

DISSERTAÇÃO

VALORES E MOTIVAÇÕES NO MERCADO IMOBILIÁRIO DE
LUXO: UMA ANÁLISE DAS DIMENSÕES SIMBÓLICAS, SOCIAIS E
FUNCIONAIS NA DECISÃO DE COMPRA

AUTORA: Margarida Costa da Silva Palmeiro Viriato

ORIENTADOR: António José Palma Esteves Rosinha

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE LISBOA, JUNHO, 2025

VALORES E MOTIVAÇÕES NO MERCADO IMOBILIÁRIO DE
LUXO: UMA ANÁLISE DAS DIMENSÕES SIMBÓLICAS, SOCIAIS E
FUNCIONAIS NA DECISÃO DE COMPRA

AUTORA: Margarida Costa da Silva Palmeiro Viriato

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing**, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor **António José Palma Esteves Rosinha**

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, DE LISBOA

JUNHO, 2025

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação representa não só um desafio académico, mas também uma parte importante do meu percurso pessoal, que ficará marcado por aprendizagens, superação e crescimento.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Professor António Rosinha, por toda a disponibilidade, acompanhamento e incentivo constantes, que foram fatores essenciais para a evolução e conclusão deste projeto.

Aos meus amigos agradeço pela motivação e, principalmente, por me ajudarem a manter o equilíbrio ao longo de todo este processo — sem momentos de descanso e descontração, não teria conseguido concluir a dissertação.

À minha família, deixo um especial agradecimento sentido à minha mãe, à minha avó e ao meu irmão pelo apoio incondicional, pela compreensão nos momentos de maior exigência e por estarem sempre presentes.

Ao meu avô, com todo o carinho, um especial agradecimento pela forma única como me apoia, motiva e acompanha em cada etapa — sem ele, este percurso não teria sido o mesmo.

A todos, muito obrigada!

RESUMO

A presente dissertação analisa o comportamento do consumidor no mercado imobiliário de luxo, focando-se particularmente na forma como os valores simbólicos, sociais e funcionais influenciam a decisão de compra, a disposição para pagar um preço *premium* e o passa-palavra positivo. Partindo de um modelo conceptual sustentado na revisão de literatura, foram integradas variáveis mediadoras que permitiram melhor compreender as dinâmicas emocionais e identitárias associadas ao consumo de imóveis de luxo.

Recorreu-se a uma abordagem quantitativa, com base na aplicação de um questionário que foi respondido por 163 participantes. A análise de dados recorreu a técnicas estatísticas descritivas, inferenciais e a modelos de mediação.

Os resultados indicam que os Valores Sociais e Simbólicos exercem um impacto significativo no comportamento de recomendação, sendo esse efeito amplificado por variáveis mediadoras com forte componente emocional. Verificaram-se, ainda, diferenças significativas entre géneros, com os inquiridos do género feminino a atribuírem maior relevância às dimensões simbólicas e afetivas,

Este estudo visa contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre a atitude do consumidor em contextos de elevado Valor Simbólico, facultando indicações para as empresas do setor ajustarem os seus conteúdos de comunicação e experiência ao perfil do público-alvo.

Palavras-Chave: Mercado imobiliário de luxo; Valores Simbólicos; Motivações; *Premium*; Comportamento do Consumidor; Passa-palavra.

ABSTRACT

This dissertation analyzes consumer behavior in the luxury real estate market, focusing particularly on how symbolic, social and functional values affect the purchase decision, the willingness to pay a premium price and positive word of mouth.

Built on a conceptual model based on the literature review, mediating variables were integrated that allowed us to better understand the emotional and identity dynamics associated with the consumption of luxury real estate.

A quantitative approach was used, based on the use of a questionnaire that was answered by 163 participants, and the data obtained were analyzed through descriptive, inferential and mediation statistical techniques.

The results indicate that Social and Symbolic Values have a significant impact on recommendation behavior, an effect amplified by mediating variables with a strong emotional component. There were also significant differences as far as gender is concerned, with female respondents attaching greater importance to symbolic and affective dimensions.

This study aims to contribute to the deepening of knowledge about consumer behavior in contexts of high Symbolic Value, providing indications for companies that operate within this sector to adjust their communication and experience to the profile of the target audience.

Keywords: Luxury real estate market; Symbolic Values; Motivations; Premium; Consumer Behavior; Word of mouth.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO.....	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
ÍNDICE DE TABELAS.....	8
1. INTRODUÇÃO	9
2. REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1. O CONCEITO DE LUXO.....	13
2.2. O MERCADO IMOBILIÁRIO DE LUXO.....	14
2.3. VALORES.....	16
2.4. MOTIVAÇÕES.....	18
2.5. O PROCESSO DE COMPRA.....	21
2.6. A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE.....	23
3. METODOLOGIA.....	25
3.1. AMOSTRA.....	25
3.2. PROCEDIMENTO.....	27
3.3. INSTRUMENTOS.....	28
3.3.1. VALIDADE DE CONSTRUTOS.....	32
3.4. MODELO CONCEPTUAL.....	36
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE DADOS.....	38
4.1. ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	38
4.2. COMPARAÇÃO DE MÉDIAS.....	39
4.3. ESTATÍSTICA INFERENCIAL.....	42

4.4. ANÁLISE DE REGRESSÕES.....	43
4.5. ANÁLISE DE MEDIAÇÃO.....	46
5. DISCUSSÃO DOS DADOS	53
6. CONCLUSÃO	55
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
8. ANEXOS	62
ANEXO I: QUESTIONÁRIO.....	62
ANEXO II: SPSS ANALYTICS.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: PIRÂMIDE DE MASLOW.....	21
FIGURA 2: MODELO CONCEPTUAL.....	36

