

A psicologia
dos imóveis

MAQUELI GEWEHR

Sobre esta edição

A psicologia dos imóveis.
Como as pessoas decidem comprar, vender e alugar — e o que o corretor faz com isso.
Primeira edição, setembro de 2026.

Autoria: Maqueli Gewehr — corretora licenciada no estado da Flórida, certificada pela Harvard University em estratégia de investimentos imobiliários e criadora do Instituto HousInvest.
Publicação: Instituto Educacional HousInvest.

Aviso importante

Este livro é **material educativo e de formação profissional**. Não é consultoria de investimento, não é parecer jurídico e não é orientação fiscal. Não substitui advogado, contador (*CPA*), *lender* nem a leitura das normas do órgão que licencia o corretor — a FREC na Flórida, o CRECI no Brasil.

Os estudos e as pesquisas citados foram conferidos em **setembro de 2026**; a seção **De onde vêm os números**, no fim do livro, diz a fonte de cada dado. Onde a evidência é contestada ou vem de pesquisa de mercado, e não de pesquisa acadêmica, o texto avisa. Onde não há evidência, o texto chama de folclore.

Nenhuma técnica descrita aqui autoriza enganar, pressionar ou omitir. O capítulo 9 explica onde termina a persuasão e começa a infração — pela Fair Housing Act e pela lei da Flórida, pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Código de Ética do corretor no Brasil.

© 2026 Maqueli Gewehr. Instituto Educacional HousInvest. Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução para revenda ou uso em curso de terceiros. Citações em resenhas, aulas e trabalhos acadêmicos são bem-vindas, com crédito.

O que tem *aqui dentro*

01	A decisão em duas velocidades	6
02	O preço que você pagou não existe mais	13
03	A âncora que puxa todo mundo	19
04	O rebanho e a bolha	25
05	Ficar parado também é decidir	31
06	Quem é o cliente	37
07	A casa se apresenta antes do corretor	43
08	Os primeiros catorze dias	49
09	Persuadir sem manipular	55
10	Perguntar, ouvir, negociar	61
11	Depois do sim	68

ANTES E DEPOIS DOS CAPÍTULOS

·	Abertura	4
·	O protocolo	74
·	De onde vêm os números	78
·	Quem escreveu	81

Uma carta para quem *vende casas*

Passei os primeiros anos da profissão achando que vendia imóveis. Metragem, localização, acabamento, preço por metro quadrado. Demorei para entender que não era nada disso que estava na mesa. O que estava na mesa era uma decisão — e decisão é coisa que a cabeça humana toma de um jeito muito diferente do que a planilha sugere.

O vendedor que não aceita vender por menos do que pagou, mesmo quando o mercado já decidiu por ele. O casal que entra numa casa, anda até a cozinha e diz "é essa", e depois passa três semanas procurando um motivo racional para o que já decidiu. O cliente que "vai esperar os juros caírem" e espera dois anos. O inquilino que sabe a conta de cor e não compra. O corretor experiente — eu inclusive — que olha o preço pedido antes de fazer a avaliação e sai da visita com um número contaminado sem perceber.

Nada disso é defeito de caráter. É o modo como a cabeça funciona, e isso foi medido. Economistas e psicólogos passaram quarenta anos observando gente comprando e vendendo casa: em Boston, na Dinamarca, em Tucson, em Los Angeles, na Inglaterra, em São Paulo. Eles mediram quanto a perda dói mais que o ganho, quanto uma âncora move a avaliação de um profissional, quanto a experiência dos amigos muda o preço que alguém aceita pagar, quanto custa um dia a mais no mercado. Este livro reúne essas medições e as coloca ao lado do que eu vi em quinze anos de rua, no Brasil e na Flórida.

Escrevi para o corretor, e para quem só quer entender por que comprou a casa que comprou. A psicologia é a mesma dos dois lados

da mesa; o corretor é quem tem a obrigação de conhecê-la — e conhecer não é manipular, como o capítulo 9 explica. O objetivo é vender mais e melhor. Mais, porque quem precifica certo, prepara a casa para o olhar que decide e responde em minutos fecha mais. Melhor, porque o cliente que não se arrepende volta e indica.

Maqueli Gewehr
ORLANDO, FLÓRIDA · SETEMBRO DE 2026

Como usar este livro

São **onze capítulos** em três partes — a cabeça de quem decide (1 a 5), o cliente e o imóvel (6 a 8) e a venda (9 a 11) —, todos com a mesma estrutura: o texto, com os estudos citados pelo nome e ano; a seção **O que o corretor faz com isso**, onde a análise vira procedimento; o **infográfico** de uma página; e o resumo de doze pontos. O fim do livro reúne os doze procedimentos em um único **protocolo**, na ordem de uma venda, e a lista de onde vem cada número. Um pedido de honestidade: nenhuma técnica daqui vale para convencer alguém a fazer o que não deveria. Quem entende a psicologia do cliente usa isso para ajudá-lo a decidir bem — e é por isso que o cliente volta.

CAPÍTULO UM 01

A decisão *em duas velocidades*

O comprador decide com a emoção em minutos e justifica com a razão em semanas. O corretor precisa servir às duas.

Eu já mostrei casa para gente que entrou, andou até a cozinha, olhou pela janela do quintal e disse "é essa". E já mostrei para gente que visitou dezoito imóveis, montou uma planilha com catorze colunas e comprou, três meses depois, a segunda casa que tinha visto. Durante anos achei que eram dois tipos de cliente. Não são. São as duas velocidades da mesma cabeça — e a pesquisa tem nome para elas.

Daniel Kahneman, que ganhou o Nobel de Economia estudando como as pessoas decidem, chamou de Sistema 1 a parte rápida, automática e emocional, e de Sistema 2 a parte lenta, deliberada e numérica. A base é a *prospect theory* de Kahneman e Tversky (1979): avaliamos ganhos e perdas a partir de um ponto de referência, não em termos absolutos — quase tudo neste livro deriva daí. Na compra de uma casa, o Sistema 1 decide na primeira foto e na luz da sala; o Sistema 2 chega depois, com a calculadora, para justificar o que já foi escolhido — ou, mais raramente, vetar.

Onde o olhar vai primeiro

Seiler, Madhavan e Liechty, em 2012, colocaram compradores diante de anúncios na internet com um aparelho de rastreamento ocular. A ordem do olhar foi a mesma em quase todo mundo: primeiro a foto, depois os números — preço, metragem, quartos — e só por último, "à

distância", o texto do corretor. O tempo que o olho ficava em cada parte previa a opinião que a pessoa formava sobre a casa e sobre o valor dela.

A primeira foto decide se o resto existe. E o comprador de 2025, segundo a Associação Nacional dos Corretores dos Estados Unidos (NAR), começa a busca na internet em 46% dos casos e encontra na internet o imóvel que acaba comprando em 52% — mas fecha com um corretor em 88%. O Sistema 1 escolhe na tela; o Sistema 2 precisa de alguém para conduzir o resto.

Quanto tempo leva

Circula no mercado a frase de que "o comprador decide em oito segundos". Procurei a fonte: não existe. É estatística de palestra que virou verdade de tanto repetir. O que existe é mais matizado, e mais útil.

No Reino Unido, uma pesquisa da Purplebricks de 2021 achou que 26% dos compradores dizem julgar a casa "em segundos" ao entrar. Em 2024, a Zoopla pôs óculos de rastreamento ocular em compradores durante visitas reais: um em cada cinco faz oferta depois de menos de vinte minutos dentro da casa; 54% da atenção vai para acabamento e mobília, contra 38% para estrutura, piso e teto; só 17% olharam o porão, e metade sequer conferiu a caldeira. A minoria que decide rápido decide sobre o que menos importa tecnicamente.

Do outro lado, a NAR mede a busca inteira: dez semanas de procura mediana em 2025, quatro semanas de exposição do imóvel vendido. Perguntados por que compraram naquele momento, 45% respondem que "era simplesmente a hora certa" e 20% que "precisaram comprar". As duas medidas não se contradizem: a

emoção fecha em minutos e a decisão leva semanas, porque o Sistema 2 precisa de tempo para juntar entrada, pré-aprovação, inspeção e coragem. O corretor que só trabalha para uma das velocidades perde na outra.

A casa é parte de quem compra

Há uma razão para a decisão ser tão emocional, e não é fraqueza. Russell Belk, em 1988, descreveu as posses como parte do "eu estendido": as coisas que temos são parte de quem somos, e a casa é a mais central delas. Quando um cliente entra num imóvel, ele não avalia um bem: testa uma versão possível de si mesmo.

Pierce e colegas descreveram três caminhos pelos quais alguém passa a sentir que algo é seu antes de ser: controle sobre o objeto, conhecimento íntimo dele e investimento de si. É o que acontece na segunda visita, quando o casal mede o sofá e imagina o Natal. A posse psicológica nasce antes da escritura. E numa pesquisa da Opendoor de 2025, 81% dos compradores acreditavam, ao comprar, que ficariam na casa "para sempre"; entre os que já venderam a primeira, 68% acham que isso não é realista. Todo comprador compra um para-sempre; todo vendedor rompe um.

O arrependimento mede a pressa

Se a decisão é emocional e rápida, o arrependimento deveria ser comum. E é — mas não do jeito que se imagina. Na pesquisa da Clever de 2025, 65% dos compradores americanos têm algum arrependimento; em 2026, a mesma casa mediu 80% com "algum arrependimento" e, no mesmo levantamento, 91% que não se arrependem de ter comprado. O arrependimento não é da casa: é do

processo. Em janeiro de 2026, 42% disseram ter andado mais rápido do que gostariam; 36% fizeram oferta em imóveis de que não tinham certeza, por medo de perder; 40% seguiram em frente para acabar com o estresse. Em 2025, 44% descobriram depois da mudança problemas que ninguém tinha mostrado, e 13% abriram mão da inspeção. O comprador olha o acabamento, compra, e seis meses depois descobre o telhado.

No Brasil a jornada é mais longa — mediana de quatro meses, segundo a DataZAP, com 74% visitando presencialmente —, mas o critério de confiança número um nos portais é o mesmo do olhar americano: fotos reais e descrição completa. O Sistema 1 é universal.

SISTEMA 1	SISTEMA 2
Decide na primeira foto e no primeiro minuto	Decide em dez semanas, com pré-aprovação
Olha acabamento, luz, ordem e cheiro	Olha parcela, imposto, seguro e comparáveis
Compra um para-sempre e uma versão de si	Compra metragem, localização e liquidez
Sente posse na segunda visita	Assina depois da inspeção
Gera a oferta por medo de perder	Gera o arrependimento por não ter olhado

O que o corretor faz com isso

Servir às duas velocidades não é escolher entre emoção e razão. É preparar as duas antes de o cliente chegar.

1. Prepare a visita para o Sistema 1 e a planilha para o Sistema 2. A casa limpa e iluminada gera a oferta; a planilha de custo total (parcela, imposto, seguro, condomínio, manutenção) impede o arrependimento. Leve as duas.

2. Pergunte antes de mostrar: "o que mudou na vida de vocês para começarem a procurar agora?" É o evento de vida por trás do "era a hora certa", e é ele que a casa precisa resolver.

3. Institua a segunda visita como regra, com a planta na mão. É onde a posse psicológica se forma e onde o comprador olha o que não olhou. Quem não volta não estava decidido.

4. Diga em voz alta o que o cliente não olha: telhado, ar-condicionado, água, elétrica, seguro. Quem aponta o defeito antes da inspeção é quem o cliente indica.

5. Desacelere quem quer "acabar logo". Nenhuma oferta em imóvel de que não se tem certeza sem 24 horas de intervalo. Custa um negócio de vez em quando; evita um detrator.

Rápido para sentir, lento para assinar

A impressão se forma no primeiro minuto e sobre o que menos importa tecnicamente; a decisão leva semanas. O corretor trabalha para as duas velocidades.

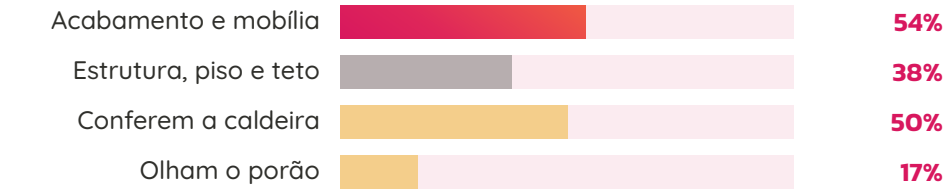
26%
dos compradores dizem julgar a casa em segundos ao entrar (Purplebricks, 2021)

1 em 5
faz oferta depois de menos de vinte minutos dentro da casa (Zoopla, 2024)

10 semanas
de busca mediana até a compra (NAR, 2025)

4 semanas
de exposição mediana do imóvel vendido (NAR, 2025)

Para onde vai a atenção na visita, e o que quase ninguém confere



Por que compraram naquele momento: **45% porque "era a hora certa"**, 20% porque precisaram. E **42%** dizem que andaram mais rápido do que gostariam.

PURPLEBRICKS, 2021 · ZOOPLA, RASTREAMENTO OCULAR EM VISITAS REAIS, 2024 · NAR, PROFILE OF HOME BUYERS AND SELLERS 2025 · CLEVER/BEST INTEREST, 2026

Em *resumo*

01 A decisão tem **duas velocidades**: o Sistema 1, rápido e emocional; o Sistema 2, lento e numérico.

02 O olhar vai **primeiro à foto**, depois aos números e por último ao texto do corretor.

03 A busca começa online para 46% e a casa é achada online por 52%, mas **88% fecham com corretor**.

04 "Oito segundos" **não tem estudo**: 26% julgam em segundos, um em cinco oferta em menos de vinte minutos.

05 Na visita, **54% da atenção** vai para acabamento e mobília; metade não confere a caldeira.

06 A busca leva **dez semanas**; 45% compraram porque "era a hora certa", 20% porque precisaram.

07 A casa é parte do **eu estendido**; a posse psicológica nasce de controle, conhecimento e investimento de si.

08 81% compram acreditando em **para sempre**; 68% dos que já venderam sabem que não é assim.

09 O arrependimento é **do processo, não da casa**: 91% não se arrependem de ter comprado.

10 Pressa é a causa: 42% andaram rápido demais, 40% para acabar com o estresse, **44% acharam problemas depois**.

11 Procedimento: casa pronta para o Sistema 1, **planilha de custo total** para o Sistema 2, segunda visita com a planta.

