho do meu gerente era uma conta de aritmética. Deixe-me mostrar a equação inteira, porque depois que você vê, não consegue mais deixar de ver.

A base do mercado custa o seu tempo

Quando batia nas portas de bairros de renda baixa, eu gastava minhas horas com vendedores de imóveis problemáticos e compradores mal qualificados. Muitos desses compradores desistiam da busca por problemas de crédito ou de renda. Cada hora com eles era uma hora em que eu não prospectava, e os negócios que fechavam pagavam uma fração do que paga um negócio de classe média com o mesmo percentual de comissão.

O topo do mercado custa a captação

Vendedores de alto padrão são poucos, são sofisticados e estão cercados de corretores que já têm relacionamento com eles. Mesmo quando você consegue a visita, está competindo com os nomes mais estabelecidos da sua cidade, e o imóvel costuma levar um ano ou mais para vender. Para a maioria dos corretores, perseguir o topo é uma história que contam a si mesmos em vez de prospectar.

O meio é onde as três metas se encontram

- **Volume.** Perto de metade dos domicílios da sua cidade. Sempre há famílias de classe média se mudando, crescendo, reduzindo, se realocando e herdando.
- **Compradores qualificados.** O comprador de classe média consegue financiar, consegue fechar e consegue decidir. A transação realmente acontece.
- **Exclusivas.** Um vendedor de classe média que entende o que você fará por ele assina uma exclusiva. Isso muda tudo sobre como você é pago, que é o assunto do próximo capítulo.
- **Indicações.** Bairros de classe média são comunidades. Uma boa exclusiva, bem vendida, produz as três seguintes. Nos Estados Unidos, corretores com dezesseis anos ou mais de experiência tiram cerca de metade do negócio de clientes recorrentes e indicações. Esse efeito composto começa onde você finca a sua bandeira.

> *Mesmo percentual de comissão. Menos negócios. Mais exclusivas. Mais tempo para prospectar. Cheques maiores no fim do ano. Esse é o argumento inteiro.*

A armadilha da captação aberta

Não dá para construir um negócio de classe média, nem negócio nenhum, sobre captações abertas. Quero ser direto porque é o que mais segura os corretores em toda a região.

Quando fiz o primeiro estudo de mercado do México em 1988, 95 por cento das captações eram abertas. Quando comecei a visitar cada loja do país em 2012, o corretor médio ganhava cerca de seis mil dólares por ano. Esses dois fatos são o mesmo fato.

O que é, de fato, uma captação aberta

Uma captação aberta é uma promessa de trabalho sem promessa de pagamento. Você se compromete a divulgar o imóvel, mostrá-lo, negociar e fechar. O vendedor se compromete a pagar só se você, pessoalmente, trouxer o comprador. Se o vendedor encontra o comprador, ou qualquer outro corretor encontra, você não recebe nada. Trabalhou de graça.

Então os corretores fazem o que é racional: escondem o imóvel. Não compartilham, não anunciam amplamente, porque cada pessoa que fica sabendo é mais um corretor que pode pegar uma captação aberta na mesma casa. O imóvel acaba com três ou quatro corretores, três ou quatro preços diferentes e ninguém de fato divulgando.

Quem perde

- **O vendedor** perde primeiro. A casa fica um ou dois anos parada a um preço que nunca se baseou em nada. Compradores chegam e descobrem que ela não está realmente à venda, ou que tem dez preços. O vendedor nunca vê todas as propostas que uma exclusiva bem divulgada teria produzido.
- **O comprador** perde depois, porque não há dados confiáveis para dizer se o preço é justo.
- **O corretor** perde por último e perde mais. Uma comissão de um por cento em captação aberta não paga o almoço. Muito menos paga marketing, dados, uma equipe ou uma vida.

Dentro das redes com que trabalhei, a proporção se inverteu. De 95 por cento abertas para cerca de 90 por cento exclusivas. Não foi preciso uma lei nem uma tecnologia nova. Foi preciso ensinar aos corretores uma conversa, que é o próximo capítulo.

O TESTE DE UMA LINHA PARA O VENDEDOR

Um vendedor com captações abertas não vai conseguir o melhor preço pela casa. Se você consegue explicar por quê em dois minutos, consegue pegar uma exclusiva.