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1: AMOSTRA SOCIODEMOGRÁFICA – GÉNERO.....	25
TABELA 2: AMOSTRA SOCIODEMOGRÁFICA – FAIXA ETÁRIA.....	26
TABELA 3: AMOSTRA SOCIODEMOGRÁFICA – RENDIMENTO MENSAL.....	26
TABELA 4: AMOSTRA SOCIODEMOGRÁFICA.....	27
TABELA 5: TABELA DE CONSTRUTOS.....	31
TABELA 6: VALIDADE DE CONSTRUTOS.....	34
TABELA 7: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS.....	39
TABELA 8: COMPARAÇÃO DE MÉDIAS.....	40
TABELA 9: CORRELAÇÕES.....	43
TABELA 10: SUMÁRIO DOS MODELOS DE REGRESSÃO.....	44
TABELA 11: COEFICIENTE PADRONIZADO (BETA).....	45
TABELA 12: EFEITOS DOS VALORES SOBRE OS MEDIADORES.....	47
TABELA 13: EFEITOS DIRETOS DOS VALORES NO PASSA-PALAVRA.....	48
TABELA 14: EFEITOS INDIRETOS (COMPARAÇÃO ESTATÍSTICA).....	49
TABELA 15: EFEITOS INDIRETOS PADRONIZADOS (BETA).....	50
TABELA 16: VARIÂNCIA EXPLICADA.....	51
TABELA 17: RESULTADO DAS HIPÓTESES.....	51

1. INTRODUÇÃO

O mercado imobiliário de luxo representa um dos segmentos mais sofisticados e exclusivos da economia global, caracterizando-se pela oferta de propriedade que combina localização privilegiada, design diferenciado, alta qualidade e inovação. Segundo Kapferer e Bastien (2012), o luxo é definido por exclusividade, herança e artesanato; por seu turno, Shimul et al. (2019) destacam a importância das dimensões emocionais e culturais no comportamento do consumidor. É com base nestes conceitos que o presente estudo procura compreender como os valores e motivações influenciam quer a decisão, quer o comportamento pós-compra neste setor exclusivo.

A presente dissertação parte da premissa de que não é possível compreender as motivações do consumidor de bens de luxo, especificamente no setor imobiliário, sem se proceder a uma abordagem multidimensional que considere os fatores simbólicos, sociais e funcionais.

As características deste mercado ultrapassam a mera aquisição de um bem tangível, uma vez que ele procura proporcionar aos consumidores experiências profundamente ligadas às suas expectativas, identidade e estilo de vida. Para as empresas, não se trata apenas de vender um imóvel, mas de proporcionar uma experiência que reflita sofisticação e realização pessoal.

O conceito de luxo esteve sempre associado a ostentação, riqueza e diferenciação social, embora tenha vindo a evoluir ao longo das épocas. Inicialmente percebido como um símbolo de poder e exclusividade, o luxo moderno passou a incorporar dimensões emocionais, funcionais e culturais. No mercado imobiliário, isso traduz-se pela procura de propriedades que não atendam apenas às necessidades práticas e funcionais dos consumidores, mas além disso se alinhem com os seus valores e estatutos.

Imóveis de luxo são vistos como extensões da identidade dos respectivos proprietários, reafirmando o seu posicionamento em círculos sociais e projetando prestígio.

Assim, a percepção de valor desempenha um papel fundamental nas decisões de compra. Estudos sobre esta temática, como o de Mbaye Fall Diallo et al. (2020), com o título “CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter?”, identificam três dimensões de valor — simbólicos, sociais e funcionais —, valores estes que não atuam isoladamente, sendo frequentemente influenciados por variáveis como a motivação, o apego ao luxo e o empoderamento (autocapacitação) do consumidor.

Autores como Vigneron e Johnson (2004) identificam os valores simbólicos e sociais como determinantes no mercado de luxo, enquanto Wiedmann et al. (2007) sustentam que os valores funcionais, como a durabilidade e a qualidade, são essenciais para justificar a disposição para pagar um preço *premium*. E se todos tivessem a sua importância e indispensabilidade?

Com base em todo este cenário, o presente estudo propõe um modelo conceptual que integra variáveis independentes, mediadoras e dependentes, e a análise da relação entre estas procura aprofundar a compreensão das dinâmicas que moldam o comportamento do consumidor neste mercado, destacando em que medida os valores percebidos e as motivações interagem para influenciar as decisões de compra e o comportamento do consumidor pós-compra.

Estas considerações justificam que a questão de identificação para a presente investigação seja: De que maneira as variáveis motivacionais, simbólicas, sociais e funcionais influenciam o comportamento de compra e o passa-palavra positivo do consumidor no mercado imobiliário de luxo?

Ora, tendo em conta o desenvolvimento da resposta às lacunas encontradas na temática abordada, algumas questões derivadas são: “Quais os valores mais relevantes na decisão de compra?”; “Em que medida o apego ao luxo e a motivação têm impacto na perceção dos valores funcionais e sociais associados ao setor imobiliário de luxo?”; “De que maneira o empoderamento do consumidor influencia a disposição para pagar um preço *premium* por bens imobiliários de luxo?”; “De que forma contribuem os valores simbólicos e sociais para o passa-palavra positivo no imobiliário de luxo?”.

A relevância deste estudo reside na necessidade de se compreender em que medida os consumidores atribuem significado aos produtos de luxo, em particular no setor imobiliário. Acessoriamente, a presente pesquisa pretende identificar de que modo as empresas inseridas neste mercado podem (e devem) alinhar as suas estratégias de comunicação com base na experiência do cliente, face a um público caracteristicamente exigente e sofisticado. Ao explorar as dimensões simbólicas, sociais e funcionais do luxo, este trabalho procura oferecer *insights* teóricos e práticos que contribuam para o avanço do conhecimento académico e o fomento da competitividade das marcas que atuam neste setor.

Para efeitos de sistematização, o presente estudo está dividido em cinco capítulos principais, que seguem uma lógica evolutiva tendente a proporcionar uma compreensão clara e estruturada do tema em análise.

O **primeiro capítulo** apresenta uma introdução ao estudo, que contextualiza o mercado imobiliário de luxo, destacando a sua relevância e os desafios associados ao comportamento do consumidor no segmento em causa. Apresenta os objetivos, a questão de investigação e a importância do modelo conceptual para a análise proposta.

O **segundo capítulo** consiste na revisão de literatura, que inclui o enquadramento teórico do estudo e explora os conceitos fundamentais

pertinentes e as suas dimensões, bem como as variáveis centrais do modelo conceptual.

O **terceiro capítulo** descreve a metodologia adotada no estudo. Pormenorizam-se nele o desenho da pesquisa, o instrumento de recolha de dados, a caracterização da amostra e os procedimentos de recolha, justificando-se as opções metodológicas tomadas para atingir os objetivos pretendidos.