12 Procedimento: pergunte o que mudou na vida do cliente e **diga em voz alta o que ele não olha**.

> *A emoção escolhe a casa em minutos e a razão assina em semanas. O corretor prepara as duas antes de o cliente chegar.*

CAPÍTULO DOIS 02

O preço que você pagou *não existe mais*

Aversão à perda: por que o vendedor pede demais, demora mais e às vezes nem vende

"Não vendo por menos do que paguei." Ouvi essa frase no Brasil, de um dono de apartamento, e ouço até hoje na Flórida, de quem comprou no pico de 2022. O mercado mudou; o número na cabeça dele, não. Ele não é teimoso: está usando o preço de compra como régua para medir tudo o que veio depois — e essa régua é a mais bem documentada da psicologia dos imóveis.

O capítulo 1 apresentou a ideia central da *prospect theory*: avaliamos ganhos e perdas a partir de um ponto de referência, e a perda pesa mais que o ganho. Na venda de uma casa, o ponto de referência é quase sempre o preço pago. Vender abaixo dele é sentido como perda, mesmo quando a conta real — inflação, juros, os anos de moradia — diz outra coisa. O resultado foi medido: o vendedor em perda pede mais, vende um pouco mais caro e muito mais devagar. Às vezes nem vende.

Boston, anos 1990

Genesove e Mayer (2001) acompanharam condomínios do centro de Boston num ciclo inteiro de queda e recuperação. Para cada anúncio, estimaram o valor esperado de venda e compararam com o preço que o dono tinha pago. Quem estava em perda nominal —

valor esperado abaixo do preço de compra — fixou preço pedido mais alto, em 25% a 35% da diferença.

E o mercado pagou parte disso: os vendedores em perda obtiveram preços finais mais altos em 3% a 18% da diferença. Só que a probabilidade de vender em cada período foi muito menor. Eles demoraram muito mais para vender — ou não venderam. O efeito apareceu em investidores e em moradores, mas foi notavelmente mais forte em quem morava no imóvel.

A perda pesa 2,5 vezes

Andersen, Badarinza, Liu, Marx e Ramadorai (2022) refizeram a pergunta com os registros administrativos da Dinamarca: 191.507 domicílios que anunciaram imóvel entre 2009 e 2016. O desenho se repetiu — o prêmio no preço pedido sobe forte quando a perda potencial cresce e fica plano no domínio dos ganhos — e apareceu algo novo: uma aglomeração de vendas exatamente no preço de compra. O "empate" é um alvo real. Quem está em perda também anuncia menos.

O modelo estimou o peso da dor: a perda dói cerca de 2,5 vezes mais do que um ganho do mesmo tamanho agrada. Em Helsinque, Einiö, Kaustia e Puttonen (2008) já tinham visto o mesmo excesso de vendas no preço original em cerca de 80 mil transações, mais fraco em imóveis caros, em vendedores experientes e em compras para investimento. Uma ressalva honesta: Ross e Zhou (2021) mostraram que as estimativas do efeito no preço final caem até 73% com controles mais finos. O fenômeno existe; a marca no preço fechado é menor do que a marca no preço pedido e no tempo de venda.

A CONTA DO EMPATE, NUM EXEMPLO

Uma cliente comprou por US$ 450 mil em 2022. As vendas fechadas comparáveis de hoje apontam US$ 420 mil: perda nominal de US$ 30 mil. Pelo padrão de Boston, ela vai querer anunciar entre US$ 7,5 mil e US$ 10,5 mil acima do que o mercado sustenta — e pode recuperar, no preço final, entre US$ 900 e US$ 5,4 mil. O resto ela paga em meses de exposição, parcela, imposto, seguro e condomínio. Exemplo de conta, não cotação.

"Pelo menos não perdi dinheiro"

A frase é o título de um estudo de Stephens e Tyran (2012) com a população adulta da Dinamarca. Eles apresentaram a mesma perda real ora como perda nominal, ora como ganho nominal. Em cerca de 60% das pessoas, a avaliação mudou com a embalagem. O Sistema 1 lê o valor nominal; o Sistema 2, o real — e o Sistema 1 chega primeiro. É por isso que "vender acima do que você pagou", quando é verdade, destrava mais vendedores do que qualquer argumento sobre retorno real.

O dono ainda soma ao preço tudo o que gastou. Não entra. O relatório *Cost vs. Value* da Zonda de 2025, com 28 reformas em 115 mercados americanos (estimativas de profissionais, não vendas efetivas), mostra que só projetos baratos de fachada recuperam mais do que custaram: a troca da porta de garagem (US$ 4.672) rende US$ 12.507 na revenda, 267,7%; uma reforma pequena de cozinha, 112,9%. Os projetos grandes recuperam bem menos. Reforma é custo afundado, e a estimativa do dono já nasce alta: 6% acima do preço de venda posterior em Goodman e Ittner (1992); 5% a 10% em Benítez-Silva e colegas (2015), quase todo o erro vindo de um ganho de capital imaginado.

No Brasil o padrão é o mesmo. O QuintoAndar cruzou mais de 150 mil contratos entre 2023 e 2024: 54% dos imóveis à venda foram anunciados acima do preço recomendado, só 3 em 10 deles fecharam no valor pedido, e os descontos saíram cinco vezes maiores. Nos Estados Unidos, a Redfin mediu em fevereiro de 2026 quem mais corta preço: 37,4% dos vendedores com até dois anos de posse, contra 31,8% dos que têm a casa há mais de sete. Quem comprou no pico ancora no que pagou, erra o preço de saída e corta depois.

O que o corretor faz com isso

O preço pago é um fato da vida do vendedor, não um dado do mercado. O trabalho é respeitar o primeiro e vender com o segundo.

1. Pergunte quanto pagou e quando, antes de falar de preço. A resposta diz se você vai encontrar um vendedor em ganho ou em perda; o ano da compra prevê o comportamento.

2. Separe a emoção da conta. O apego ao preço pago se trata com reenquadramento; a entrada da próxima casa se trata com planejamento. Misturadas, viram "não vendo por menos".

3. Mostre vendas fechadas comparáveis, nunca anúncios. O erro do dono vem do ganho de capital imaginado; a única resposta é o preço que o mercado pagou de fato, por escrito.

4. Use o empate como âncora quando o mercado permite. Quando não permite, mostre que o custo de carregar o imóvel já consumiu o empate: cada mês de espera tem parcela, imposto, seguro e condomínio.

5. Trate reforma como custo afundado e quem comprou em 2022 com roteiro próprio. A cozinha de US$ 80 mil não entra no preço; quem comprou no pico precisa ouvir a curva de Boston antes de escolher o preço de saída.

A dor da perda

Em perda, o vendedor pede mais, recupera pouco e demora muito. No Brasil, mais da metade anuncia acima do recomendado.

2,5 vezes
é quanto a perda dói mais do que um ganho igual agrada (Andersen e colegas, 2022)

60%
avaliam a mesma perda real de outro jeito se ela vira ganho nominal (Stephens e Tyran, 2012)

Boston: fração da perda que vai ao preço pedido e fração que volta no preço final



54%
dos imóveis à venda no Brasil anunciados acima do preço recomendado (QuintoAndar)

3 em 10
desses fecharam no valor pedido; os descontos saíram cinco vezes maiores

Quem comprou há menos de dois anos cortou mais o preço em 2026: **37,4%**, contra 31,8% de quem tem a casa há mais de sete anos (Redfin).

GENESOVE E MAYER, 2001 · ANDERSEN E COLEGAS, 2022 · STEPHENS E TYRAN, 2012 · QUINTOANDAR, 2023 A 2024 · REDFIN, 2026

Em *resumo*

01 O preço pago vira **ponto de referência**: vender abaixo dele é sentido como perda, diga o que disser a conta real.

02 Em Boston, o vendedor em perda pôs no preço pedido **25% a 35% da perda** e recuperou só 3% a 18% dela.

03 O mercado cobra em tempo: o vendedor em perda **demora muito mais** para vender, ou não vende.

04 Na Dinamarca, a perda dói **2,5 vezes** mais; as vendas se aglomeram exatamente no preço de compra.

05 O efeito é **mais forte em quem mora** no imóvel; mais fraco em investidores e vendedores experientes.

06 Ressalva: com controles melhores, a marca no **preço final é menor**; a do preço pedido e do tempo, não.

07 **"Pelo menos não perdi dinheiro"**: 60% avaliam a mesma perda real de outro jeito se ela vira ganho nominal.

08 Reforma é **custo afundado**: só projetos baratos de fachada recuperam mais do que custaram.

09 O dono superestima a casa em **5% a 10%**, quase todo o erro vindo de um ganho de capital imaginado.

10 No Brasil, **54% anunciam acima** do recomendado: 3 em 10 fecham no pedido, descontos cinco vezes maiores.

11 Procedimento: pergunte **quanto pagou e quando** antes de falar de preço; separe a emoção da conta.

12 Procedimento: comparáveis fechados por escrito e o **empate como âncora** quando o mercado permite.

> *O preço pago é um fato da vida do vendedor, não um dado do mercado.*

CAPÍTULO TRÊS 03

A âncora que *puxa todo mundo*

Até o corretor experiente erra a avaliação quando vê o preço pedido antes de fazer a conta

Quando chego a uma reunião de captação, o dono me diz um número antes de eu abrir a pasta. “O vizinho está pedindo 620.” Ou: “o portal diz 585.” Eu ainda não fiz a conta, mas o número já entrou. Levei anos para admitir que ele mexia com a minha avaliação. Um experimento de 1987 mostra que ninguém é exceção.

Tversky e Kahneman chamaram o mecanismo de ancoragem e ajuste: diante de uma estimativa, a cabeça parte do primeiro número disponível e ajusta a partir dele — pouco. No mercado de imóveis a âncora tem nome: é o preço pedido. Ela trabalha em dois níveis. Na formação de valor, puxa a avaliação de todo mundo, inclusive de quem vive disso. No mecanismo de busca, decide quem vai visitar.

Tucson, 1987

Northcraft e Neale (1987) levaram corretores e estudantes a duas casas reais à venda em Tucson. Todos visitaram o imóvel e receberam dez páginas de informação: a ficha do MLS (o banco de dados cooperativo de anúncios dos corretores), comparáveis e as vendas dos últimos seis meses. A única informação que mudava era o preço de lista. Na segunda casa, avaliada em US$ 135.000 e anunciada por US$ 134.900, os pesquisadores plantaram quatro âncoras: US$ 119.900, 129.900, 139.900 e 149.900 — cerca de 11% abaixo, 4% abaixo, 4% acima e 11% acima.

Os 47 corretores tinham em média 8,9 anos de profissão e 16,2 transações por ano. Quem viu a âncora baixa avaliou a casa em US$ 114.204; quem viu a alta, em US$ 128.754. Uma oscilação de US$ 14.550, cerca de 12,7%, provocada por um número impresso numa folha. A "menor oferta aceitável" acompanhou: US$ 111.136 contra US$ 123.818. Os 54 estudantes oscilaram mais, mas a experiência não protegeu os profissionais: anos de carreira e volume de vendas não reduziram a ancoragem.

O detalhe que mais me incomoda: só 19% dos corretores citaram o preço de lista entre os fatores que consideraram, e apenas 8% o puseram entre os três principais. O especialista foi tão ancorável quanto o amador e, além disso, não percebeu. É o melhor argumento que conheço contra a avaliação "no olho".

O que o anúncio alto rende de verdade

Se a âncora move a avaliação, anunciar mais caro deveria render mais. Rende quase nada. Bucchianeri e Minson (2013) analisaram mais de 14 mil anúncios de casas em Delaware, Nova Jersey e Pensilvânia. Listar 10% a 20% acima dos comparáveis do bairro elevou o preço de venda em 0,05% a 0,07% — entre US$ 117 e US$ 163 na casa média. E não apareceu nenhuma evidência de que subprecificar para provocar guerra de lances funcione, "mesmo em mercados quentes".

O que o preço pedido faz é dirigir a busca. Han e Strange (2016) mostraram que ele não é teto nem piso: em meados dos anos 1990, só cerca de 4% das vendas americanas fecharam acima do pedido; na bolha dos anos 2000, a parcela nacional chegou a cerca de 15%, com mais de 30% em alguns mercados. Erre para cima e as visitas somem; erre para baixo e o leilão pode não vir.

Sobre o final do número, a evidência é mais fina do que o folclore. Repetto e Solís (2020) viram apartamentos suecos anunciados "logo abaixo" de um número redondo saírem em leilão por 3% a 5% a mais: o dígito da esquerda muda a prateleira mental. Beracha e Seiler (2014), com mais de 370 mil anúncios da Virgínia, acharam que o preço "logo abaixo" sofre o maior desconto na negociação, mas parte tão mais alto que rende mais em dólares. Para Thomas, Simon e Kadiyali (2010), um preço preciso (US$ 364.578) parece menor do que um redondo e o comprador paga mais perto do pedido. Palmon, Smith e Sopranzetti (2004) acharam o contrário: final 000 vendeu mais rápido e mais caro. E ninguém mediu quanto custa, em visitas, cair fora da faixa de busca do portal — o argumento dos "múltiplos de dez mil" é raciocínio de corretor, não pesquisa. O preço é uma posição no filtro e um dígito à esquerda; o resto é teste.

A âncora na mesa

Na negociação, a primeira oferta ancora — é o achado mais robusto da área. Galinsky e Mussweiler (2001) mostraram também o antídoto: a vantagem desaparece quando o outro lado se concentra no próprio alvo e nas próprias alternativas antes de olhar o número. E há um limite: Schweinsberg e colegas (2012) viram que âncoras agressivas, sobretudo contra quem tem poder, aumentam a chance de impasse. Ancorar com número que não se sustenta ganha a batalha e perde o negócio.

No Brasil, a âncora é convite: na jornada medida pela DataZAP em 2021, 77% dos compradores negociaram o valor, 57% as condições de pagamento e 21% a comissão do corretor. A pechincha é a norma. Como o capítulo 2 mostrou, o dono já chega superestimando a casa; se o corretor ancora nele em vez de nos comparáveis, os dois viram reféns do mesmo número.

O QUE A ÉTICA NÃO DEIXA ANCORAR

O padrão de conduta 1-3 do código da NAR proíbe enganar o dono sobre o valor de mercado. Anunciar acima do que os comparáveis sustentam é ancoragem contra o próprio cliente: rende centésimos de porcento e custa semanas de exposição.

O que o corretor faz com isso

A âncora não se desliga; a defesa é a ordem em que os números entram na sua cabeça e na do cliente.

1. Faça a CMA antes de ver o preço pedido. A análise comparativa de mercado (CMA), com vendas fechadas, vem antes do número do dono, do portal e do concorrente. Depois de visto, ele já puxou.

2. Seja o primeiro número da captação, com comparáveis na mesa. Quem apresenta o primeiro número ancora; se for o dono, você negocia contra a âncora dele pelo resto do contrato.

3. Ensine o comprador a fixar alvo e alternativa antes de ver o pedido. É a defesa de Galinsky e Mussweiler: quem sabe quanto vale para si e o que faz se não fechar não é puxado pelo anúncio.