A apresentação de captação em quatro pontos

Em 2012 decidi visitar cada loja da nossa rede no México, e nas primeiras pedi ao melhor corretor que me explicasse como ele fazia uma captação. A resposta era sempre a mesma. Terminar o currículo. Levar até a porta. Dizer ao vendedor de que empresa você é. Perguntar por quanto ele quer vender a casa. Dizer que volta para captar.

Repare no que faltava. Nada sobre valor. Nada sobre preço, além do palpite do vendedor. O corretor se colocava na frente e pedia a única coisa que o vendedor estava menos qualificado para decidir. Casas captadas assim ficavam um ou dois anos paradas porque o preço nunca esteve no terreno da realidade.

Então construí uma apresentação em espanhol e a levei a cada loja do país. São quatro pontos, nesta ordem, e é exatamente o contrário do que aqueles corretores vinham fazendo.

1. Como vou divulgar o seu imóvel localmente

Placas, visitas abertas, o bairro, a sua própria rede, os outros corretores do seu mercado que têm compradores. O vendedor precisa ver um plano, não uma promessa.

2. Como vou divulgar o seu imóvel na internet

Portais, redes sociais, o MLS e a rede de corretores e parceiros que ele alcança, vídeo, a sua própria base de compradores. Onde estão os compradores e como o seu imóvel chega até eles.

3. Como vamos definir um preço estratégico

Aqui o corretor de captação aberta não tem nada e você tem tudo. Vendas comparáveis, dias no mercado, o que está ativo e competindo com este imóvel hoje. Um vendedor que vê dados reais para de adivinhar. Já vi um corretor com um bom MLS produzir em vinte minutos a mesma avaliação que um avaliador profissional levou trinta dias para chegar.

4. Por que você deve escolher a mim

Por último, não primeiro. A sua experiência, a sua negociação, os seus resultados. A essa altura o vendedor já viu o valor, então isto é confirmação, não venda.

1 em 4
visitas de captação ganhas antes da apresentação

3 em 4
visitas de captação ganhas depois

6%
comissão cheia na exclusiva, contra 1% oferecido por uma captação aberta na porta

> *Antes desta apresentação nossos corretores fechavam uma visita de captação em cada quatro. Depois, três em cada quatro. Mesmos corretores, mesmos vendedores, mesmo mercado.*

E veja o que a exclusiva faz com a comissão. O vendedor que ofereceu um por cento por uma captação aberta na porta paga a comissão cheia por uma exclusiva, porque não está mais comprando um custo. Está comprando um serviço que consegue ver. Quando você entrega valor, a comissão deixa de ser o assunto.

Quem tivemos que convencer primeiro, os corretores ou os vendedores? Os corretores. Foi só questão de educar os corretores sobre o que os vendedores valorizam. Quando os corretores entregaram esse valor, os vendedores já estavam convencidos.

MANTENHA SIMPLES

Com marca ou sem marca, este é o pacote de valor: marketing local, marketing na internet, estratégia de preço e a sua experiência para negociar. É isso. Você só precisa saber fazer, e fazer toda vez.

Cultivar o meio

Saber quais bairros trabalhar é metade do trabalho. Trabalhá-los com constância é a outra metade. Foi isto que fiz em 1988 e é assim que faria hoje.

O sistema das 300 portas

Escolhi bairros de renda média, pesquisei no MLS para saber o que vendia e por quanto, e montei um sistema de cultivo que me colocava na frente de 300 domicílios de renda média todo mês. A pé. Eu andava, batia e conversava. Depois fazia acompanhamento com mala direta, ligações pessoais e visitas. E-mail e mensagem de texto não tinham sido inventados. Seis meses depois eu era um dos corretores com mais captações em uma empresa de mil.