O **quarto capítulo** contém a análise e discussão dos resultados. Os dados recolhidos são analisados à luz das hipóteses formuladas e do modelo conceptual, sendo os resultados comparados com o conteúdo da literatura existente, fornecendo *insights* sobre as dinâmicas do comportamento do consumidor no mercado imobiliário de luxo.

O **quinto capítulo** é dedicado à conclusão. Resume os principais resultados da investigação, discute as suas implicações teóricas e práticas, identifica as limitações do estudo e sugere caminhos para futuras pesquisas sobre o tema.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O CONCEITO DE LUXO

A análise do setor imobiliário de luxo ganha alguma clareza quando antecedida por uma breve incursão no significado e nas conotações do próprio conceito de “luxo”.

Há quem atribua a origem da palavra ao latim “lux”, que significa “luz”, simbolizando o brilho que os objetos de luxo refletem, embora esta etimologia pareça mais imaginativa do que real. Parece ser neste contexto que Jean Kapferer descreve o luxo como uma expressão de beleza: “O luxo define beleza, é arte aplicada a artigos funcionais. Tal como a luz, o luxo é esclarecedor” (Kapferer, 1997, p. 253).

Na verdade, a origem da palavra remete para o latim “luxus”, que significa “excesso, exagero, esplendor, fausto”, vocábulo que foi integrado na língua portuguesa, provavelmente através do francês “luxe”, conforme regista José Pedro Machado no seu Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa (1952-1959). O autor destaca que desde o século XVII a palavra já era utilizada com conotações de vaidade e ostentação, como exemplificam as obras de Manuel Bernardes.

Por outro lado, o Grande Dicionário da Língua Portuguesa, de António Morais Silva (1954), oferece uma definição mais ampla e minuciosa do termo, associando o luxo à ostentação e qualificando-o como um gasto excessivo em objetos de elevado conforto, frequentemente supérfluos e não essenciais, mas que denotam riqueza e poder.

As primeiras definições do conceito, datadas de 1607, indicavam já que o luxo projectava uma imagem de elegância e requinte. Análises mais recentes denotam um entendimento geral de que o luxo está intrinsecamente ligado a percepções de ostentação e riqueza, variando

conforme as influências interpessoais e os contextos culturais (Vigneron & Johnson, 2004).

Tal como atrás se referiu, o conceito de “luxo” tem vindo a evoluir ao longo das épocas, sendo cada vez menos associado apenas ao consumo ostentativo, para abranger também a ligação aos valores emocionais, simbólicos e funcionais inerentes à experiência de compra.

Kapfer e Bastien (2012) definem o conceito de luxo como uma combinação de exclusividade, artesanato e herança, capaz de gerar valor simbólico e *status* para os seus consumidores. Efetivamente, o conceito de luxo subentende noções que ultrapassam a mera transação comercial para aquisição de um produto, envolvendo um equilíbrio entre a funcionalidade e uma experiência emocional, oferecendo produtos que representem a identidade pessoal e o reconhecimento social (Shimul et al., 2019; Diallo et al., 2020).

Este entendimento detalhado do conceito permite compreender que o “luxo”, tal como entendido no contexto imobiliário, excede a simples soma de atributos materiais: a aquisição de um imóvel de luxo não pode reduzir-se a uma estética opulenta ou a um gasto elevado, pois trata-se de uma experiência que combina distinção, exclusividade, conforto e um desejo simbólico de reconhecimento social. É precisamente neste cruzamento entre o material e o simbólico que o luxo ganha relevância como objeto de estudo.

2.2. MERCADO IMOBILIÁRIO DE LUXO

Procurando restringir o tema ao âmbito desta investigação, devemos focar-nos nas características do setor imobiliário de luxo, que se destaca pela combinação entre características exclusivas que respondem positivamente tanto à procura funcional como ao envolvimento emocional dos consumidores. Segundo Shimul et al. (2019), o imobiliário de luxo assume

o compromisso de entregar ao cliente um produto imobiliário que responda, de forma *premium* e de excelência, a fatores indispensáveis, nomeadamente: a localização privilegiada, a segurança, a alta qualidade da zona em que se insere, os efetivos acabamentos e o *design* (que devem distinguir-se dos demais).

No mercado imobiliário de luxo, a localização estratégica deve ter em conta a proximidade de áreas nobres e de certa categoria, vistas panorâmicas e acesso a serviços exclusivos. A arquitetura e o *design* devem estar associados a projetos com a chancela de arquitetos de renome ou que sigam tendências atualizadas.

Por outro lado, e correspondendo às modernas tendências, é cada vez mais importante a utilização de soluções tecnológicas e sustentáveis, nomeadamente no âmbito da eficiência energética e da integração com a natureza (Kapferer & Bastien, 2012).

Para além dos elementos tradicionais que definem o mercado imobiliário de luxo, a evolução do setor tem vindo também a revelar uma significativa importância da tecnologia, quer na experiência do consumidor, quer na estratégia de marketing e comunicação adotada pela empresa. Florentino e Casaca (2013) destacam que, no segmento *premium*, o recurso a tecnologias, redes sociais, realidade aumentada e sistemas de CRM permitem às empresas que se posicionam no setor em questão comunicar de forma mais eficaz com o público-alvo previamente definido, valorizando não apenas o imóvel, mas também a experiência envolvente no processo de compra. Estas ferramentas digitais, tais como a utilização de QR codes, aplicações de realidade aumentada e serviços de GPS, tornam a experiência de pesquisa e as visitas mais ricas e dinâmicas, permitindo ao cliente visualizar os espaços em 3D ou explorar as redondezas em tempo real. Além disso, a utilização de tecnologias de *cloud computing* e plataformas de partilha de documentos (Dropbox ou Google Drive)

oferece aos agentes imobiliários uma maior agilidade na gestão da documentação, tornando o processo de negociação mais prático e fluido (Hagblom, 2012). De facto, o marketing digital e a visibilidade nas redes sociais têm evoluído como componentes essenciais na criação de relações de confiança e reputação no mercado imobiliário de luxo.