4. Escolha o preço pela faixa de busca do portal e pelo dígito da esquerda. Teste, meça visitas e não prometa resultado: a evidência sobre o final 900 é contraditória.

5. Nunca ancore com número que não se sustenta. Nem no anúncio, nem na oferta: âncora insultante gera impasse, e anúncio inflado se paga em semanas de exposição.

O experimento de Tucson

A mesma casa, avaliada em $135.000, o mesmo pacote de dez páginas e uma única linha trocada: o preço de lista.

ÂNCORA BAIXA: $119.900	ÂNCORA ALTA: $149.900
47 CORRETORES Avaliação: $114.204	**47 CORRETORES** Avaliação: $128.754
MENOR OFERTA ACEITÁVEL $111.136	**MENOR OFERTA ACEITÁVEL** $123.818
54 ESTUDANTES $116.833	**54 ESTUDANTES** $144.454

12,7%
de oscilação na avaliação dos corretores entre as duas âncoras; 8,9 anos de profissão em média

19%
dos corretores citaram o preço de lista como fator; só 8% entre os três principais

Listar 10 a 20% acima dos comparáveis rende **0,05 a 0,07%** a mais (Bucchianeri e Minson, 2013). No Brasil, **77%** negociam o valor (DataZAP, 2021).

NORTHCRAFT E NEALE, 1987 · BUCCHIANERI E MINSON, 2013 · DATAZAP, 2021

Em *resumo*

01 **Ancoragem e ajuste**: a cabeça parte do primeiro número e ajusta pouco; no imóvel, a âncora é o preço pedido.

02 Em Tucson, âncoras de 11% para cada lado moveram a avaliação dos corretores em **12,7%**.

03 A experiência **não protegeu**: anos de carreira e volume de vendas não reduziram a ancoragem.

04 Só **19% admitiram** ter olhado o preço de lista; 8% o puseram entre os três fatores principais.

05 Listar 10% a 20% acima dos comparáveis rende **0,05% a 0,07%**; listar baixo para gerar leilão não tem respaldo.

06 O preço pedido **dirige a busca**, não é teto nem piso: 4% vendiam acima dele nos anos 1990, 15% na bolha.

07 "Logo abaixo" rendeu **3% a 5%** em leilões suecos; o dígito da esquerda muda a prateleira mental.

08 Final 900, preciso ou redondo: evidência **contraditória**; a faixa de busca do portal ninguém mediu.

09 Na negociação, a **primeira oferta ancora**; a defesa é fixar alvo e alternativa antes de ver o número.

10 **Âncora extrema gera impasse**; no Brasil, 77% negociam o valor e 21% a comissão: a pechincha é a norma.

11 Procedimento: **CMA antes** de ver o preço do dono, do portal ou do concorrente; seja o primeiro número da captação.

12 Procedimento: preço pela faixa de busca e pelo dígito da esquerda; **nunca ancore** com número que não se sustenta.

> *A âncora não se desliga. A defesa é a ordem em que os números entram na sua cabeça e na do cliente.*

CAPÍTULO QUATRO 04

O rebanho e *a bolha*

Expectativas nascem do que os amigos viveram, não das planilhas — e movem preços de verdade

Em 2021 atendi um casal de Orlando que queria comprar "antes que subisse mais". A referência deles não era relatório nenhum: era um primo em Miami que tinha comprado no ano anterior e "já tinha valorizado". A casa que escolheram era maior do que precisavam e custou mais do que eu recomendei. Não estavam errados sobre o primo. Estavam errados sobre o que o primo dizia do futuro.

De onde vem a expectativa de valorização de quem compra? A resposta, medida em quatro cidades americanas por mais de dez anos e numa rede social inteira, é desconfortável: das experiências recentes, próprias e dos amigos, extrapoladas para a frente. Essas crenças não ficam na cabeça. Mudam se a pessoa compra, o tamanho da casa e o preço que paga. Somadas, movem o mercado.

Los Angeles, 2004

Case e Shiller mandaram questionários a compradores recentes em 1988 e, com Anne Thompson, todos os anos de 2003 a 2014 em quatro condados: Alameda (São Francisco), Middlesex (Boston), Milwaukee e Orange (Los Angeles). Em 2004, em plena alta, perguntaram quanto os preços subiriam por ano, em média, nos dez anos seguintes. As respostas: 14,1% em Alameda, 10,6% em Middlesex, 10,4% em Milwaukee e 17,4% no condado de Orange. Só 3% esperavam preços estáveis ou em queda no ano seguinte.

A distância entre a expectativa de dez anos e a taxa da hipoteca de trinta anos era de cerca de 6 pontos percentuais. Com alavancagem de dez para um, era um lucro esperado enorme — o que, dizem os autores, ajuda a explicar o entusiasmo. O que veio depois é conhecido: o índice Case-Shiller de preços de casas caiu 27,4% entre julho de 2006 e fevereiro de 2012; na Flórida, pelo índice da FHFA, a agência federal que regula o financiamento habitacional, 44,7% do fim de 2006 a meados de 2012. Em junho de 2012, os especialistas consultados pela Pulsenomics esperavam 1,94% ao ano; os compradores, cerca do dobro. O achado central do estudo é a tese deste capítulo: as expectativas de um ano até subreagiram aos preços; a bolha morava nas expectativas de dez anos. Já em 1988, Case e Shiller tinham concluído que os booms têm base "social, e não racional ou econômica": são alimentados por clichês repetidos, não por notícias.

Os amigos movem o preço

Bailey, Cao, Kuchler e Stroebel (2018) fizeram a medição mais direta que existe do contágio. Cruzaram a rede de amizades anonimizada do Facebook com transações imobiliárias em Los Angeles e olharam o que aconteceu com os preços nas cidades distantes onde cada pessoa tem amigos. Quem tinha amigos em condados onde os preços subiram 5 pontos percentuais a mais entre 2008 e 2010 ficou 3 pontos percentuais mais propenso a passar de inquilino a proprietário nos dois anos seguintes, sobre uma base de 17,8%. Entre quem comprou, os mesmos 5 pontos produziram uma casa 1,6% maior e um preço 2,3% mais alto pelo mesmo imóvel. O canal é a crença: quem tem amigos com boas experiências acha o imóvel local um investimento melhor.

Kuchler e Zafar (2019) acharam o mesmo padrão na pesquisa de expectativas do Fed de Nova York: cada ponto percentual a mais de alta no CEP onde a pessoa mora eleva em 0,1 ponto a expectativa dela para o país inteiro, com as experiências recentes pesando muito mais que as antigas. Glaeser e Nathanson (2017) mostraram que basta supor compradores que preveem o futuro pelos preços passados para reproduzir o que os modelos racionais não geram: o impulso de um ano e a reversão em cinco. Quem extrapola espera mais alta depois da alta e não vê a queda chegar.

A boa notícia vem de Armona, Fuster e Zafar (2019): num experimento, mostrar às pessoas a série real de preços de cinco anos — com a queda dentro — mudou as expectativas e as intenções de investimento. A extrapolação não é destino; é falta de gráfico.

A ressaca

O que a manada deixa atrás de si está nas pesquisas. Na da Zillow de 2022, com quem comprou nos dois anos anteriores, 75% tinham pelo menos um arrependimento, 59% haviam pausado a busca por esgotamento e 38% queriam ter passado mais tempo procurando. Em 2025, a Bankrate ouviu donos em geral: 70% comprariam a mesma casa. As duas leituras são compatíveis: a casa costuma ser boa; a pressa é que custou. Seiler e colegas (2008) mediram outra dor: quem deixou de vender no pico se arrepende mais do que quem não sabia do ganho possível — e o pico que passou vira ponto de referência falso do vendedor.

No Brasil, a intenção de compra bateu o recorde da série da Brain no quarto trimestre de 2025: 50%, com 56% na Geração Z. É demanda real, com a entrada como barreira. Eu acho que é também rebanho em formação: quem tem 25 anos ouve o amigo que comprou antes de ler a Selic.

"SUBIU 20% NO ANO PASSADO"

É o argumento de venda mais perigoso que existe: é o mecanismo da compra no topo. Quem ouve extrapola, compra maior, paga mais e, quando o preço para, vira detrator. Fale de expectativa com número de casa séria: a Fannie Mae, em setembro de 2026, projeta preços 2,3% mais altos em 2026 e 1,0% em 2027.

O que o corretor faz com isso

Você não desliga o rebanho do cliente. Pode, porém, trocar a referência dele — dos amigos para a série longa — antes que ela vire oferta.

1. Pergunte: "quanto você acha que isso vale daqui a dez anos?" A resposta diz se a pessoa compra moradia ou aposta em valorização; compare com a taxa do financiamento e mostre a conta.

2. Mostre a série longa, com a queda dentro. Não o último ano: os últimos vinte, com 2006 a 2012. Armona e colegas mostraram que isso muda a expectativa.

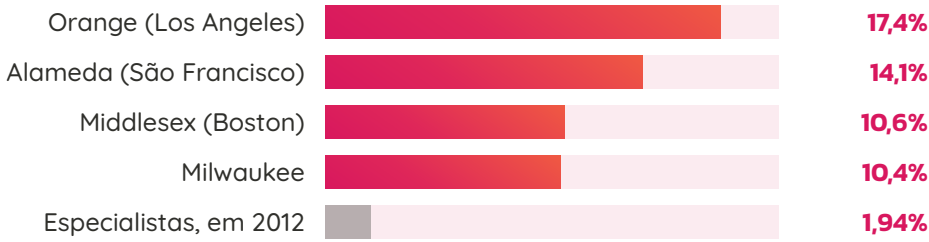
3. Mapeie de onde vem a referência do cliente. Primo em Miami, amigo em São Paulo, grupo de mensagens: a experiência deles pesa mais que qualquer relatório.

4. Nunca use "subiu 20% no ano passado" como argumento. Fale de expectativa com número de casa séria e diga a fonte.

5. Desacelere em mercado quente. É onde 75% se arrependem e 59% param por esgotamento; o corretor que freia perde um negócio de vez em quando e ganha um cliente por dez anos.

O que esperavam e o que veio

Em 2004, compradores de quatro condados diziam quanto os preços subiriam por ano nos dez anos seguintes. Depois veio 2006.



27,4%
de queda no índice nacional de preços entre julho de 2006 e fevereiro de 2012

44,7%
de queda na Flórida, pelo índice da FHFA, do fim de 2006 a meados de 2012

Amigos em cidades que subiram **5 pontos a mais** = **3 pontos a mais** de chance de comprar, casa 1,6% maior, 2,3% mais paga (Bailey e colegas, 2018).

CASE, SHILLER E THOMPSON, 2012 · CASE-SHILLER E FHFA (FRED) · BAILEY E COLEGAS, 2018

Em *resumo*

01 Em 2004, compradores esperavam **10% a 17% ao ano** por dez anos; só 3% previam queda ou estabilidade.

02 A bolha morava nas **expectativas de dez anos**: 6 pontos acima da taxa da hipoteca, com alavancagem de dez para um.

03 O que veio: **queda de 27,4%** no índice nacional e de 44,7% na Flórida entre 2006 e 2012.

04 Booms têm base **social**, não racional: clichês repetidos, não notícias.

05 Amigos que viveram alta 5 pontos maior = **3 pontos a mais** de chance de comprar, casa 1,6% maior, 2,3% mais paga.

06 O canal é a **crença**: amigos com boas experiências fazem o imóvel local parecer melhor investimento.

07 Cada ponto de alta no CEP onde a pessoa mora vira **0,1 ponto** de expectativa para o país inteiro.

08 Quem extrapola **não vê a queda chegar**; mostrar a série de cinco anos, com a queda, muda a expectativa.

09 Ressaca de 2022: **75% arrependidos**, 59% pausaram por esgotamento; ainda assim 70% comprariam a mesma casa.

10 No Brasil, intenção de compra recorde de **50%** (56% na Geração Z): demanda real, e rebanho em formação.

11 Procedimento: pergunte **quanto vale daqui a dez anos**, mostre a série longa com a queda, mapeie a referência.

12 Procedimento: nunca "subiu 20% no ano passado"; expectativa com **número de casa séria**, fonte dita.

> *A expectativa nasce da experiência recente, própria e dos amigos, e vira oferta.*

CAPÍTULO CINCO 05

Ficar parado *também é decidir*

Inércia, status quo e a trava dos juros: por que o dono não vende e o inquilino não compra

Um casal de Winter Garden me chamou em 2024 para vender a casa e comprar uma maior: o segundo filho tinha chegado. Fizemos a conta juntos. A hipoteca deles era de 2021, abaixo de 3%; a nova seria a 7%. A parcela da casa maior não cabia. Eles ficaram — e fizeram a escolha certa para a conta deles. Perdi uma venda para o concorrente mais forte que existe: não fazer nada.

Samuelson e Zeckhauser deram nome a isso em 1988: o viés do status quo. Em experimentos e em escolhas reais de planos de saúde e aposentadoria, as pessoas mantêm a opção vigente com uma frequência "substancial", sobretudo nas decisões importantes. O capítulo 2 mostrou o preço pago virando ponto de referência; aqui é a taxa antiga que vira referência, e abandoná-la é sentido como perda. Desde 2022, a inércia ganhou um motor econômico: a trava das hipotecas baratas (*lock-in*): quem paga 3% não troca por 7%. E o inquilino tem a sua própria trava, que não é o juro.

A taxa que virou referência

O Fed da Filadélfia resumiu a história em quatro números: a taxa média da hipoteca de trinta anos foi 12,7% nos anos 1980, 8,1% nos 1990, 6,2% nos 2000 e 4,0% nos 2010, ficando abaixo de 3% em boa parte de 2020 e 2021. Em 2023, mais de 80% das hipotecas em aberto estavam travadas pelo menos 1 ponto percentual abaixo do

mercado. A taxa de referência de hoje, a média semanal do financiamento de trinta anos medida pela Freddie Mac, é 7,03% na semana de 24 de setembro de 2026.

A distribuição do que os donos pagam explica o estoque parado. Segundo a Redfin, com a amostra do banco de dados nacional de hipotecas da FHFA, a agência federal que regula o financiamento habitacional, no terceiro trimestre de 2025, 20,0% das hipotecas em aberto pagavam menos de 3%; 31,5%, entre 3% e 3,99%; 17,1%, entre 4% e 4,99%; 10,2%, entre 5% e 5,99%; e 21,1%, 6% ou mais — a maior parcela desde 2015, porque quem comprou depois de 2022 vai entrando na conta. Somando: 51,5% pagam menos de 4% e 78,8% menos de 6%. Para se mudar, metade dos donos americanos teria de trocar uma taxa de 3 e pouco por uma de 7.