O mesmo sistema em 2026

- **Escolha a área com dados, não com instinto.** Escolha dois ou três bairros de classe média onde os imóveis realmente giram. Seu MLS ou seus dados de mercado mostram giro, faixa de preço e dias no mercado. Não cultive onde nada vende.
- **Mantenha a porta.** Nada substituiu um rosto. 300 conversas por mês continua sendo a meta. A maioria dos seus concorrentes nunca vai fazer isso, e é exatamente por isso que funciona.
- **Faça o acompanhamento onde as pessoas vivem, que é no celular.** WhatsApp, mensagem, e-mail, um vídeo curto de uma casa que acabou de vender na rua delas. Um contato útil por mês vale mais do que um calendário no Natal.
- **Comece com um número.** A coisa mais valiosa que você pode dar a um proprietário de classe média é quanto vale a casa dele hoje, com base em vendas comparáveis reais. É a única coisa que ninguém mais na rua dele pode dar, e abre a porta para a apresentação de quatro pontos.
- **Trate os clientes antigos como a área dentro da área.** Uma vez sentei com um corretor experiente que estava em um ano ruim e fiz uma única pergunta: você já ligou para os seus clientes antigos? Ele voltou no dia seguinte com uma captação. Corretores experientes tiram a maior parte do negócio de pessoas que já conhecem. Ligue para elas.

Prospectar é como tomar banho. Se a gente não faz, logo começa a feder.

Tempo, tecnologia e o corretor que é substituído

A terceira coisa que todo corretor quer é tempo, e hoje tempo é uma questão de tecnologia. Deixe-me dizer primeiro a parte desconfortável.

> *Se um corretor não adota a tecnologia, os corretores que a usam vão substituí-lo. Simples assim. Se você não gosta de tecnologia, não trabalhe com imóveis.*

Não é uma ameaça. É a descrição do que vejo acontecer em cada mercado. Hoje você não consegue representar compradores, nem divulgar um imóvel que está vendendo, sem tecnologia.

O que você realmente precisa

- **Dados em que você possa confiar.** Um MLS, ou os dados de imóveis mais bem organizados que o seu mercado tiver, com exclusivas e vendas históricas. Sem bons dados você não tem um bom negócio. Com eles, você precifica em vinte minutos, prova para o vendedor e pega a exclusiva.
- **Um lugar só, não doze.** As ferramentas do corretor típico estão espalhadas: CRM aqui, imóveis ali, marketing em outro lugar, transações, e-mail, WhatsApp. Você passa o dia fazendo login. Consolide. Toda ferramenta que você não alcança pelo celular é uma ferramenta que vai parar de usar.
- **Celular primeiro.** Não há razão para você ficar parado em uma mesa. Sua base de dados, seus comparáveis e seus clientes devem estar no seu bolso, porque é lá que você está quando um vendedor pergunta quanto vale a casa dele.
- **IA ligada a dados reais.** A IA é extraordinária para descrições de imóveis, relatórios de mercado e para planejar as atividades que levam você à meta do ano. Ela é tão boa quanto a base de dados por trás dela. Confira o que ela diz e prefira ferramentas que puxam dados de imóveis ao vivo em vez de adivinhar.

A lição do Facebook, 2002

Quando o Facebook apareceu, os corretores da minha loja que o usavam para imóveis eram os que operavam na bolsa. Passavam a manhã na mesa comprando e vendendo ações e, à tarde, publicavam imóveis, porque já entendiam o que a internet podia fazer. Não era para todo mundo naquela época e não é para todo mundo agora. O corretor mais jovem geralmente entende. O corretor experiente que se recusa está entregando os clientes dele para quem entende.

“Nosso mercado é diferente”

Já ouvi isso em Santiago, em Bogotá, em Guadalajara, em São Paulo, em Buenos Aires. Aqui não somos iguais. Isso não vai funcionar neste mercado. Aqui ninguém conhece isso.

Quando um dono de imobiliária me diz isso, peço que ele coloque a mão em cima da cabeça. Ele pergunta por quê. Porque, eu digo, você não sabe que está dizendo isso até fazer. Então ele repete com a mão na cabeça, escuta como soa e normalmente ri. É só a sua mente dizendo para não tentar. Quando tentam, funciona.

Os mercados são iguais. Vendedores querem o maior valor com o menor problema. Compradores querem informação confiável e um preço justo. Corretores querem captações, preços maiores e tempo. O que muda de país para país é o que você precisa fazer para entregar isso, e as regras locais que precisa respeitar. Quarenta anos e dezenove países não me mostraram uma exceção.