É importante reconhecer que, à medida que os consumidores se tornam mais exigentes e informados, o papel do agente imobiliário do mercado *premium* evolui de simples vendedor para verdadeiro consultor de estilo de vida, integrando conhecimentos técnicos, sensibilidade cultural e domínio da tecnologia. A capacidade de se adaptar a estas mudanças será nos próximos anos determinante para o sucesso de qualquer empresa que opere no mercado em questão.

2.3. VALORES

Os consumidores que estão dispostos a pagar um preço mais elevado por um produto que promete qualidade de excelência agregam valores (tangíveis e intangíveis) que se associam automaticamente à decisão de compra e que, consoante o comportamento da marca, se tornam determinantes (positiva ou negativamente) da continuação de uma relação que venha a estabelecer-se entre ambos.

Nesta conformidade, abordamos no presente estudo três desses tipos de valores: simbólicos, sociais e funcionais.

Os valores simbólicos dizem respeito à expressão da identidade pessoal e ao reforço da autoestima. O objetivo de adquirir um imóvel considerado *premium* e como tal inatingível para grande parte da sociedade pode constituir um fator de reforço do amor próprio e ser símbolo de realização pessoal. O consumo simbólico no setor de luxo não se restringe à ostentação de riqueza, sendo para além disso uma forma de afirmação de quem se é e do grupo social ao qual se pertence. Segundo Douglas e

Isherwood (2013), o consumo simbólico é uma forma de estabelecer relações, agregar identidades e representar significados através da posse de bens. No contexto do imobiliário, um bem imobiliário não é apenas uma propriedade, visto que os significados confirmados pelos bens de luxo são transferidos para a vida dos consumidores, passando a fazer parte da sua narrativa pessoal e social (McCracken, 2010).

O prestígio e o reconhecimento social motivam o consumidor a adquirir um bem imobiliário de luxo para alcançar aceitação, admiração ou mostrar sucesso pessoal. Os valores sociais influenciam, em grande parte, a vontade do consumidor. Produtos de luxo simbolizam sucesso, sofisticação e distinção social (Shimul et al., 2019).

Como em qualquer aquisição de produto — não só no mercado de luxo —, o bem tangível tem, obrigatoriamente, que reunir todas as condições necessárias para responder positivamente às necessidades do cliente. Assim, os valores funcionais, que estão relacionados com as características tangíveis dos produtos, tais como a qualidade, a durabilidade e o desempenho, justificam a disposição de um possível consumidor para pagar preços mais elevados por eles (Diallo et al., 2020; Thanasi-Boçe et al., 2024). No setor imobiliário, estas características estão relacionadas, principalmente, com a qualidade de construção, a durabilidade dos materiais, a segurança, a tecnologia e a comodidade, desempenhando todas elas um papel significativo na percepção de valor por parte do cliente (Shimul et al., 2019).

Ainda no contexto dos valores anteriormente considerados, podemos abordar na presente investigação outro conceito: a motivação.

No mercado imobiliário de luxo, a motivação dos consumidores é determinada pelas suas necessidades pessoais, culturais e económicas, a que se alia uma experiência única e diferenciada. Muitos consumidores podem sentir-se motivados pela perspectiva de valorização patrimonial,

dado que os imóveis de luxo com localizações privilegiadas, infraestruturas sofisticadas e *design* apelativo prometem estabilidade e retorno financeiro a longo prazo. Os eventuais consumidores podem sentir-se motivados pelo facto de a aquisição de um imóvel de luxo estar frequentemente associada ao desejo de possuir algo único, de características dificilmente replicadas.

A qualidade e o conforto são outros dois fatores consideravelmente valorizados pelos consumidores — para além das vistas privilegiadas, da segurança de alto padrão e de espaços amplos. Mais do que um espaço físico, um imóvel de luxo espelha o estilo de vida e os valores dos compradores. A localização, as comodidades oferecidas e o *design* interior devem corresponder às expectativas de bem-estar e sofisticação dos adquirentes.

Em alguns casos, os imóveis de luxo são vistos como fazendo parte de uma herança familiar, que é transmitida às gerações vindouras e que simboliza um passado de história; esta perspetiva acrescenta um valor emocional muito significativo à decisão de compra.

2.4. MOTIVAÇÕES

O comportamento do consumidor, no mercado imobiliário de luxo, é influenciado por motivações intrínsecas e extrínsecas, que moldam a forma como percebe as marcas e interage com elas.

O apego ao luxo reflete uma conexão emocional profunda, que os consumidores podem estabelecer com as marcas e com os produtos tangíveis, os quais simbolizam estatuto, exclusividade e conquistas pessoais: na esfera do setor imobiliário, no momento da primeira visita do cliente ao imóvel pode existir da parte deste uma sensação de aproximação imediata, que o levará eventualmente até a imaginar a sua vida naquele espaço (idealizando, mesmo, como e onde se adequarão o mobiliário e as decorações ao espaço em perspetiva).

Segundo Shimul et al. (2019), destaca-se o facto de os consumidores com maior apego ao luxo tenderem a atribuir valores simbólicos às marcas, colocando-as numa posição de extensão da sua identidade e estilo de vida. No setor em análise, esta ligação é particularmente forte, uma vez que os imóveis de luxo não são apenas propriedades, mas também símbolos de realização e distinção social (Kapferer & Bastien, 2012). O apego ao luxo está também associado à lealdade às marcas, dado que os consumidores valorizam a exclusividade e a personalização oferecidas pelas empresas deste segmento de mercado. Este conceito surge como uma variável mediadora fundamental no presente estudo, na medida em que os consumidores que atribuem maior importância ao prestígio social e ao seu reconhecimento, resultante da posse de bens de luxo, criam uma ligação emocional ao seu próprio conceito de luxo. Segundo Vigneron e Johnson (1999) este apego intensifica o desejo de exclusividade e reforça a identidade do consumidor, contribuindo inevitavelmente para os seus comportamentos pós-compra — como o passa-palavra positivo ou uma intenção de compra mais sólida. Este fator é particularmente evidente quando a empresa promotora deste tipo de produtos corporiza os valores e estilos de vida que o consumidor deseja alcançar.