Um ponto percentual, 18% a menos

A FHFA mediu o efeito em 50 milhões de hipotecas (Batzer, Coste, Doerner e Seiler, 2024): para cada ponto percentual em que a taxa de mercado supera a taxa contratada, a probabilidade de o dono vender cai 18,1%. No último trimestre de 2023 isso significou 57% menos vendas de casas com hipoteca prefixada; entre meados de 2022 e o fim de 2023, 1,33 milhão de vendas deixaram de acontecer. A oferta menor elevou os preços em 5,7% — mais do que o efeito direto do juro sobre a demanda, que os derrubou 3,3%. Na versão atualizada de 2025, 1,72 milhão de transações impedidas e preços 7,0% mais altos.

Fonseca e Liu (2024) mediram a mobilidade: cada ponto de diferença reduz a probabilidade de mudança em 9% no geral e em 16% entre 2022 e 2024. A relação é assimétrica — só a taxa mais alta trava; a mais baixa não acelera — e vai além da casa: reduz até a

resposta a ofertas de emprego que exigem mudar de cidade. O resultado está no perfil do vendedor de 2025 da Associação Nacional dos Corretores dos Estados Unidos (NAR): 11 anos de posse, recorde da série, e 64 anos de idade.

Nada disso é irracionalidade. Para o casal de Winter Garden, a conta fechava a favor de ficar. O viés entra em outro lugar: quando a taxa antiga vira uma perda a evitar mesmo quando o motivo de vida — o filho, o emprego, a distância dos pais — vale mais do que a diferença de juros. O trabalho do corretor não é vencer a inércia com pressão; é pôr a conta na mesa, em dólares por mês, ao lado do motivo.

A trava do inquilino

O inquilino americano não está esperando o juro cair. Pelo levantamento anual do Fed sobre o bem-estar das famílias, de 2024, 68% dos que alugam dizem que não conseguem pagar a entrada; 49% não conseguiriam a prestação; 42% não se qualificam para a hipoteca. A Redfin ouviu inquilinos em 2024: 38% acreditam que nunca terão casa própria, contra 27% um ano antes. A Zumper, em 2025: 30% não planejam comprar nunca.

Quem pausou pagou por isso. Na pesquisa do Neighbors Bank de 2026, 72% dos compradores em potencial pausaram a busca esperando juros menores; 41% deles já se arrependem; só 35% sabem em que faixa está a taxa de trinta anos e 45% a superestimam. A espera é uma decisão com custo, tomada com a informação errada. No Brasil, a trava tem o mesmo nome: na pesquisa do QuintoAndar com o Ipsos-Ipec, de agosto de 2025, 41% citam a falta de dinheiro para a entrada como obstáculo e 37% dizem que as despesas consomem toda ou quase toda a renda. Mas 41%

pretendem comprar — o consumidor, na leitura do próprio QuintoAndar, "reprograma o tempo da decisão"; é planejamento, não abandono.

O que o corretor faz com isso

A opção "não fazer nada" não se vence com urgência inventada. Vence-se com uma conta e um motivo.

1. Prospecte por evento de vida, não por taxa. Filho, divórcio, herança, aposentadoria, transferência: só um motivo maior do que a diferença de juros tira o dono de 3% de casa. Mapeie os motivos; a taxa mapeia sozinha.

2. Leve pronta a conta da troca, em dólares por mês. Parcela nova menos parcela atual, com imposto e seguro. Se a conta fecha a favor de ficar, diga; o cliente que ouviu a verdade volta quando o motivo crescer.

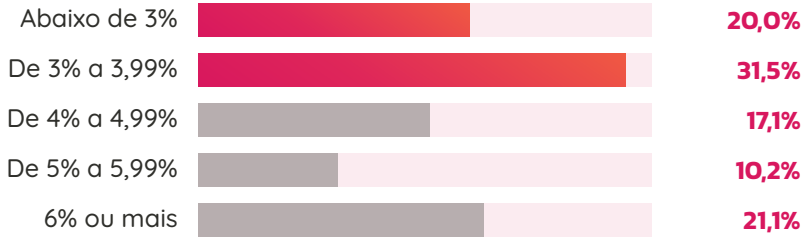
3. Com o inquilino, pergunte "qual é a sua entrada hoje e para o que você se qualifica?" É o que 51% dos inquilinos jovens dizem querer saber (Experian, 2025); a taxa, 45% dos compradores em potencial superestimam.

4. Cadência leve para quem pausou. Um contato a cada poucos meses, com dado novo — estoque, preço, taxa — e sem pressão: 72% pausam e 41% voltam arrependidos.

5. Dê uma razão concreta e datada para sair da inércia. Fim do contrato de aluguel, matrícula da escola, data da transferência: um marco real. Nunca um prazo inventado.

Metade dos donos paga menos de 4%

As taxas das hipotecas em aberto explicam o estoque parado nos Estados Unidos; a trava se solta devagar.



Cada ponto percentual entre a taxa de mercado e a taxa contratada = **18,1% menos chance de vender**; 1,33 milhão de vendas a menos até o fim de 2023 (FHFA).

68%
dos inquilinos americanos dizem que não conseguem pagar a entrada (Fed, 2024)

41%
dos que pausaram a busca esperando juros menores já se arrependem (Neighbors Bank, 2026)

REDFIN E NATIONAL MORTGAGE DATABASE DA FHFA, 3º TRIMESTRE DE 2025 · FHFA, 2024 · FED, SHED 2024 · NEIGHBORS BANK, 2026

Em *resumo*

01 **Status quo**: as pessoas mantêm a opção vigente; "não fazer nada" é a concorrente mais forte.

02 A taxa antiga virou **ponto de referência**: trocar 3% por 7% é sentido como perda, como o preço pago no capítulo 2.

03 Taxa média por década: **12,7%, 8,1%, 6,2% e 4,0%**; abaixo de 3% em 2020 e 2021; 7,03% em setembro de 2026.

04 **51,5% pagam menos de 4%** e 78,8% menos de 6%; a fatia de 6% ou mais já é 21,1%, a maior desde 2015.

05 Cada ponto percentual de diferença = **18,1% menos chance de vender**; 1,33 milhão de vendas a menos até o fim de 2023.

06 A oferta travada elevou os preços em **5,7%**, mais do que o juro derrubou a demanda (3,3%).

07 Mobilidade: **9% a menos** por ponto, 16% em 2022 a 2024; só a taxa mais alta trava. Vendedor da NAR: 11 anos de posse.

08 Muitas vezes ficar é **racional**; o viés entra quando a taxa passa a valer mais que o motivo de vida.

09 A trava do inquilino é a **entrada**: 68% não conseguem pagá-la; 38% acham que nunca terão casa.

10 **72% pausaram** esperando juros; 41% se arrependem; só 35% sabem a taxa. No Brasil, 41% citam a entrada.

11 Procedimento: prospecte por **evento de vida** e leve a conta da troca em dólares por mês.

12 Procedimento: pergunte a entrada e a qualificação do inquilino, **cadência leve** para quem pausou, razão datada e real.

> *"Não fazer nada" não se vence com urgência inventada. Vence-se com uma conta e um motivo.*

CAPÍTULO SEIS 06

Quem é *o cliente*

Idade, ciclo de vida, família e o casal: os números de quem compra e vende em 2026

Na mesma semana atendi um casal de 31 anos comprando a primeira casa com ajuda dos pais e uma viúva de 68 vendendo a casa onde criou os filhos para morar perto da neta. Ele queria entender o que é uma pré-aprovação; ela queria saber se dava para vender e comprar no mesmo dia. Quando me perguntam "como é o cliente hoje?", respondo que não existe um. Existem dois compradores, um vendedor e um casal — e há número para cada um.

Dois compradores

O *Profile of Home Buyers and Sellers* da Associação Nacional dos Corretores dos Estados Unidos (NAR) de 2025 mostra um mercado dividido. O comprador de primeira viagem é 21% do total, o mínimo desde 1981, e tem 40 anos de idade mediana. O comprador recorrente tem 62. Um quarto das compras, 26%, foi à vista. Os *baby boomers*, de 61 a 79 anos, são 42% dos compradores e 55% dos vendedores.

Do lado jovem, o motivo é identidade. Entre 27 e 35 anos, 50% compram porque querem "ter a própria casa"; 60% são de primeira viagem; 3% pagam à vista. A entrada mediana do primeiro comprador é 10%. Nessa faixa, entender o processo foi etapa difícil para 32% e juntar a entrada para 30% — o dobro e quase o triplo da média.

Do lado veterano, o motivo é vínculo. Entre 71 e 79 anos, "ter a própria casa" cai a 5%; "ficar perto da família e dos amigos" sobe a 31% e "uma casa menor" a 16%. Quase metade, 46%, paga à vista, e mais da metade dos boomers usou o dinheiro da venda anterior como entrada.

Os dois se encontram no bairro (qualidade do bairro: 59%; trabalho: 31%), e só 24% dos compradores têm filho menor em casa. O roteiro "escola e trajeto" fala com uma fatia. Pergunte; não presuma.

O vendedor vende por causa da vida

O vendedor de 2025 tem 64 anos e ficou 11 anos no imóvel, dois recordes. O motivo número um é ficar perto de família e amigos (26%); depois, a casa que ficou pequena ou grande demais (10% cada), a mudança na família (8%) e a aposentadoria (7%). O Zillow, em pesquisa de 2024, somou: 78% dos vendedores foram empurrados por um evento de vida — família (51%), emprego (37%), casamento, divórcio ou separação (32%).

Quem vende por evento de vida tem pressa. No Zillow, 59% dos vendedores contratam o primeiro corretor com quem falam; na NAR, 80% falam com um só. Escolhem por reputação (35%) e honestidade (22%); a comissão decide para 4%. A apresentação de captação raramente é uma disputa. É uma confirmação — ou você perdeu antes de chegar.

O casal decide junto e briga no caminho

Numa pesquisa do Zillow com a Harris Poll, em 2020, 77% dos casais disseram ter discutido durante a compra e 71% durante a venda. Na

compra, briga-se por tamanho ou estilo (54%), pelos inegociáveis (47%) e por reformar ou não (29%). Na venda, 69% brigam por dinheiro: preço, redução, aceitar ou não a oferta.

Quem decide? O dado mais recente é do Pew Research, de 2008: em grandes compras para a casa, a mulher decide sozinha em 30% dos casais, o homem em 19% e os dois juntos em 46%. E há um terceiro na mesa: em 22% das primeiras compras a entrada veio em parte de família ou amigos, e 14% das compras foram multigeracionais, 41% delas para cuidar dos pais. Quem paga parte da entrada opina.

O brasileiro, lá e aqui

No Brasil, o comprador dos portais (DataZAP, fim de 2025, amostra pequena) é um homem de cerca de 47 anos, classe B, que prefere usado (60%) e casa (57%). O motivo, na pesquisa da Brain para a ABRAINC, é não pagar aluguel (33%), uma casa maior (21%) e a independência (11%); a barreira é a entrada, para 41% (QuintoAndar, 2025).

Na Flórida, o brasileiro é outro cliente. Em 2025 foi o terceiro maior comprador estrangeiro do estado (US$ 762 milhões, segundo a Florida Realtors), com 44% das compras na região de Miami e 29% na de Orlando.

BRASILEIRO NO BRASIL	BRASILEIRO NA FLÓRIDA
Compra para morar: 78%	Compra para morar: 15%
Motivo: não pagar aluguel (33%)	Motivo: férias, aluguel ou os dois (74%)
Barreira: a entrada (41%)	O estrangeiro desiste por preço (42%), condomínio (33%), seguro (29%)
Quer financiar; prefere usado (60%)	Paga à vista em 42%; financia nos EUA em 52%

O que o corretor faz com isso

Um roteiro para cada um deles.

1. Tenha dois roteiros de compra. Abaixo de 36 anos: pertencimento e clareza de processo, com etapas, pré-aprovação e a conta da entrada por escrito. Acima de 60: proximidade, praticidade e a passagem de bastão da casa antiga para a nova.

2. Classifique cada lead pelo evento de vida, não pelo orçamento. Pergunte "o que mudou?" antes de falar de preço: em 78% das vendas a resposta é o motivo real, e ela define prazo e urgência.

3. Peça ao casal duas listas de inegociáveis, separadas, antes da primeira visita. Briga-se por tamanho, estilo, dívida e reforma. Quem discorda dentro do imóvel não faz oferta.

4. Mapeie quem paga e quem opina. Em uma de cada cinco primeiras compras os pais entram com parte da entrada; com autorização do cliente, traga-os antes da oferta.

5. Com o brasileiro na Flórida, comece pelo custo total e pela estrutura de compra. Condomínio, seguro e imposto do imóvel sem a isenção de residência principal (*homestead*) derrubam o negócio no fim; a hipoteca americana é argumento, não obstáculo.

Dois compradores

O jovem compra identidade e obrigação, com pouca folga; o veterano, vínculo e conforto, com dinheiro próprio.

DE 27 A 35 ANOS	DE 71 A 79 ANOS
POR QUE COMPRAM Ter a própria casa: 50%	**POR QUE COMPRAM** Ficar perto da família: 31%. Casa menor: 16%
PRIMEIRA VIAGEM 60% dos compradores da faixa	**PRIMEIRA VIAGEM** 4% dos compradores da faixa
PAGAM À VISTA 3%	**PAGAM À VISTA** 46%
POR QUE VENDEM A casa ficou pequena: 34%	**POR QUE VENDEM** Ficar perto da família: 41%
POSSE AO VENDER 5 anos	**POSSE AO VENDER** 15 anos

O que pesa para o jovem: entender o processo (32%) e juntar a entrada (30%). E o vendedor, de **64 anos**, vende em **78% dos casos** por um evento de vida.

NAR, PROFILE OF HOME BUYERS AND SELLERS 2025 E GENERATIONAL TRENDS 2026 · ZILLOW, CONSUMER HOUSING TRENDS 2024

Em *resumo*

01 O comprador de primeira viagem é **21% do total**, o mínimo desde 1981, e tem 40 anos; o recorrente tem 62.

02 Os *boomers* são **42% dos compradores** e 55% dos vendedores; 26% compram à vista.

03 O jovem compra **identidade**: 50% querem "ter a própria casa"; teme o processo (32%) e a entrada (30%).

04 O veterano compra **vínculo**: perto da família (31%), casa menor (16%); 46% pagam à vista.

05 O bairro une os dois: **59% pela qualidade do bairro**, 31% pelo trabalho; 24% têm filho menor em casa.

06 O vendedor tem **64 anos e 11 de posse**; em 78% dos casos vende por um evento de vida.

07 Contrata o **primeiro corretor** com quem fala (59%), por reputação (35%); comissão decide para 4%.

08 **77% dos casais brigam** na compra e 71% na venda: tamanho, estilo, inegociáveis e dinheiro.