O primeiro estudo da Cidade do México estimou espaço para cinco lojas na capital inteira. Hoje são mais de oitenta. Ninguém sabia quanto um mercado podia absorver até que alguém o organizou e tentou.

5
lojas que o primeiro estudo disse que a Cidade do México comportaria

80+
lojas na Cidade do México hoje

19
países onde já ouvi “nosso mercado é diferente”

O maior mito sobre o mercado imobiliário na América Latina é que ele é difícil. Não é. Você só precisa das ferramentas certas.

Seus primeiros 30 dias

Você não precisa de permissão, marca ou orçamento para começar. Precisa de uma área, uma apresentação e um hábito.

SEMANA 1 · ESCOLHA A ÁREA

- [ ] Identifique dois ou três bairros de classe média na sua cidade onde os imóveis realmente vendem. Use seu MLS ou dados de mercado: giro, faixa de preço, dias no mercado.
- [ ] Levante as vendas dos últimos doze meses em cada um. Conheça os números antes de bater em uma única porta.
- [ ] Escreva suas três metas para os próximos doze meses: captações, preço médio, horas recuperadas.

SEMANA 2 · MONTE A APRESENTAÇÃO

- [ ] Escreva sua apresentação de captação em quatro pontos: marketing local, marketing na internet, estratégia de preço, por que você.
- [ ] Prepare uma análise comparativa de mercado real para um imóvel típico da sua área. Treine apresentá-la em menos de dez minutos.
- [ ] Decida, por escrito, que você não pega mais captação aberta.

SEMANA 3 · COMECE AS 300

- [ ] Percorra a área. Meta: 75 conversas por semana, 300 por mês. Comece com quanto vale a casa da pessoa hoje.
- [ ] Registre cada conversa em uma única base de dados que você alcança pelo celular.
- [ ] Ligue para cada cliente antigo que tiver. Pergunte o que está mudando na vida dele este ano.

SEMANA 4 · ACOMPANHE E CONSOLIDE

- [ ] Um contato útil para cada pessoa: uma venda recente na rua dela, uma atualização do mercado, um vídeo curto.
- [ ] Faça uma auditoria das suas ferramentas. Tudo que não está no celular ou não conversa com a sua base de dados sai.
- [ ] Marque suas primeiras visitas de captação e apresente os quatro pontos, na ordem, toda vez.

ACOMPANHE DOIS NÚMEROS

Visitas de captação feitas e visitas de captação ganhas. Se a segunda não chegar a três em cada quatro em noventa dias, o que precisa de trabalho é a apresentação, não o mercado.

Quem deve me procurar, e sobre o quê

Se você trabalha com imóveis em qualquer lugar da América Latina e está procurando formas de crescer o seu negócio, estou disponível para conversar sobre o que você quer fazer. Vou compartilhar o que vi funcionar e o que vi falhar, e se houver sintonia, vamos chegar juntos a algumas ideias para o seu próximo passo.

Passei a carreira construindo marcas que pertenciam a outras pessoas. Esta é minha, e existe por uma razão: ser útil aos corretores, donos de imobiliária e donos de país que estão construindo algo que dure mais do que quem for o dono da marca.

Stephen Yeager

Chairman, Omni MLS · Sócio Diretor, Global Real Estate Services

soystephenyeager.com · hola@soystephenyeager.com

FONTES E NOTAS

Números da classe média: INEGI, *Cuantificando la clase media en México* (com base na ENIGH). Participação de domicílios 42,4 por cento, de população 39,2 por cento, aproximadamente 12 a 15 milhões de domicílios e 44 a 47 milhões de pessoas; participação urbana de cerca de 47 a 50 por cento dos domicílios; renda mensal média de um domicílio de classe média de aproximadamente 22.297 pesos.

Metas dos corretores e padrões de indicação: National Association of REALTORS, Member Profile anual; entre membros com 16 anos ou mais de experiência, clientes recorrentes e indicações respondem por cerca de metade do negócio.

O histórico de mercado, as estatísticas de captação, as taxas de fechamento e os relatos vêm da experiência do autor no México e na América do Sul, de 1988 até hoje.

© 2026 Stephen Yeager. Todos os direitos reservados.