A autocapacitação ou empoderamento do consumidor refere-se à perceção de controlo e influência no processo de decisão de compra. Wiedmann et al. (2007) argumentam que os consumidores qualificados preferem marcas que ofereçam transparência, informações detalhadas e oportunidades de personalização, desde a possibilidade de alteração de marcas de acabamentos até aos pormenores relacionados com o *design* (uma vez que pagam um valor mais elevado, dão especial importância ao acompanhamento e à atenção ao pormenor no processo de compra). As marcas que promovem um acréscimo de autonomia e capacidades são

consideradas mais confiáveis e alinhadas com as perspectivas de consumidores exigentes.

No consumo de luxo, a motivação pode ser analisada a partir das suas dimensões sociais, simbólicas e funcionais, como se refere no artigo da autoria de Philippe Fajer, "Motivational Theory Applied to Real Estate".

As motivações sociais referem-se à necessidade de pertença e aceitação em grupos sociais de prestígio e exclusividade; no setor que é objeto do presente estudo estas motivações estão frequentemente presentes. Israel (2003) sugere que o *design* de empreendimentos que promovem convivência, como espaços comuns e áreas recreativas, fomenta conexões interpessoais e sentimento de pertença. De acordo com Abraham Maslow e a sua pirâmide das necessidades, após satisfeitas as necessidades de ordem física e de segurança, as pessoas procuram amor e pertença.

As motivações simbólicas dizem respeito ao desejo de possuir estatuto, prestígio e diferenciação social. No setor de luxo, a propriedade de imóveis pode ser um símbolo de sucesso e poder. O *design* arquitetónico, a localização privilegiada e a exclusividade de certos condomínios refletem estas motivações. Além disso, projetos assinados por arquitetos de renome, localizações *premium* e a aposta em *amenities* de alto prestígio (como spas, ginásios bem equipados e saunas) atendem ao desejo de projeção de *status* (Israel, 2003; Herzberg, 1964).

As motivações funcionais têm que ver com a utilidade prática e condições de conforto oferecidas pelo imóvel. Para os consumidores que apostam no setor de luxo, a funcionalidade abrange vários tópicos, da segurança reforçada às tecnologias inteligentes e à sustentabilidade. Estudos de Zavei e Jusan (2012) demonstram de que modo as características funcionais têm influência na escolha de imóveis de alto

padrão. Maslow identifica, também, que a base da sua pirâmide é composta por necessidades de ordem física e de segurança.

FIGURA 1:

Pirâmide de Maslow



FONTE: CRIAÇÃO PRÓPRIA

2.5. O PROCESSO DE COMPRA

O processo de compra no mercado imobiliário de luxo é multifacetado e envolve variáveis comportamentais, nomeadamente a disposição para pagar um preço *premium*, o passa-palavra e a intenção de compra. Estas variáveis refletem a forma como os consumidores se relacionam com as marcas.

Wiedmann et al. (2007) argumentam que a disposição para pagar um preço *premium* tem uma relação direta com a perceção de valor simbólico, social e funcional dos produtos. No caso dos imóveis de luxo, releva-se a importância dos fatores como exclusividade, localização privilegiada e *design* arquitetónico inovador, que justificam os preços mais elevados. Este comportamento é frequentemente associado ao prestígio e

reputação da empresa responsável pela venda do imóvel: os consumidores estão dispostos a pagar mais quando sabem que o imóvel oferece uma combinação de atributos tangíveis e intangíveis (Davari et al., 2022).

O passa-palavra é uma consequência bastante relevante da experiência de compra por parte do consumidor. Solomon (2012) observa que consumidores “de luxo” partilham as suas experiências como meio de afirmar o seu próprio estatuto e validar as suas escolhas — atitude que, consequentemente, suscita curiosidade aos receptores da comunicação destas experiências. No setor imobiliário, o passa-palavra é amplificado por fatores como o atendimento personalizado, a exclusividade do produto e o acompanhamento constante, desde o pré-compra ao pós-compra. Os clientes satisfeitos recomendam as marcas, criando um ciclo de confiança e lealdade que só as beneficia (Thanasi-Boçe et al., 2024). Quando um consumidor desenvolve um forte apego ao luxo, sente-se motivado a partilhar a sua experiência com outras pessoas, como forma de validar o seu gosto e reforçar a sua identidade — sendo que esta partilha não se limita ao círculo pessoal e íntimo, podendo estender-se a redes sociais, por exemplo —, gerando novas oportunidades para a empresa que promoveu o produto (Solomon, 2012; Thanasi-Boçe et al., 2024).

Já a intenção de compra no mercado de luxo é um reflexo direto da percepção de valor. De acordo com Shimul et al. (2019), os consumidores que atribuem altos valores simbólicos e sociais aos produtos de luxo são mais propensos a considerar a sua aquisição. A intenção de compra é influenciada por fatores emocionais e racionais. Os consumidores procuram, por um lado, identidade e interesses comuns; por outro lado, fatores como potencial e valorização do imóvel. Kapferer e Bastien (2009) destacam que a intenção de compra é reforçada quando a experiência do cliente é personalizada e alinhada com as suas expectativas, para além de estar intimamente relacionada com a confiança na marca e com a

qualidade percebida do produto. Num mercado onde a exclusividade é fundamental, as empresas precisam de garantir que cada interação com o cliente reforça a sua intenção de adquirir um bem imobiliário.

A intenção de compra é, pois, o resultado de um conjunto de estímulos emocionais e cognitivos alimentados pelos valores atribuídos ao imóvel, pela confiança na marca e pela percepção de que aquela aquisição representa mais do que um simples bem tangível: quando existe equilíbrio entre os valores do consumidor e a proposta de valor da marca, a decisão de compra é significativamente facilitada (Kapferer & Bastien, 2009; Davari et al., 2022).

No âmbito do presente estudo interessa avaliar o comportamento do consumidor como um fenómeno multidimensional, influenciado pelas motivações individuais (valores) que se transformam em ações concretas (compra) através de variáveis afetivas e cognitivas. Compreender estas relações é essencial para que as empresas que se inserem no mercado imobiliário de luxo possam alinhar as suas estratégias com as reais expectativas e percepções do público-alvo.