09 A mulher decide sozinha em 30%, o homem em 19%, **os dois juntos em 46%**; os pais entram em 22% das primeiras compras.

10 O brasileiro na Flórida compra **férias e renda (74%)**, paga à vista em 42% e desiste por custo recorrente.

11 Procedimento: **dois roteiros** (processo para menos de 36 anos, passagem de bastão para mais de 60); lead por evento.

12 Procedimento: **listas separadas** para o casal, pais mapeados antes da oferta e, com o brasileiro, custo total primeiro.

> *Não existe "o cliente": existem dois compradores, um vendedor movido pela vida e um casal que decide junto. Cada um pede um roteiro.*

CAPÍTULO SETE 07

A casa se apresenta *antes do corretor*

Fotos, planta, texto, fachada, cheiro e cor: o que a evidência diz que rende e o que é folclore

Antes de eu abrir a porta, a casa já se apresentou três vezes: na primeira foto do portal, na planta que o casal ampliou no celular e na fachada que eles viram do carro. O que eu digo na visita chega em quarto lugar. Este capítulo é sobre o que fazer antes da visita — e sobre separar evidência de folclore.

O que decide a visita

A Redfin comparou, em 2013, casas de US$ 200 mil a US$ 1 milhão em 22 mercados: as fotografadas com câmera profissional venderam por US$ 3.400 a US$ 11.200 a mais em relação ao pedido e, na faixa de US$ 400 mil, cerca de três semanas mais rápido. Acima de US$ 1 milhão não houve diferença: ali todo mundo já contrata fotógrafo.

No *Profile of Home Buyers and Sellers* da Associação Nacional dos Corretores dos Estados Unidos (NAR) de 2025, as fotos foram "muito úteis" para 81% e a planta baixa para 57%; no Zillow, em 2024, 86% dos compradores dizem ter mais chance de visitar um imóvel cujo anúncio traz uma planta de que gostam. O tour 3D do Zillow vendeu 14% mais rápido em 2021 — dado interno, sem controle: associação, não causa. E a frase "crepúsculo dá 60% mais visualizações, diz a NAR" não tem fonte na NAR: é número de fornecedor.

Palavras que valem dinheiro

O Zillow analisou mais de 2 milhões de anúncios de 2024 e 359 palavras-chave: “remodeled” (reformada) associou-se a um prêmio de 3,7%; “fixer-upper”, a −7,3%; “needs work” e “TLC” (precisa de carinho), a −8%. Uma análise anterior, com 24 mil casas, achou “luxurious” +8,2% e, do outro lado, “fixer” −11,1% e “potential” −4,3%.

Tudo isso é correlação: a palavra descreve a casa, não a valoriza. As palavras de prêmio são específicas e verificáveis (material, reforma, acabamento); as de desconto são genéricas e sinalizam trabalho para o comprador.

Fachada, cor, cheiro e bagunça

Johnson, Tidwell e Villupuram (2020) classificaram fotos de rua de milhares de casas e mediram, com controles estatísticos, o *curb appeal*, a atração vista da calçada: a fachada da própria casa somada à da vizinha da frente responde por até 7% do preço de venda. É o maior efeito de apresentação com evidência, e o mais barato por dólar.

A cor tem medida, com ressalva. O Zillow mostrou a mesma casa em dez cores a mais de 4.200 compradores: em 2025, sala amarela, −US$ 3.891; sala cinza-escuro, +US$ 2.593; em 2026, banheiro vermelho, −US$ 7.971. São experimentos com fotos, não vendas, e a cor “certa” muda a cada edição. O sinal estável é o negativo: amarelo e vermelho saturado custam mais do que qualquer cor certa rende.

Cheiro é onde o folclore mora. O único experimento sobre aroma e vendas é de varejo: Herrmann e colegas (2013), numa loja de decoração na Suíça, viram o aroma simples de laranja fazer o cliente gastar cerca de 20% a mais; o aroma complexo, de laranja,

manjericão e chá-verde, não fez nada. Biscoito no forno não tem estudo — e é aroma complexo. Bagunça tem custo fisiológico: Saxbe e Repetti (2010) acharam cortisol mais achatado em quem descrevia a própria casa como entulhada.

Staging e open house

Em 2025, 83% dos corretores de comprador disseram à NAR que o *home staging*, a casa arrumada e mobiliada para vender, ajuda o cliente a se ver morando ali; 29% dos corretores de vendedor relatam ofertas 1% a 10% maiores. É opinião. O experimento é de Lane, Seiler e Seiler (2015): 820 compradores viram tours virtuais da mesma casa em seis versões de cor e mobília. Cor neutra e mobília boa melhoraram a impressão e não mudaram nada no quanto o comprador diria pagar. Staging muda a experiência e a velocidade, não o valor — "staging valoriza 10 a 20%" é opinião: venda-o ao dono como seguro contra o tempo de mercado.

O *open house*, a visita aberta de fim de semana, é exposição e captação, não venda direta: os corretores fazem para 59% dos vendedores e 48% dos compradores usam, mas só 5% acharam ali a casa comprada e só 5% conheceram ali o corretor. A Redfin mediu, em 2019, US$ 9.046 a mais e sete dias a menos com open house na primeira semana — e o próprio economista da Redfin avisou que é correlação: essa casa está fotografada, limpa e precificada.

No Brasil o open house é raro e restrito ao luxo, porque pressupõe corretor exclusivo. O instrumento brasileiro é o decorado: em julho de 2026, 80% das unidades novas disponíveis em São Paulo tinham até 45 m², e as incorporadoras apostavam em "decoração express". O brasileiro chega à Flórida esperando o produto pronto; o americano compra a casa vazia ou com staging

sabendo que a mobília não fica. Staging virtual é permitido com aviso: a Stellar MLS, o banco de dados cooperativo de anúncios da Flórida central, exige a etiqueta "Virtually staged" na foto e uma frase de abertura na descrição, e proíbe alterar fachada, apagar defeito ou distorcer medidas.

O que o corretor faz com isso

A ordem do lançamento segue a evidência por dólar, não o gosto do dono.

1. Prepare na sequência certa. Fachada e jardim, destralhe e limpeza, repintura de parede amarela, vermelha ou rosa — e só então fotógrafo profissional, planta baixa e tour 3D.

2. Escreva o anúncio como inventário. Materiais, reformas com ano, diferenciais concretos. Corte "potencial", "oportunidade", "TLC", "investidor". Se precisa de obra, diga qual e quanto custa.

3. Ambiente sensorial simples ou nenhum. Janelas abertas, um cítrico discreto, música baixa. Sem biscoito, sem vela: estímulo complexo compete com a avaliação da casa.

4. Open house na primeira semana, com meta. Dez contatos qualificados e a leitura de preço para o vendedor.

5. Declare o staging virtual e traduza o decorado. Etiqueta e frase obrigatória na Stellar MLS; para o brasileiro, lista escrita do que fica e do que sai.

O que rende e o que custa no anúncio

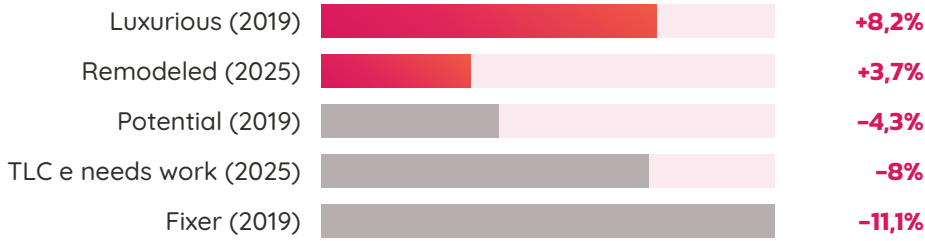
Palavras, fotos, fachada e cor têm medida; biscoito e crepúsculo, não. E tudo é associação, não causa.

$3.400 a $11.200
a mais com fotos de câmera profissional (Redfin, 2013)

até 7%
do preço vem da fachada da casa e da vizinha (Johnson et al., 2020)

– $3.891
sala amarela, pesquisa de cores do Zillow (2025)

– $7.971
banheiro vermelho, edição de 2026



Biscoito no forno: **nenhum estudo**. O experimento sobre aroma premiou o cheiro simples de laranja em cerca de **20%**; o complexo, em nada.

ZILLOW, 2025 E 2019 · REDFIN, 2013 · JOHNSON, TIDWELL E VILLUPURAM, 2020 · ZILLOW, CORES, 2025 E 2026 · HERRMANN ET AL., 2013

Em *resumo*

01 Fotos profissionais: **US$ 3.400 a 11.200** a mais e três semanas a menos (Redfin, 2013).

02 Fotos são muito úteis para 81% e a **planta baixa para 57%**; 86% visitam mais com uma boa planta.

03 Tour 3D 14% mais rápido: **dado interno**, associação.

04 Palavras: "remodeled" **+3,7%**, "fixer" −11,1%, "TLC" −8%. A palavra descreve; não valoriza.

05 A **fachada vale até 7%** do preço: o efeito de apresentação mais barato por dólar.

06 Cor: amarelo e vermelho saturado **custam mais** do que qualquer cor certa rende.

07 Cheiro: laranja, simples, vendeu 20% a mais; o complexo, nada. **Biscoito não tem estudo.**

08 Staging muda impressão e velocidade, **não o valor**: sem efeito na disposição a pagar.

09 Open house é **exposição e captação**: só 5% acharam a casa ali; o prêmio da Redfin é correlação.

10 Brasil: o decorado treina o comprador; **80% das unidades novas** de São Paulo têm até 45 m².

11 Procedimento: **fachada, destralhe, tinta, foto, planta**, nesta ordem; anúncio como inventário.

12 Procedimento: open house na primeira semana **com meta**; staging virtual declarado; lista do que fica.

> *A casa se apresenta na foto, na planta e na fachada antes de você falar. Prepare o que tem medida e ignore o folclore.*

CAPÍTULO OITO 08

Os primeiros *catorze dias*

Tempo de mercado, estigma e o preço certo de saída

"Vamos começar mais alto, para ter margem. Se não vender, a gente abaixa." Ouvi essa frase em quase toda captação dos últimos quinze anos. Parece prudente e é a decisão mais cara do vendedor, porque o preço inicial é a única variável do anúncio sem segunda chance. O corte vem depois, o comprador vê o histórico, e a casa parada vira uma casa com defeito — mesmo sem ter nenhum.

A curva do desconto

O Zillow acompanhou, em 2016, todas as casas anunciadas num ano: as que venderam rápido fecharam cerca de 1% abaixo do preço pedido; as que levaram dois meses, 5% abaixo; as mais demoradas, com média de onze meses, 12% abaixo. O próprio Zillow avisa: relação empírica, sem teste de causa.

A Associação Nacional dos Corretores dos Estados Unidos (NAR) dá a régua de 2025: preço final mediano em 99% do último preço de anúncio, em quatro semanas; 43% das casas saíram em até catorze dias. Só 21% fecharam acima do pedido.

Os "primeiros catorze dias" são mecanismo, não prêmio medido: o preço pedido dirige a busca e define quem visita (Han e Strange, 2016), os alertas dos portais disparam na entrada, e quase metade das casas sai em duas semanas. Nenhum estudo isolou, com controles, o "prêmio da primeira semana"; existe a curva do Zillow e a conta do corte.

A CONTA DO CORTE

Gordon e Winkler (2017), com 13.461 vendas, acharam que a casa que cortou o preço tinha começado 18% acima das que não cortaram — e que cada dólar cortado no anúncio está associado a dois a três dólares a menos no preço líquido. Numa casa que vale US$ 450 mil: o dono insiste em US$ 495 mil, corta US$ 30 mil e tende a fechar entre US$ 405 mil e US$ 435 mil, abaixo do que a casa valia. É associação com viés de seleção, não lei — e a melhor evidência que existe.

O estigma tem preço

O único experimento natural é de Tucker, Zhang e Zhu (2013). Em abril de 2006, o MLS de Massachusetts — o banco de dados cooperativo de anúncios dos corretores — proibiu zerar os dias no mercado (DOM) com uma nova listagem. Comparadas com Rhode Island, onde nada mudou, as casas à venda na virada da regra perderam em média US$ 16 mil; as expostas como lentas, de US$ 20 mil a US$ 32 mil.

Em 2026 o estigma é a regra. Pela Redfin, 52,2% dos anúncios ativos em fevereiro tinham 60 dias ou mais; em Miami, 62,6%. No mesmo mês, 34,2% dos vendedores cortaram o preço, recorde para fevereiro desde 2012, com corte médio de US$ 40.915.

ZERAR O CONTADOR

Na Stellar MLS, o MLS da Flórida central, anúncio novo exige contrato de outra imobiliária, ou da mesma 30 dias depois do fim do anterior; os dias acumulados no mercado (CDOM) só zeram após 60 dias fora; a manobra rende multa. Reposicione com mudança real em vez de tentar renascer.

No Brasil os portais raramente mostram o contador, mas o comprador vê o anúncio envelhecer. O QuintoAndar, com mais de 150 mil contratos de 2023 e 2024, mediu a curva: as visitas agendadas caem de 4,7 no primeiro mês para a metade depois de quatro meses, e a partir da oitava semana o desconto médio passa de 10%.

Preço-isca e leilão

Se pedir alto custa, pedir baixo rende leilão? Só onde sobra comprador. Han e Strange (2014) mediram que as guerras de lance eram 3% a 4% das transações nos anos 1990 e passaram de 30% em alguns mercados; em 2016 mostraram que preço pedido menor atrai mais licitantes. Pilat e Leishman (2025), com cerca de 55 mil vendas em Adelaide, viram a subprecificação extrema vender em cerca de 88 dias contra 125 — num mercado em que mais de 60% das casas venderam acima do preço inicial.

Bucchianeri e Minson (2013), como o capítulo 3 mostrou, não acharam evidência de que subprecificar gere leilão, "nem em mercados quentes". Num mercado em que um terço dos vendedores corta preço, a isca vira o preço final.

Final 900 e faixa de busca

O capítulo 3 mostrou que a evidência sobre o final do preço — US$ 499.900 em vez de US$ 500.000 — é contestada. Para o prazo, pesa a busca: o final 900 empurra o anúncio para o fim da lista ordenada por preço (Seiler e colegas, 2012), e os portais filtram por faixas redondas — US$ 499.900 aparece em "até 500 mil" e some da faixa seguinte. Ninguém mediu quanto isso custa em visitas. Teste no seu segmento e não prometa.

O que o corretor faz com isso

O preço de saída é decisão do vendedor; a evidência que ele recebe antes de decidir é sua.

1. Leve três preços à captação. A avaliação provável, com a análise comparativa de mercado (CMA) feita sobre vendas fechadas comparáveis e antes de ouvir o número do dono; o preço de anúncio; e o líquido, com a conta do corte ao lado.

