

Imóveis de Valor



Empresas do setor imobiliário têm investido em experiências superfaturadas para atrair e fidelizar clientes de alta renda. Em Miami, a Eten alugou camarote para jogos de tênis do Miami Open (em detalhe)

Incorporadoras e construtoras do mercado imobiliário brasileiro promovem viagens internacionais, eventos exclusivos e degustações para pequenos grupos visando conquistar e fidelizar clientes

Experiências são estratégia de venda no alto padrão

No dia 20 de março, um grupo de cerca de 120 brasileiros acompanhou de perto a partida de tênis entre o carioca João Fonseca e o espanhol Carlos Alcaraz, durante a última edição do Miami Open, realizado na Flórida (EUA). Mas não eram torcedores comuns, e sim convidados de uma incorporadora de São Paulo que tem apostado em experiências transformadoras para fidelizar clientes e gerar "leads" altamente qualificados.

Vista a partir do "hospitality center" no circuito do GP de Miami de F1. A FG Empreendimentos contará com "lounge" exclusivos

A estratégia tem se consolidado no mercado imobiliário de luxo do país: cada vez mais as empresas vêm investindo em eventos e viagens exclusivas para estreitar relacionamentos e capturar a atenção de um público tão assediado pelas marcas quanto exigente na hora de aceitar os convites.

A incorporadora em questão é a Eten, que alugou um camarote para seus convidados na quadra central do Hard Rock Stadium, em uma ação de relacionamento que durou três dias e envolveu embarque em terminal exclusivo, jantar no Hotel Faena Miami



Faena Hotel Miami Beach: local sediou jantar para mais de cem convidados da Eten, no mês passado



assinados por chef internacional e shows musicais.

Em novembro de 2025, a empresa realizou o primeiro Even Experience, em Trancoso (BA), com clínicas de yoga, beach tennis e golfe para famílias e casais. "Para a partida em Miami, mais de 90% dos convites foram aceitos", diz o executivo, que destacou ainda o fato de não ter havido nenhuma abordagem comercial durante a viagem.

"Esse tipo de ação gera muita indicação de negócio pós-evento. O cliente não compra nada na hora, mas agenda reuniões para depois e comenta o que vivenciou, despertando o interesse de outras pessoas por nossos produtos", diz Laffont.

Outro grupo está de malas prontas para viajar ao mesmo destino no início de maio. São 75 casais convidados da FG Empreendimentos, de Balneário Camboriú (SC), que irão curtir o final de semana do GP de Miami de Fórmula 1, em

um "lounge" da incorporadora no circuito.

Além de estreitar relacionamento com clientes potenciais, a viagem simboliza a primeira ação de divulgação do Senna Tower no exterior. A incorporadora acaba de abrir um escritório em Miami e espera receber "prospects" internacionais no espaço.

"Eventos exclusivos chamam a atenção deste perfil de público, influenciando diretamente sua tomada de decisão. Vamos destinar cerca de 10% do nosso orçamento anual somente nesta ação", explica Alex Brito, diretor Comercial, Marketing e Experiência do Cliente da FG Empreendimentos.

Brito antecipa outras ações deste ano, como a proposta de levar corretores de alta performance para assistir a um jogo da seleção brasileira na Copa do Mundo de Futebol nos EUA, em julho, e formar um outro grupo de clientes para assistir a uma etapa de Grand Slam do tênis.

Também de Santa Catarina, a gestora Sort Investimentos tem investido cerca de R\$ 200 mil por mês para ações de relacionamento fora do ambiente tradicional de negócios. A empresa já levou um grupo para esquiar na Áustria e promoveu finais de semana em Trancoso (BA) e em uma vinícola campestre, em Vacaria (RS) — que incluiu jantar com menu completo assinado por chef e degustação orientada de vinhos.

"Nossos clientes tomam decisões em grandes empresas, são pessoas acostumadas a um atendimento de altíssimo nível. Criar momentos de descanso sofisticados é o que nos diferencia", afirma Renato Monteiro, CEO do grupo Sort, acrescentando que o objetivo é construir uma jornada de relacionamento duradouro com investimentos que gerem resultados reais. Ainda neste ano, a empresa pretende levar um grupo seleto para caçar trufas em Alba, na Itália.



mi e almoço no mais novo restaurante japonês da cidade, o Mottai. "Promover experiências interessantes é mais assertivo do que tentar levar o cliente ao 'showroom'", afirma João Paulo Laffont, diretor de Incorporação da Eten. Desde o lançamento do Faena São Paulo, em 2024, a empresa organiza jantares

A Sort Investimentos levou clientes para jantar harmonizado e imersão em vinícola do Rio Grande do Sul

Empresa prepara andar imersivo na Faria Lima

Com foco em promover vivências para o mercado imobiliário, a empresa Barts & Co. deve inaugurar ainda neste semestre um espaço de experiências em plena Avenida Faria Lima. A Casa Barts ocupará um andar inteiro do prédio

localizado em frente ao Shopping Iguatemi São Paulo, com bar central, café bistrô, adega de vinhos e ambientes refinados para receber os convidados para ações de conteúdo, lançamentos de produtos e eventos gastronômicos em "petit comité".



Casa Barts, em São Paulo: novo espaço para eventos exclusivos na capital paulista

"Este público quer viver uma experiência de luxo que cria mais conexão com a marca", afirma Alessandro Bartelle, CEO e fundador da Barts & Co.

Em 2023, a companhia ofereceu ao mercado uma tecnologia para apresentação dos empreendimentos com o uso de óculos de realidade aumentada.

"Tem sido um grande sucesso, mas sentimos falta de conectar a tecnologia ao ambiente físico, promovendo uma associação entre os mundos virtual e real por meio de experiências", comenta.

Segundo Bartelle, esse é um conceito cada vez mais difundido no mundo. "São as 'vendes-boutiques', espaços exclusivos para apresentar marcas e produtos a grupos seleto de pessoas", diz.

Além do mercado imobiliário, a Casa Barts também promoverá experiências ligadas a destinos turísticos, hotéis, moda e galerias de arte e design.