2.6. EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

No mercado imobiliário de luxo, a experiência do cliente é um fator que determina a diferenciação da marca no mercado e a consequente fidelização. Como anteriormente se apontou, este segmento não se limita à venda efetiva de imóveis considerados “exclusivos”, mas sim à priorização de criação de momentos significativos e personalizados para os consumidores. Uma marca inserida neste setor deve ter como objetivo influenciar a decisão de compra por sentimento e não meramente por uma boa relação qualidade-preço: o cliente deve visitar um empreendimento, ver imagens e empolgar-se com ele, deixando que a vontade de adquirir o imóvel relegue o tema “preço” para o final do processo burocrático.

Segundo Kapferer (2015), o luxo deve ser conquistado, isto é: o processo de compra precisa de estar alinhado com as expectativas emocionais e simbólicas do cliente.

Percebe-se, assim, que a experiência de compra no setor imobiliário de luxo é altamente sensorial e envolvente, integrando elementos de exclusividade no atendimento e uma profunda compreensão das necessidades individuais. Keller (2009) vinca que a experiência de consumo no setor de luxo não é apenas uma transação comercial, mas sim uma jornada que reflete valores e simbolismos únicos associados ao consumidor e ao imóvel.

Acresce que a experiência pós-venda é, também, crucial para a opinião formada por um cliente que se envolve com uma marca. Os serviços personalizados, o acompanhamento contínuo, a disponibilidade para intervenções de manutenção e até os possíveis convites para eventos exclusivos reforçam o relacionamento entre o cliente e a marca (Hein, 2012). Segundo Solomon (2012), a conexão emocional que os consumidores estabelecem durante e após a compra representa um dos principais fatores que os levam a compartilhar as suas experiências com outros, promovendo o passa-palavra positivo.

3. METODOLOGIA

De modo a compreender os fatores que influenciam os comportamentos e intenções do consumidor no mercado imobiliário de luxo, realizou-se um estudo do tipo quantitativo com recurso a questionário estruturado como principal instrumento de recolha de dados. A escolha deste método justifica-se pela sua eficácia na obtenção de dados quantificáveis, possibilitando a identificação de efeitos estatísticos e resultados entre os construtos analisados. Serão detalhados a caracterização da amostra, o procedimento e os instrumentos utilizados no presente estudo.

3.1. AMOSTRA

A amostra deste estudo é por conveniência, tendo sido composta por indivíduos maiores de idade, com especial incidência em pessoas com idades iguais ou superiores a 25 anos. A recolha de dados foi realizada através da divulgação do questionário *online*, com o objetivo de alcançar um público diversificado. O universo foi composto por 163 participantes. No que diz respeito à distribuição por género, 56,4% dos inquiridos identificaram-se como pertencendo ao sexo feminino, contabilizando um total de 92 pessoas; 42,3% declararam-se do sexo masculino, correspondente a 69 pessoas; e 1,2%, ou seja, 2 pessoas, optaram por não facultar essa informação:

Tabela 1: Amostra Sociodemográfica - Género

GÉNERO	N	FREQUENCY
Masculino	69	42,3%
Feminino	92	56,4%
Prefiro não dizer	2	1,2%
TOTAL	163	100%

Fonte: Criação Própria

No que toca à distribuição etária, 17,8% dos inquiridos (29 pessoas) tinham entre 25 e 35 anos; 19% (31 pessoas) estavam entre os 36 e os 25 anos; 16,6% (27 inquiridos) estavam entre os 46 e os 55 anos; e a maioria, cifrada em 44,6%, ou seja, 76 pessoas, situava-se na faixa etária superior aos 55 anos.

Tabela 2: Amostra Sociodemográfica – Faixa Etária

IDADE	N	FREQUENCY
25 – 35	29	17,8%
36 – 45	31	19%
46 – 55	27	16,6%
> 55	76	46,6%
TOTAL	163	100%

Fonte: Criação Própria

Quanto ao rendimento mensal, 16%, ou seja, 26 pessoas, indicaram auferir menos de 1.000€; 31,3%, correspondentes a 51 dos inquiridos, entre 1.001€ e 2.000€; 27,6%, correspondentes a 45 inquiridos, entre 2.001€ e 3.000€; 14,1% (23 inquiridos), entre 3.001€ e 4.000€; e 11%, (18 inquiridos), mais de 4.001€ mensais.

Tabela 3: Amostra Sociodemográfica – Rendimento Mensal

RENDIMENTO MENSAL	N	FREQUENCY
< 1.000€	26	16%
1.001€ – 2.000€	51	31,3%
2.001€ - 3.000€	45	27,6%
3.001€ - 4.000€	23	14,1%
> 4.001€	18	11%
TOTAL	163	100%

Fonte: Criação Própria

Em relação ao posicionamento face ao mercado imobiliário de luxo ou imóveis com características *premium*, 55,8% dos participantes, ou seja, 91 inquiridos, declararam não ter interesse neste tipo de imóvel. No entanto,

20,9%, que correspondem a 34 pessoas, encontram-se ativamente à procura de uma propriedade neste segmento; 11% (18 inquiridos), revelaram ter interesse, embora não estejam atualmente em processo de procura; 12,3% (20 inquiridos) afirmaram já ter adquirido um ou mais imóveis com essas características.

Tabela 4: Amostra Sociodemográfica

1	N	FREQUENCY
Não tenho interesse nesse tipo de imóvel.	91	55,8%
Estou à procura de um imóvel nesse segmento e/ou com essas características.	34	20,9%
Tenho interesse, mas não estou ativamente à procura.	18	11%
Já comprei um ou mais imóveis nesse segmento.	20	12,3%
TOTAL	163	100%

1. Qual das seguintes opções melhor descreve a sua situação em relação ao mercado imobiliário de luxo ou imóveis com características premium?

Fonte: Criação Própria

Esta caracterização da amostra permite compreender melhor o perfil dos inquiridos, nomeadamente no que diz respeito à idade, capacidade económica e relação com o mercado imobiliário de luxo — elementos centrais para os objetivos analíticos deste estudo.

3.2. PROCEDIMENTO

O processo de recolha de dados foi realizado ao longo de dois meses, tendo como principal instrumento de investigação um questionário, elaborado na plataforma *Google Forms*, justificando-se a opção por esta ferramenta pelo facto de ser intuitiva e pela facilidade de acesso remoto, otimizando a participação e a taxa de resposta.