2. Combine por escrito o gatilho de catorze dias. Visitas, salvamentos e ofertas esperados na primeira quinzena; se não vierem, o problema é preço, não marketing.

3. Nunca "teste o mercado". O teste custa estigma e dois a três dólares por dólar cortado. Margem se ganha na negociação, não no anúncio.

4. Relistar só com mudança real. Preço, fotos, texto, condição — e a regra de 30 e 60 dias da Stellar MLS explicada antes que o dono peça para zerar.

5. Subprecificar só com prova de demanda represada. Visitas agendadas antes da entrada e comparáveis vendidos acima do pedido nas últimas oito semanas. Final 900 ou redondo: teste, sem prometer.

A curva do desconto

Quanto mais tempo a casa fica anunciada, mais longe do preço pedido ela fecha. O comprador lê o contador e desconta.

Vendeu rápido
1% abaixo do preço de anúncio

Dois meses
5% abaixo

Onze meses
12% abaixo

43%
das casas vendidas em 2025 saíram em até duas semanas (NAR)

34,2%
dos vendedores cortaram o preço em fevereiro de 2026, recorde para o mês (Redfin)

$16.000
a menos, em média, quando o MLS de Massachusetts passou a mostrar os dias reais no mercado

52,2%
dos anúncios nos EUA tinham 60 dias ou mais em fevereiro de 2026; em Miami, 62,6%

Só **21%** das vendas de 2025 fecharam acima do pedido; 28% fecharam exatamente no preço. A mediana é **99%** do último anúncio.

ZILLOW RESEARCH, 2016 · NAR, PROFILE OF HOME BUYERS AND SELLERS 2025 · REDFIN, FEVEREIRO DE 2026 · TUCKER, ZHANG E ZHU, 2013

Em *resumo*

01 A curva do Zillow: vendeu rápido, **1% abaixo**; dois meses, 5%; onze meses, 12% abaixo do pedido.

02 NAR 2025: preço final em **99% do último anúncio**; 43% saíram em até duas semanas; só 21% acima do pedido.

03 Os catorze dias são **mecanismo, não prêmio medido**: o preço pedido dirige a busca.

04 Gordon e Winkler: cada dólar de corte custa **dois a três dólares** no líquido; quem cortou começou 18% acima.

05 Tucker, Zhang e Zhu: mostrar os dias reais custou **US$ 16 mil** por casa; até US$ 32 mil nas lentas.

06 Fevereiro de 2026: **52,2% dos anúncios** com 60 dias ou mais (Miami, 62,6%); 34,2% dos vendedores cortaram preço.

07 Na Stellar MLS, o CDOM só zera **após 60 dias fora**; relistar antes de 30 dias rende multa.

08 Brasil: visitas caem de 4,7 no primeiro mês **para a metade** em quatro meses; da oitava semana, desconto acima de 10%.

09 Subprecificar só rende leilão **onde sobra comprador**; Bucchianeri e Minson não acharam efeito nem em mercado quente.

10 O final 900 é **contestado** (capítulo 3); no prazo, pesa a posição na lista e na faixa de busca do portal.

11 Procedimento: **três preços** na captação (avaliação, anúncio, líquido) e gatilho de catorze dias por escrito.

12 Procedimento: nunca "testar o mercado"; **relistar só com mudança real**; isca só com prova de demanda represada.

> *O preço inicial é a única variável sem segunda chance: o tempo no mercado vira estigma e o corte não recupera o sobrepreço.*

CAPÍTULO NOVE 09

Persuadir *sem manipular*

Os sete princípios da influência, o espelho ilegal de cada um e a linha da lei na Flórida e no Brasil

Um colega me ligou no meio de uma negociação: "digo que tem outra oferta chegando?". Não tinha. Respondi que a frase ia funcionar — e que por isso mesmo ele não podia dizê-la. Persuasão e manipulação mexem nas mesmas engrenagens. O que as separa não é a técnica: é se o que você diz é verdade, se aponta a atenção do cliente para o que ele precisa ver e se a emoção que provoca é proporcional aos fatos.

Robert Cialdini organizou as engrenagens em sete princípios: reciprocidade, compromisso e coerência, prova social, autoridade, afinidade, escassez e, desde a edição de 2021 de *Influence*, unidade. Cada um tem um experimento por trás e um espelho no imobiliário.

Sete experimentos que ainda valem

Freedman e Fraser (1966) pediram a moradores que exibissem um adesivo pequeno; 76% deles aceitaram depois um outdoor feio no jardim, contra 17% de quem não tinha recebido o pedido pequeno. É o compromisso. Cialdini (1975) pediu um favor enorme, ouviu não e pediu um pequeno: 50% aceitaram, contra 17% de quem só recebeu o pedido pequeno. É a concessão recíproca. Worchel (1975) mostrou que biscoitos iguais pareciam melhores num pote com dois do que num com dez, e melhores ainda quando o pote passava de dez para dois. É a escassez.

Não existe medição dos sete em transações imobiliárias: nenhuma meta-análise compara o tamanho de efeito deles, e qualquer "X% mais conversão" atribuído a Cialdini no imobiliário é folclore. O que existe é a direção: cada princípio move gente, até na direção errada.

O espelho de cada um

Escassez legítima é informar os meses de estoque e, com autorização do vendedor, a existência de outras ofertas — a regra 1-15 do Código de Ética da Associação Nacional dos Corretores dos Estados Unidos (NAR) manda revelar ofertas quando o vendedor aprova. A oferta-fantasma e o "tenho outro cliente vindo hoje" são "false pretenses" e "dishonest dealing" na lei de licenciamento da Flórida (Fla. Stat. §475.25(1)(b)).

Prova social legítima são suas vendas e avaliações reais; o "vendido" de um imóvel que você não vendeu fere o Artigo 12 da NAR e a regra de publicidade 61J2-10.025 da Flórida. Autoridade legítima é mostrar o raciocínio — comparáveis, absorção, taxa; a fabricada é o "especialista" que usa a ignorância do cliente para apressar. Coerência legítima é pedir compromissos verificáveis: pré-aprovação, critérios por escrito. Preço irreal na captação para trabalhar o dono depois fere a regra 1-3.

Unidade, pertencer à mesma comunidade, tem o espelho mais perigoso: "os brasileiros moram naquele bairro" é direcionar cliente por origem nacional, o *steering* que a lei federal de moradia justa (Fair Housing Act, §3604) e a lei da Flórida (§760.23) proíbem. A carta da HUD de 24 de abril de 2026 liberou dados objetivos de criminalidade e escolas, iguais para todos; "seguro" e "bom para famílias" continuam sendo prova de intenção. O corretor da Flórida é presumido *transaction broker*, sem lealdade exclusiva a nenhuma

das partes (§475.278): lida com honestidade, revela fatos que afetem o valor, apresenta todas as ofertas. Informa e facilita; não advoga com mentira.

A linha no Brasil

No Brasil a linha é mais explícita. O Código de Defesa do Consumidor (art. 37) proíbe a publicidade enganosa — falsa ou capaz de induzir em erro "mesmo por omissão" — e a abusiva, que "explore o medo". O Código de Ética do COFECI (Resolução 326/92) manda apresentar "dados rigorosamente certos, nunca omitindo detalhes que o depreciem" (art. 4º, II), veda anunciar "capciosamente" (art. 6º, XVII) e veda o *over-price* (art. 6º, III), o lucro com a diferença de preço que muito corretor chama de habilidade. O Código Civil (art. 723) obriga o corretor a informar "espontaneamente" e a esclarecer "a segurança ou o risco do negócio", sob pena de perdas e danos; o STJ cobra pesquisa de matrícula, ônus e ações (REsp 1.266.937, de 2011, e 1.364.574, de 2017).

É a melhor técnica de confiança que conheço. Numa sondagem pequena da DataZAP (2025), 91% dos compradores disseram evitar áreas de alagamento: o corretor que chega com a matrícula e o mapa de enchente antes de ser perguntado constrói a única autoridade que não se fabrica.

O TESTE DAS QUATRO PERGUNTAS

Verdade — o que vou dizer é verificável e completo, inclusive o que deprecia o imóvel?
Atenção — aponto para o que importa à decisão, ou para longe do que o cliente deveria olhar?
Emoção — a urgência que vou provocar vem de um fato (estoque, prazo real) ou é fabricada?
Publicidade — se o cliente soubesse o que fiz e por quê, agradeceria ou se sentiria usado?
Quatro sins: persuasão. Um não: manipulação.

O que o corretor faz com isso

A técnica é a dos manuais; o que muda é o filtro que ela atravessa antes de sair da boca.

1. Passe cada argumento pelo teste das quatro perguntas. Vem do filósofo Robert Noggle: manipular é deixar a crença, a atenção ou a emoção do outro aquém do ideal, ou esconder o que se faz.

2. Escassez só com número. Meses de estoque, dias no mercado, ofertas existentes com autorização do vendedor. Nunca prazo inventado.

3. Prova social só verificável. Suas vendas, com endereço e data; avaliações de clientes reais; nunca "a maioria compra em X" sem dado.

4. Autoridade é mostrar a conta. Comparáveis fechados, o caminho até o número, seu incentivo e o prazo do contrato.

5. Risque da boca: "grátis para o comprador" (regra 12-1), "bairro seguro", "bom para famílias", "onde moram os brasileiros" e "tenho outra oferta" sem ter.

Sete princípios, sete espelhos

Um uso que informa, um espelho que engana; quatro perguntas separam os dois.

USO LEGÍTIMO	ESPELHO ILEGAL
ESCASSEZ Estoque real; oferta com aval	**ESCASSEZ** Oferta fantasma
PROVA SOCIAL Suas vendas, com endereço	**PROVA SOCIAL** “Vendido” que você não vendeu
AUTORIDADE Comparáveis e a conta à vista	**AUTORIDADE** “Especialista” que só apressa
COERÊNCIA Compromisso verificável	**COERÊNCIA** Preço irreal para captar
RECIPROCIDADE Análise de mercado sem condição	**RECIPROCIDADE** Favor cobrado em exclusividade
AFINIDADE Escutar e repetir o que ouviu	**AFINIDADE** Intimidade fingida
UNIDADE Pertencer à comunidade	**UNIDADE** “Os brasileiros moram ali”

Antes de cada frase: **é verdade? aponta para o que importa? a urgência vem de um fato? eu contaria ao cliente?**

CIALDINI, 2021 · FLA. STAT. §475.25 · NAR, 2026 · CDC ART. 37 · COFECI 326/92

Em *resumo*

01 Persuasão e manipulação usam **as mesmas engrenagens**; separam as duas verdade, atenção e proporção.

02 Cialdini organizou **sete princípios**: reciprocidade, coerência, prova social, autoridade, afinidade, escassez e unidade.

03 Experimentos clássicos: **76% contra 17%** no adesivo de Freedman e Fraser; 50% contra 17% na concessão recíproca.

04 Não há medição dos sete em imóveis: **"X% mais conversão"** atribuído a Cialdini é folclore.

05 Escassez legítima é estoque e oferta real com aval do vendedor; **oferta fantasma** é infração ao §475.25(1)(b).

06 Prova social é venda sua e avaliação real; o "vendido" alheio fere o **Artigo 12** e a regra 61J2-10.025.

07 Autoridade é **mostrar o raciocínio**; coerência é compromisso verificável, nunca preço irreal na captação.

08 Unidade vira **steering** quando direciona por origem nacional: Fair Housing Act e §760.23.

09 O **CDC art. 37** pune publicidade enganosa até por omissão; o COFECI veda anunciar capciosamente e o over-price.

10 O **CC art. 723** obriga a informar espontaneamente sobre risco; o STJ cobra matrícula, ônus e ações.

11 Procedimento: o **teste das quatro perguntas** (verdade, atenção, emoção, publicidade) antes de cada argumento.

12 Procedimento: escassez só com número, prova só verificável, autoridade é a conta e a **lista do que nunca dizer**.

> *A técnica é a mesma; persuasão e manipulação se separam na verdade, na atenção e na proporção da emoção.*

CAPÍTULO DEZ 10

Perguntar, ouvir, *negociar*

O que a pesquisa em vendas e negociação sustenta — e como responder às seis objeções

Na minha primeira apresentação de captação eu tinha um roteiro decorado de vinte minutos: quem eu era, quantas casas tinha vendido, o plano de divulgação. O dono ouviu, agradeceu e fechou com a corretora que tinha passado antes. Levei anos para entender o erro: falei o tempo inteiro.

A pesquisa em vendas diz isso há quarenta anos: quem pergunta e escuta vende mais do que quem apresenta. A ciência da negociação acrescenta: a primeira oferta ancora, a âncora extrema trava, e o que ganha uma disputa de ofertas é dinheiro e condição, não truque. Cada objeção tem resposta com dado.

Quem pergunta vende

A maior pesquisa observacional de vendas é a de Neil Rackham: 35 mil visitas de venda acompanhadas em mais de 20 países ao longo de 12 anos. O achado central (*SPIN Selling*, 1988) é que em vendas grandes o sucesso é previsto pelas perguntas de implicação ("o que acontece se isso continuar?") e de necessidade ("quanto vale resolver?"), não pela técnica de fechamento — fechar, nas palavras dele, era irrelevante ou prejudicial em venda complexa. Os primeiros mil treinados venderam 17% mais que o controle: pelo acompanhamento inteiro, frisa ele, não pelas "quatro perguntinhas".

Os dados mais recentes vêm da Gong, que analisou mais de 326 mil ligações de venda entre empresas: os vendedores de melhor conversão falam cerca de 43% do tempo e escutam 57%; a média fala 60%; acima de 65%, a conversão cai. É dado de fornecedor, de venda por telefone; o número exato não se transfere, mas a direção coincide com Rackham: o cliente fala mais da metade do tempo. Challenger é dado proprietário e Sandler não tem evidência pública: hipóteses, não achados.

A primeira oferta e a âncora que trava

Galinsky e Mussweiler (2001) mostraram que a primeira oferta ancora o resultado, e que a vantagem some quando o outro lado se concentra no próprio alvo e na própria alternativa — a BATNA, a melhor alternativa a um acordo negociado. Schweinsberg e colegas (2012) mediram o outro lado: âncoras agressivas, sobretudo contra quem tem poder, aumentam a chance de impasse; quem sofre a âncora sai menos disposto a negociar de novo. Moore (2004) achou ganhos em revelar o prazo real, contra o dogma de esconder a pressa; inventar prazo é falsa declaração.

As técnicas de Chris Voss — espelhar as últimas palavras do outro, rotular a emoção ("parece que a casa vale mais para o senhor do que para o mercado") — têm mecanismo plausível: van Baaren (2003) mediu gorjetas maiores para a garçonete que repetia o pedido, e Lieberman (2007) mostrou que nomear a emoção reduz a resposta da amígdala. Mas não há teste controlado em vendas: a eficácia é afirmada pelo autor. Rotular para entender é escuta; para desarmar e pressionar, manipulação.