A partilha do questionário foi realizada através do envio de um *link* divulgado por canais digitais, permitindo alcançar um público diversificado. A participação foi totalmente voluntária, sendo previamente solicitado aos potenciais inquiridos que lessem e aceitassem um termo de consentimento informado. A introdução ao questionário esclarecia os objetivos do estudo, a natureza anónima das respostas e os princípios de confidencialidade de dados pessoais.

O questionário foi direcionado exclusivamente a pessoas maiores de idade, obrigatoriamente com 25 ou mais anos de idade. Esta delimitação etária procurou garantir a relevância e adequação das respostas, uma vez que o tema em análise — o mercado imobiliário — pressupõe um certo grau de maturidade e/ou potencial envolvimento direto com o setor, quer como consumidores, quer como investidores ou observadores informados.

Ao assegurar o anonimato dos dados, o consentimento informado e o esclarecimento dos participantes e ao respeitar rigorosamente os princípios éticos da investigação, este processo metodológico procurou garantir, não apenas a validade e fiabilidade dos dados recolhidos, como também a integridade científica do estudo.

3.3. INSTRUMENTOS

O instrumento de recolha de dados adotado neste estudo foi um questionário, construído com o propósito de sustentar uma abordagem quantitativa da análise. O questionário foi desenvolvido com base numa tabela de construtos previamente elaborada a partir da revisão de literatura, incluindo dimensões e variáveis já validadas por estudos académicos anteriores.

O questionário estava dividido em duas secções principais — a primeira incluía questões de teor demográfico, tendo como objetivo caracterizar o perfil dos inquiridos, recolhendo informações como o género, a faixa etária,

o rendimento mensal e a posição em que se encontrava o inquirido em relação ao mercado imobiliário de luxo. A segunda secção era composta por itens que avaliavam as variáveis centrais do modelo conceptual em estudo, integrando afirmações avaliadas por escala de Likert, com a finalidade de medir as diferentes dimensões comportamentais associadas ao interesse e/ou opinião sobre o mercado imobiliário de luxo.

Cada item do questionário, construído com base nas variáveis do modelo conceptual previamente definido, foi desenhado para representar uma dimensão específica do comportamento do consumidor no mercado imobiliário de luxo. O objetivo foi verificar de que forma estas variáveis se manifestam na perceção dos inquiridos relativamente a imóveis com características *premium*.

O construto Apego ao Luxo foi operacionalizado através de três itens que expressavam a ligação emocional do consumidor a empresas que simbolizam prestígio e design exclusivo.

A variável Empoderamento do Consumidor integrava quatro itens que avaliavam a perceção de controlo, influência e poder de decisão no processo de negociação com empresas no setor imobiliário de luxo.

As Motivações Simbólicas foram avaliadas por quatro itens que refletiam o entusiasmo, o prestígio e a conveniência percecionada nas interações com marcas de luxo.

O construto Valores Sociais incluía quatro itens que representavam a forma como a posse de imóveis de luxo simboliza estatuto, prestígio, realização pessoal e riqueza (Marsela et. a, 2024).

Já os Valores Funcionais abrangiam três afirmações relacionadas com a qualidade percebida, o valor desejável e a utilidade associada ao preço mais elevado destes imóveis.

O construto Valores Simbólicos era composto por três itens que avaliavam o desejo de exclusividade, distinção e ligação emocional às

marcas inseridas no setor imobiliário de luxo e a predisposição dos consumidores para se associarem a empresas únicas, valorizando o simbolismo social e pessoal associado a esta ligação.

A Disposição para Pagar um Preço *Premium* integrava três itens que avaliavam a disposição dos consumidores para aceitarem os elevados valores monetários dos bens associados ao mercado em estudo, a troco de exclusividade e percepção de qualidade das empresas do setor imobiliário de luxo.

A variável Passa-palavra foi avaliada por três itens que mediam a tendência de os consumidores para partilharem opiniões e experiências sobre empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo, para além da tendência para recomendar, divulgar ou comentar conteúdos relacionados com estas empresas — em plataformas digitais ou em interações presenciais.

Por fim, a Intenção de Compra incluía três itens que avaliavam a tendência futura do consumidor para adquirir imóveis com a ajuda de empresas imobiliárias de luxo — uma variável que procura perceber o aumento da consciencialização sobre os atributos distintivos e a confiança em realizar reservas e compras junto de empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo.

A Tabela 5 reúne de forma consolidada todos os construtos utilizados neste estudo, bem como as respetivas fontes teóricas.

Tabela 5: Tabela de Construtos

VARIÁVEL	ITEMS	Alpha de Cronback	Autores
Apego ao Luxo (AL)	AL1: As empresas no setor imobiliário de luxo a que já recorri ou, eventualmente recorreria, seriam as que demonstram mais prestígio e estatuto. AL2: As empresas no setor imobiliário de luxo a que já recorri ou a que poderia recorrer, dão especial relevo a um design e estilo únicos. AL3: As empresas no setor imobiliário de luxo a que já recorri ou a que poderia recorrer, suscitar-me-iam emoções e experiências.	0.760	Adaptado de Marsela et al. (2024)
Empoderamento do Consumidor (EC)	EC1: Ao lidar com empresas do mercado imobiliário de luxo, um fator importante é sentir que, como eventual adquirente, poderia ter controlo sobre o processo de negociação. EC2: Considero que a capacidade de influenciar os serviços das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo seria benéfica para mim. EC3: Sentir-me-ia bem por poder influenciar o conjunto de escolhas oferecidas pelas empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo. EC4: A minha influência sobre as decisões das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo tem vindo a aumentar.	0.920	Adaptado de Marsela et al. (2024)
Motivações (MOT)	MOT1: É empolgante seguir as novidades das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo. MOT2: Procuo aumentar o meu prestígio quando sigo as atualizações e novidades das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo. MOT3: O prestígio das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo que eu acompanho contribuem para a minha imagem. MOT4: É conveniente e fácil interagir com as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo através do seu website ou meios de comunicação.	0.840	Adaptado de Marsela et al. (2024)
Valores Sociais (VSO)	VSO1: Ser potencial ou efetivo cliente das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo é indicativo de estatuto social. VSO2: A posse de imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo simboliza realização pessoal. VSO3: A posse de imóveis relacionados com as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo simboliza riqueza. VSO4: A posse de imóveis relacionados com as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo simboliza prestígio.	0.930	Adaptado de Shukla et al. (2015)
Valores Funcionais (VF)	VF1: Na minha opinião, os preços mais elevados dos imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo equivalem a alta qualidade. VF2: Pelo facto de os imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo terem um preço mais elevado, tornam-se mais desejáveis. VF3: Quanto mais elevado for o preço dos imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo, mais elevadas são as suas qualidades e mais significam para mim.	0.870	Adaptado de Shukla et al. (2015)
Valores Simbólicos (VSI)	VSI1: Sentir-me-ia tentado/a a comprar a empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo. VSI2: Eu gostaria de poder adquirir antes de outros um imóvel a empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo. VSI3: Seria mais provável eu estar ligado a promotoras imobiliárias de luxo únicas.	0.910	Adaptado de Shukla et al. (2015)