A confidencialidade limitada do *transaction broker*, a relação presumida na Flórida, sem lealdade exclusiva a nenhuma das partes

(§475.278), proíbe revelar que o vendedor aceita menos, que o comprador pagaria mais e a motivação de cada um — a proteção legal da alternativa do cliente. No Brasil, o corretor recebe de uma só parte (COFECI, art. 4º, X) e deve informação às duas (CC, art. 723). Negociar lá é norma: na DataZAP de 2021, 77% dos compradores negociaram o valor, 57% as condições de pagamento e 21% a comissão.

O que decide uma disputa de ofertas

A Redfin analisou as ofertas dos seus corretores de julho de 2020 a fevereiro de 2021: pagar à vista elevou em 290% as chances de vencer; abrir mão da condição de financiamento, em 66%; cláusula de escalada, renúncia à inspeção e inspeção prévia não mudaram nada de significativo. Na Flórida, o licenciado apresenta todas as ofertas, salvo instrução escrita prévia do vendedor (§475.278), e só chama a rodada final (*highest and best*) com aval dele e mais de uma oferta real.

OBJEÇÃO	RESPOSTA COM DADO
“Está caro”	Comparáveis fechados, não anúncios; dias no mercado
“O vizinho vendeu por mais”	Quando, em que condição e por quanto fechou de fato
“Vou pensar”	Pausa; isole a dúvida; próximo passo com data
“Vou esperar os juros”	A conta de preço, juro e prazo; admita a incerteza
“Vou vender sozinho”	Só 5% venderam sozinhos em 2025; a diferença de mediana é correlação
“Sua comissão é alta”	O número real, negociável e por escrito; nunca “o padrão é 3%”

Os números da mesa: vender sozinho foi 5% das vendas em 2025, e a mediana de US$ 360 mil contra 425 mil é correlação, não perda (60% já conheciam o comprador); a comissão na Flórida é 5,29% no total (Clever, 2026), negociável e por escrito.

O’Keefe e Jensen (2009), em 53 estudos com 9.145 pessoas, acharam mensagens de perda só ligeiramente mais persuasivas, e apenas para detecção; para prevenção, o ganho leva vantagem leve. “Medo de perder sempre vende mais” não se sustenta.

O que o corretor faz com isso

Diagnosticar antes de apresentar, ancorar com justificativa, responder com dado.

1. Consulte o comprador em quatro perguntas antes de abrir o portal: situação, problema, implicação (“o que muda para as crianças se ficarem mais um ano?”) e benefício (“quanto vale resolver isso

antes do ano letivo?"). A implicação inflada — "se não comprar agora, nunca mais" — é explorar o medo (CDC, art. 37, §2º).

2. Apresente a captação na ordem que o vendedor quer ouvir: divulgação (23%), preço competitivo (19%) e prazo (19%), segundo a Associação Nacional dos Corretores dos Estados Unidos (NAR), em 2025.

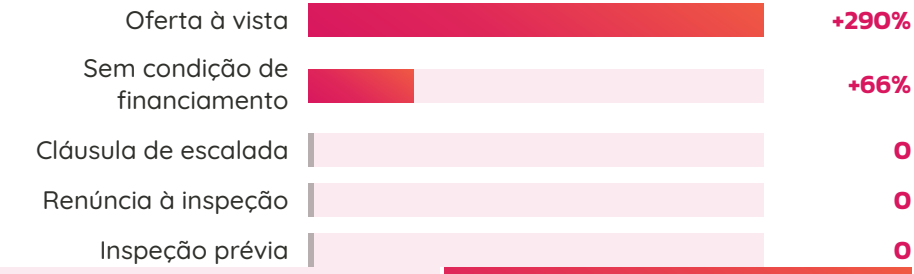
3. Protocolo de objeção: pausa, rotule, isole, dado, próximo passo datado. O "vou pensar" é objeção não descoberta.

4. Primeira oferta com comparáveis e sem insulto. Ensine o cliente a fixar alvo e alternativa antes de ver o preço pedido.

5. Em ofertas múltiplas, pese o que decide: dinheiro à vista, condição de financiamento, prazo de fechamento. A escalada expõe o teto do comprador e não melhora as chances.

O que ganha uma disputa de ofertas

Nas ofertas analisadas pela Redfin, dinheiro e condição decidiram; os truques de conforto não mudaram nada. E quem pergunta e escuta vende mais.



43%

do tempo: o quanto falam os vendedores que mais convertem; escutam 57% (Gong)

+173%

no ciclo de venda quando o cliente diz “vou pensar” (Gong)

Em 35 mil visitas de venda, o que previu o sucesso foi a **pergunta de implicação**, não a técnica de fechamento (Rackham).

REDFIN, OFERTAS DE JULHO DE 2020 A FEVEREIRO DE 2021 · GONG, 326 MIL LIGAÇÕES · RACKHAM, SPIN SELLING, 1988

Em *resumo*

01 Rackham, em **35 mil visitas de venda**, achou que a pergunta de implicação prevê o sucesso; fechar não.

02 Na Gong, os melhores falam **43% e escutam 57%**; acima de 65%, a conversão cai. Dado de fornecedor.

03 Challenger e Sandler são **hipóteses**: dado proprietário ou nenhum.

04 A **primeira oferta ancora**; a vantagem some quando o outro fixa alvo e alternativa antes (Galinsky e Mussweiler).

05 **Âncora extrema trava**: mais impasse e menos vontade de negociar de novo (Schweinsberg); revelar prazo real ajuda (Moore).

06 Espelhar e rotular, de Voss, têm mecanismo plausível e **nenhum teste em vendas**; use como escuta.

07 O transaction broker protege a **alternativa do cliente**; no Brasil, 77% negociam o valor e 21% a comissão.

08 Numa disputa ganha o dinheiro: **à vista, +290%**; sem condição de financiamento, +66%; escalada e sem inspeção, zero.

09 Vender sozinho foi 5%; a diferença de mediana é **correlação, não perda** (60% já conheciam o comprador).

10 Enquadramento de perda persuade **só um pouco** (O'Keefe e Jensen); medo fabricado é abusivo.

11 Procedimento: **quatro perguntas** ao comprador; captação na ordem divulgação, preço, prazo.

12 Procedimento: objeção com **pausa, rótulo, dado e data**; oferta com comparáveis; na disputa, dinheiro e condição.

> *Diagnosticar antes de apresentar, ancorar com justificativa e responder com dado: é o que a pesquisa sustenta.*

CAPÍTULO ONZE 11

Depois do *sim*

Velocidade de resposta, confiança, arrependimento e a indicação que sustenta a carreira

Um lead, o contato de um interessado, chegou às nove da noite de sexta, pelo site. Vi no sábado de manhã e liguei. A moça foi educada: já tinha duas visitas marcadas para aquela tarde com outro corretor — o que respondeu em cinco minutos. Ela não escolheu o melhor corretor; escolheu o primeiro. E, pelo que a Associação Nacional dos Corretores dos Estados Unidos (NAR) mede, ela é a regra.

O capítulo é sobre o que vem antes e depois do sim: os minutos que decidem quem fica com o cliente, a confiança de mostrar o próprio incentivo, o arrependimento evitável e a indicação que sustenta a carreira.

Minutos, não dias

O estudo mais citado sobre velocidade de resposta é do MIT com a InsideSales (2007): mais de 15 mil leads de seis empresas. Ligar em cinco minutos, em vez de trinta, multiplicou por 100 as chances de contato e por 21 as de qualificar o lead. Em 2011, Oldroyd, McElheran e Elkington auditaram 2.241 empresas americanas com leads de teste (*Harvard Business Review*): 37% responderam em uma hora, 23% nunca responderam; quem respondeu na primeira hora tinha cerca de sete vezes mais chance de qualificar o lead do que quem esperou mais uma.

No imobiliário, o dado que importa é o da NAR (2025): 67% dos compradores de primeira viagem e 76% dos repetentes contratam o primeiro corretor com quem falam; 80% dos vendedores falam com um só; o número mediano de tentativas até obter resposta é um. O cliente não compara: entrevista um e fica. O primeiro contato vale mais que qualquer fechamento.

O que a evidência não sustenta é a cadência heroica. "80% das vendas acontecem depois do quinto contato" vem de uma enquete de 1942 de uma associação regional de vendedores, com menos de 40 participantes e sem metodologia; a cascata "44% desistem após o primeiro contato" não tem fonte primária. Responda em minutos; não ligue doze vezes. Insistir além do consentimento é, no Brasil, "método comercial coercitivo" (CDC, art. 6º, IV).

O incentivo na mesa

Levitt e Syverson (2008) compararam casas de clientes com casas dos próprios corretores: as próprias venderam por 3,7% a mais e ficaram 9,5 dias a mais no mercado. O corretor, que recebe uma fração do ganho marginal, tem incentivo a convencer o cliente a fechar rápido e um pouco barato — e a distorção cresce com a diferença de informação. Hendel, Nevo e Ortalo-Magné (2009), em Madison, mediram o inverso: vender sem corretor não rendeu preço menor antes da comissão, mas vendeu menos e mais devagar. O valor do corretor, medido, é liquidez e rede, não "mais preço".

Daí um argumento contraintuitivo: "meu incentivo é fechar rápido; por isso vou mostrar os comparáveis e deixar você decidir o preço". Revelar o conflito constrói confiança — e o vendedor de 2025 escolhe o corretor por reputação (35%) e honestidade (22%), não por comissão (4%). Desde 17 de agosto de 2024, o acordo da NAR exige

contrato escrito com o comprador antes da primeira visita, com a remuneração explícita; a regra 12-1 proíbe chamar o serviço de "grátis". No Brasil, o Código Civil (art. 723) já obriga a informar espontaneamente — e 87% dos compradores brasileiros têm contato com um corretor (DataZAP, 2021).

O arrependimento que o corretor evita

Na Clever de 2025, 44% dos compradores descobriram problemas depois da mudança, 30% acham que o vendedor não foi transparente e 13% abriram mão da inspeção. Em 2026, 91% não se arrependem de ter comprado. O arrependimento é do processo, não da casa — e o cliente que se arrepende do processo não indica. Planilha de custo total, inspeção sempre e segunda visita são o seguro da indicação.

A lacuna da lealdade

Na NAR de 2025, 91% dos compradores dizem que usariam o corretor de novo ou o recomendariam; só 15% usaram o corretor anterior (29% entre os vendedores). Não é insatisfação, é distância: o vendedor típico ficou 11 anos na casa, e ninguém guarda um nome por 11 anos sem ajuda. E 43% dos compradores e 37% dos vendedores acharam o corretor por indicação.

O perfil anual dos associados da NAR (*Member Profile*, 2026) mostra o valor disso: o corretor mediano ganha US$ 59.200 e fecha nove lados por ano; entre os mais experientes, 49% dos negócios vêm de clientes que voltaram e 32% de indicações de ex-clientes; entre novatos, zero e zero. A variável que mais separa renda é carteira mantida, não técnica. O viral "71% dos corretores não

fecharam nada" não é da NAR: saiu de uma fala em conferência, nunca publicada; o dado oficial é 5% com zero lados em 2024.

A reputação é escrita: na BrightLocal de 2026, 97% leem avaliações antes de escolher, 68% exigem quatro estrelas, 47% descartam quem tem menos de vinte avaliações e 74% priorizam as dos últimos três meses. Peça avaliação a cada fechamento; comprar avaliação é publicidade enganosa. Na Flórida, 65% dos leads de compradores estrangeiros vêm de contato pessoal e de ex-clientes (Florida Realtors, 2025).

O que o corretor faz com isso

A carreira é a soma de relacionamentos mantidos por dez anos; o funil começa em minutos.

1. Regra escrita de resposta: quem responde, em quantos minutos, por qual canal.

2. Trate o primeiro contato como a única entrevista. O cliente não vai comparar: leve processo, próximos passos e a pergunta "o que mudou na vida de vocês?"

3. Mostre o incentivo. Comissão por escrito, o conflito de Levitt e Syverson explicado, e a decisão do preço na mão do cliente. Nunca "grátis".

4. Previna o arrependimento: planilha de custo total, inspeção sem exceção, segunda visita.

5. Cadência de dez anos: avaliação pedida no fechamento, aniversário da compra, relatório anual de valor, e o pedido explícito de indicação.

A lacuna da lealdade

Quase todo cliente promete voltar e quase nenhum volta sozinho; o corretor é escolhido em minutos.

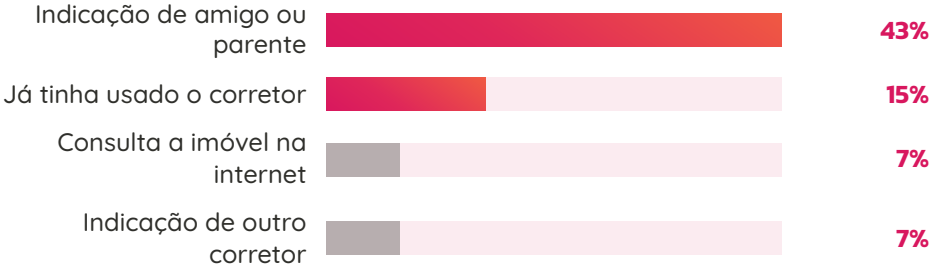
91%
usariam o corretor de novo ou o recomendariam (NAR, 2025)

15%
de fato usaram o corretor anterior (NAR, 2025)

21 vezes
mais chance de qualificar o lead ligando em 5 minutos, não em 30 (MIT, 2007)

49% + 32%
dos negócios dos veteranos: repetição e indicação; novatos, zero (NAR, 2026)

Como o comprador encontrou o corretor (NAR, 2025)



"80% das vendas depois do quinto contato" é **uma enquete de 1942 com menos de 40 pessoas**; a evidência manda responder em minutos.

NAR, PROFILE OF HOME BUYERS AND SELLERS 2025 · NAR, MEMBER PROFILE 2026 · MIT E INSIDESALES, 2007

Em *resumo*

01 Ligar em **5 minutos, não em 30**, multiplica por 100 o contato e por 21 a qualificação (MIT, 2007).

02 Em 2.241 empresas, **37% responderam em uma hora** e 23% nunca; a primeira hora vale sete vezes (HBR, 2011).

03 **67% a 76% dos compradores** contratam o primeiro corretor com quem falam; 80% dos vendedores falam com um só.

04 "80% após o quinto contato" é **enquete de 1942** com menos de 40 pessoas; responda em minutos, não ligue doze vezes.

05 O corretor vende a própria casa por **3,7% a mais e 9,5 dias depois** (Levitt e Syverson): o incentivo é fechar rápido.

06 **Mostrar o incentivo** constrói confiança; o vendedor escolhe por reputação (35%) e honestidade (22%), não comissão (4%).

07 Desde agosto de 2024, **contrato escrito com o comprador** antes da visita; nunca "grátis". No Brasil, 87% usam corretor.

08 Arrependimento é do processo: **44% acharam problemas depois**; 91% não se arrependem de ter comprado.

09 **91% usariam de novo, 15% usaram**: o gargalo é distância, não satisfação; 43% chegam por indicação.

10 Veteranos tiram **49% de repetição e 32% de indicação**; novatos, zero. O "71% fecharam zero" não é da NAR.

11 Procedimento: **regra escrita de resposta** em minutos; primeiro contato como única entrevista; incentivo na mesa.

12 Procedimento: **cadência de dez anos**: avaliação no fechamento, aniversário, relatório anual e pedido de indicação.

> *O cliente contrata o primeiro que responde, promete voltar e não volta sozinho; a carreira é a soma dos vínculos mantidos.*

O protocolo: *doze procedimentos*

Onze capítulos, onze listas de "o que o corretor faz com isso". Aqui elas viram uma só, na ordem em que uma venda acontece: da captação ao pedido de indicação. Nenhum item é truque. Todos são a consequência prática de algo que foi medido — e cada um diz em que capítulo está a medição.

Captar e precificar

1. Na captação, pergunte três coisas antes de falar de preço: quanto pagou, quando comprou e o que mudou na vida. A primeira revela a âncora da perda, a segunda diz se o cliente comprou no pico, a terceira revela o motivo real em 78% dos casos (capítulos 2 e 6).

2. Faça a avaliação antes de ouvir o número do dono — e antes de olhar o anúncio do concorrente. Corretores experientes foram movidos em 13% por uma âncora de 11% e não perceberam. Seja você o primeiro número da conversa, com comparáveis fechados (capítulo 3).

3. Leve três preços e um gatilho. Avaliação provável, preço de anúncio e preço líquido; e um acordo por escrito de revisão em catorze dias, baseado em visitas, salvamentos e ofertas. Nunca "teste o mercado": o desconto cresce de 1% para 5% e 12% com o tempo, e o estigma dos dias no mercado custa dinheiro (capítulo 8).

4. Lance a casa na ordem da evidência por dólar: fachada e jardim, destralhe e limpeza, repintura do que é amarelo, vermelho ou rosa, fotos profissionais, planta baixa, texto escrito como inventário. Staging virtual só com a etiqueta que a MLS exige (capítulo 7).

Atender o comprador

5. Responda em minutos, com regra escrita. Sete em dez clientes contratam o primeiro corretor com quem falam, e a chance de qualificar um contato em cinco minutos é 21 vezes a de fazê-lo em meia hora. O primeiro contato é a técnica de maior alavancagem do funil (capítulo 11).

6. Na consulta ao comprador, pergunte mais do que apresente. Situação, problema, implicação, benefício — nessa ordem — e o cliente falando mais da metade do tempo. As perguntas de implicação são as que mais separam quem vende de quem não vende (capítulo 10).

7. Mapeie as referências do cliente. De onde vem a expectativa: do amigo que comprou em 2021, do vizinho que vendeu caro, do pico de 2022. Mostre a série longa, com a queda, e nunca use "subiu 20% no ano passado" como argumento (capítulo 4).

8. Prepare a visita para a emoção e a planilha para a razão. Casa pronta para o primeiro minuto; custo total de posse para as semanas seguintes; segunda visita obrigatória com a planta; e a lista, dita em voz alta, do que o comprador não olha — telhado, ar, água, seguro (capítulo 1).

Negociar e manter

9. Contra a inércia, use um motivo de vida e uma conta, nunca um prazo inventado. Metade dos donos paga menos de 4% de juros e cada ponto de diferença reduz em 18% a chance de vender; o inquilino trava na entrada. Leve o custo marginal mensal da mudança e a pergunta "para o que você se qualifica hoje?" (capítulo 5).

10. Passe cada argumento pelo teste das quatro perguntas. É verdade e é completo, inclusive o que deprecia o imóvel? Dirige a atenção para o que importa à decisão do cliente? A emoção é

proporcional aos fatos? Se o cliente soubesse o que você fez e por quê, agradeceria? Escassez só real, prova social só verificável, autoridade é mostrar o raciocínio (capítulo 9).

11. Diante da objeção, pause, rotule, isole, mostre o dado e marque o próximo passo. "Está caro" se responde com comparáveis fechados; "vou pensar", com uma pergunta que isole a dúvida; "vou esperar os juros", com a conta e a incerteza admitida. Em disputa de ofertas, ganha dinheiro à vista e condição, não cláusula de escalada (capítulo 10).

12. Depois do sim, comece a próxima venda. Seja transparente sobre o seu incentivo, previna o arrependimento (inspeção, planilha, segunda visita), e mantenha uma cadência de dez anos: aniversário da compra, relatório anual de valor, pedido de avaliação e de indicação. Noventa e um por cento prometem voltar; quinze por cento voltam sozinhos. A carreira está nessa diferença (capítulo 11).

Uma última palavra, sem retórica

Este livro passou onze capítulos mostrando que o cliente decide com a cabeça que tem, não com a que a planilha gostaria. É justo terminar dizendo o que isso não autoriza.

Não autoriza empurrar. Todo mecanismo descrito aqui — a âncora, a perda, a escassez, a prova social — funciona nos dois sentidos, e o corretor que o usa para levar alguém a uma decisão ruim está cometendo, na Flórida e no Brasil, uma infração com nome e artigo. Mas há uma razão mais prática do que a lei: o cliente que se arrepende não volta e não indica, e a carreira do corretor é feita de quem voltou.

Conhecer a psicologia do cliente serve para ajudá-lo a decidir bem, mais rápido e com menos medo. É isso que vende mais. E é isso que faz vender de novo.

A psicologia se aprende. *A venda também.*

Este livro mostrou o que foi medido sobre a cabeça de quem compra e vende. O Instituto existe para traduzir o mercado americano para brasileiros, em português e sem promessa fácil — para corretores e para quem só quer decidir bem.

A economia dos imóveis O par deste livro: de onde vem o preço, o juro, o ciclo e a conta do investidor	**Corretor no Brasil, corretor na Flórida** A profissão, a licença, o MLS, o contrato e a comissão, lado a lado
Aluguel, a maior armadilha da sua vida A conta que quase ninguém faz, para quem paga aluguel há anos	**Como investir em imóveis na Flórida** Para quem compra para morar ou para investir, com prefácio de Ciro Gomes
HousInvest Academy Formação para corretores brasileiros no mercado americano — não é licença estadual	**Material educativo** Não é consultoria de investimento, parecer jurídico nem orientação fiscal

HOUSINVEST.COM

De onde vêm *os números*

Abaixo, capítulo a capítulo, o autor e o ano de cada estudo, pesquisa e relatório usados neste livro; o nome completo de cada um aparece no próprio capítulo, onde o número é citado. Pesquisas de mercado mudam todo ano e os números de 2026 vão envelhecer: as fontes do fim da página dizem onde conferir a versão nova.

Capítulo 1 · A decisão em duas velocidades. Kahneman e Tversky (1979) · Seiler e colegas (2012) · NAR (2025) · NAR (2026) · Purplebricks (2021) · Zoopla (2024) · Belk (1988) · Pierce e colegas (2001) · Opendoor (2025) · Clever Real Estate (2025) · Clever Real Estate (2026) · Clever Real Estate e Best Interest (2026) · DataZAP (2021).

Capítulo 2 · O preço que você pagou não existe mais. Genesove e Mayer (2001) · Andersen e colegas (2022) · Einiö e colegas (2008) · Ross e Zhou (2021) · Stephens e Tyran (2012) · Kahneman e Tversky (1979) · Zonda / Remodeling (2025) · Goodman e Ittner (1992) · Benítez-Silva e colegas (2015) · QuintoAndar (2024) · Redfin (2026).

Capítulo 3 · A âncora que puxa todo mundo. Northcraft e Neale (1987) · Tversky e Kahneman (1974) · Bucchianeri e Minson (2013) · Han e Strange (2016) · Repetto e Solís (2020) · Beracha e Seiler (2014) · Thomas e colegas (2010) · Palmon e colegas (2004) · Ross (2019) · Galinsky e Mussweiler (2001) · Schweinsberg e colegas (2012) · Florida Realtors (2024) · DataZAP (2021).

Capítulo 4 · O rebanho e a bolha. Case e Shiller (1988) · Case e colegas (2012) · S&P Dow Jones Indices (2012) · FHFA (2012) · Bailey e colegas (2018) · Kuchler e Zafar (2019) · Glaeser e Nathanson (2017) · Armona e colegas (2019) · Zillow (2022) · Bankrate (2025) · Seiler e colegas (2008) · Brain Inteligência Estratégica (2026) · Fannie Mae (2026).

Capítulo 5 · Ficar parado também é decidir. Samuelson e Zeckhauser (1988) · Mangum (2025) · Freddie Mac (2026) · Redfin (2026) · Batzer e colegas (2024) · Batzer e colegas (2025) · Fonseca e Liu (2024) · NAR (2025) · Federal Reserve (2025) · Redfin (2024) · Zumper (2025) · Neighbors Bank (2026) · Experian (2025) · QuintoAndar / Ipsos-Ipec (2025) · QuintoAndar (2025).

Capítulo 6 · Quem é o cliente. NAR (2025) · NAR (2026) · Virginia REALTORS (2026) · Florida Realtors (2026) · Zillow (2025) · Zillow e The Harris Poll (2020) · Pew Research Center (2008) · DataZAP / Grupo OLX (2025) · DataZAP (2021) · ABRAINC / Brain Inteligência Estratégica (2025) · Brain Inteligência Estratégica (2026) · QuintoAndar / Ipsos-Ipec (2025) · Florida Realtors (2025).

Capítulo 7 · A casa se apresenta antes do corretor. Redfin (2013) · NAR (2025) · NAR (2026) · Zillow (2025) · Zillow (2021) · Zillow (2019) · Johnson e colegas (2020) · Zillow (2026) · Herrmann e colegas (2013) · Washington State University (2012) · Saxbe e Repetti (2010) · Lane e colegas (2015) · Redfin (2019) · Purplebricks (2021) · HomeJab (sem data) · Stellar MLS (2025) · Valor Econômico (2026) · Amanhã (2022).

Capítulo 8 · Os primeiros catorze dias. Zillow Research (2016) · NAR (2025) · Han e Strange (2016) · Han e Strange (2014) · Gordon e Winkler (2017) · Tucker e colegas (2013) · Redfin (2026) · Stellar MLS (2025) · QuintoAndar (2024) · Pilat e Leishman (2025) · Bucchianeri e Minson (2013) · Beracha e Seiler (2014) · Beracha e Seiler (2016) · Allen e Dare (2004) · Palmon e colegas (2004) · Thomas e colegas (2010) · Seiler e colegas (2012).

Capítulo 9 · Persuadir sem manipular. Cialdini (2021) · Freedman e Fraser (1966) · Cialdini e colegas (1975) · Worchel e colegas (1975) · NAR (2026) · Florida Statutes §475.25 (2025) · Florida Statutes §475.278 (2025) · Florida Administrative Code (s.d.) · Fair Housing Act (1968) · Florida Statutes §760.23 (2025) · U.S. Department of Housing and Urban Development (2026) · NAR (s.d.) · Código de Defesa do Consumidor (1990) · COFECI (1992) · Código Civil (2002) · Gomide (2018) · DataZAP (2025) · Noggle (2026).

Capítulo 10 · Perguntar, ouvir, negociar. Rackham (1988) · SkipCall (1988) · Gong (s.d.) · Corporate Executive Board (2011) · Galinsky e Mussweiler (2001) · Schweinsberg e colegas (2012) · Judgment and Decision Making (s.d.) · Fisher e Ury (1981) · Moore (2004) · Voss · van Baaren e colegas (2003) · Lieberman e colegas (2007) · Florida Statutes §475.278 (2025) · Florida Realtors (2024) · NAR (2026) · Redfin (2021) · COFECI (1992) · Código Civil (2002) · Código de Defesa do Consumidor (1990) · DataZAP (2021) · NAR (2025) · Clever (2026) · O'Keefe e Jensen (2009) · O'Keefe e Jensen (2007).

Capítulo 11 · Depois do sim. Oldroyd (2007) · Oldroyd e colegas (2011) · AInora (2026) · Conciergr (1942) · VentureBeat (s.d.) · NAR (2025) · NAR (2026) · Virginia REALTORS (2025) · BAM (2025) · Levitt e Syverson (2008) · Hendel e colegas (2009) · NAR (2024) · Código Civil (2002) · Código de Defesa do Consumidor

(1990) · DataZAP (2021) · Clever (2025) · Clever (2026) · BrightLocal (2026) · Florida Realtors (2025).

Onde conferir e atualizar

NAR
perfis de compradores, vendedores e corretores; compras de estrangeiros — nar.realtor

Zillow e Redfin
preços, cortes, aluguel, comissões — zillow.com/research · redfin.com/news

FRED, do Fed de St. Louis
juros, índices de preço e câmbio — fred.stlouisfed.org

Florida Realtors, ORRA e Miami Realtors
estatísticas mensais por condado — floridarealtors.org

NBER e SSRN
os estudos citados, quase todos com resumo aberto — nber.org · ssrn.com

Banco Central, Fipe, Abrainc e ABECIP
Selic, Focus, FipeZap e crédito — bcb.gov.br · fipe.org.br

Quem escreveu, *e por quê*



Maqueli Gewehr nasceu em uma família humilde no interior do Rio Grande do Sul. Está há quinze anos no mercado imobiliário. Mudou-se para os Estados Unidos com visto EB-1, concedido a profissionais de habilidades extraordinárias, e hoje é **corretora licenciada na Flórida** e uma das raras profissionais **certificadas pela Harvard University** em estratégia de investimentos imobiliários.

É autora de *Como investir em imóveis na Flórida* (com Bruno Miguel e prefácio de Ciro Gomes) e de *Corretor no Brasil, corretor na Flórida*, e criadora do Instituto HousInvest. Este é o quarto livro do Instituto; *A economia dos imóveis*, o quinto, foi escrito para ser lido ao lado deste — um trata da cabeça de quem decide, o outro, da conta.

Com todas as letras. Este livro é material educativo. Não é consultoria de investimento, não é parecer jurídico e não é orientação fiscal. A autora é corretora licenciada na Flórida — não é advogada, psicóloga clínica nem consultora financeira registrada. Os estudos citados pertencem a seus autores; a leitura que o livro faz deles é da autora.

HOUSE INVEST USA

Ninguém compra uma casa

compra uma decisão

E DECISÃO SE APRENDE