Disposição para Pagar um Preço premium (DPPP)	DPPP1: Eu estaria disposto/a a pagar um preço mais elevado por imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo do que de outras. DPPP2: Mesmo considerando os valores do serviço das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo elevados, eu continuaria na disposição de pagar um preço <i>premium</i>. DPPP3: Estaria disposto/a a pagar mais pelos imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo do que de outras empresas.	0.960	Adaptado de Netemeyer et al. (2004)
Passa-palavra (PP)	PP1: Tendo a partilhar com outras pessoas opiniões e sentimentos sobre as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo. PP2: Gostaria de divulgar com maior frequência a amigos meus, mais informações sobre as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo. PP3: Quando gosto da informação transmitida, tendo, habitualmente, a deixar um comentário no <i>website</i> ou dirigido aos superiores das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo (mesmo que não compre).	0.860	Adaptado de Marsela et al. (2024)
Intenção de Compra (IC)	IC1: Eu acredito que a exclusividade das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo contribui decisivamente para determinar qual a minha preferida. IC2: Eu acredito que a exclusividade aumente a minha consciencialização sobre atributos das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo. IC3: No futuro, por uma questão de confiança prévia, eu consideraria reservar o meu interesse pelos imóveis de luxo das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo através do <i>website</i>.	0.864	Adaptado de Marsela et al. (2024)

Fonte: Criação Própria

3.3.1. VALIDADE DE CONSTRUTOS

A Tabela 6 apresenta o resultado da análise fatorial exploratória, com a identificação dos fatores extraídos, a carga fatorial associada a cada item, a percentagem da variância extraída por cada dimensão e o respetivo valor de *alpha de Cronbach*, que permite verificar a consistência interna das escalas. Esta análise permitiu confirmar a validade estrutural do instrumento, bem como a solidez estatística dos construtos.

Todos estes itens foram adaptados ao contexto do mercado imobiliário de luxo e traduzidos para português, mantendo-se a fidelidade conceptual. O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentou um valor de .933, considerado excelente, na medida em que indica forte adequação da amostra ao modelo fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett foi

significativo (Sig. <.001), confirmando que as correlações entre os itens são adequadas para análise fatorial.

Decorrente da análise, verifica-se que dois dos construtos inicialmente definidos — Disposição para pagar um preço *premium* (DPPP) e Valores Simbólicos (VSI) — apresentaram um elevado grau de correlação, ao ponto de formarem uma única dimensão na análise fatorial exploratória. Esta fusão indicia que os inquiridos não distinguem claramente entre o ato de pagar mais por um imóvel de luxo e a afirmação simbólica da sua identidade através dessa aquisição. Neste contexto, a disposição para pagar um preço *premium* não se revela apenas como uma escolha financeira racional, mas também como um comportamento profundamente influenciado por valores identitários e simbólicos. Por outras palavras, o investimento num imóvel de valor elevado parece funcionar como uma “extensão de autoimagem” do consumidor e da forma como deseja ser reconhecido socialmente. Assim sendo, a melhor opção será juntar os dois construtos numa nova dimensão, intitulada “**Investimento Simbólico Premium**”, que reflete simultaneamente a valorização económica e simbólica associada à compra de imóveis com características de luxo.

Tabela 6: Validade de Construtos

INVESTIMENTO SIMBÓLICO PREMIUM	Loading	Variância Extraída	Alfa Cronbach
		20.38%	.944
Mesmo considerando os valores do serviço das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo elevados, eu continuaria na disposição de pagar um preço <i>premium</i> .	.849		
Estaria disposto/a a pagar mais pelos imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo do que de outras empresas.	.834		
Estaria disposto/a a pagar um preço mais elevado por imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo do que de outras.	.824		
Seria mais provável eu estar ligado a promotoras imobiliárias de luxo únicas.	.665		
Gostaria de poder adquirir antes de outros um imóvel a empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo.	.641		
Sentir-me-ia tentado/a a comprar a empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo.	.616		
MOTIVAÇÕES SIMBÓLICAS		11.04%	.892
O prestígio das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo que eu acompanho contribuem para a minha imagem.	.736		
Procuo aumentar o meu prestígio quando sigo as atualizações e novidades das empresas inseridas no mercado imobiliário	.736		
É empolgante seguir as novidades das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo.	.517		
VALORES SOCIAIS		9.87%	.866
A posse de imóveis relacionados com as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo simboliza riqueza.	.800		
A posse de imóveis relacionados com as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo simboliza prestígio.	.734		
Ser potencial ou efetivo cliente das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo é indicativo de estatuto social.	.701		
A posse de imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo simboliza realização pessoal.	.557		
APEGO AO LUXO		9.58%	.815
As empresas no setor imobiliário de luxo a que já recorri ou que poderia recorrer, dão especial relevo a um design e estilo únicos.	.799		
As empresas no setor imobiliário de luxo a que já recorri ou, eventualmente, recorreria, seriam as que demonstram mais prestígio e estatuto.	.781		
As empresas no setor imobiliário de luxo a que já recorri ou a que poderia recorrer, suscitar-me-iam emoções e experiências.	.648		

VALORES FUNCIONAIS	9.17%	.843
Quanto mais elevado for o preço dos imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo, mais elevadas são as suas qualidades e mais significa para mim.	.755	
Na minha opinião, os preços mais elevados dos imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo equivalem a alta qualidade.	.726	
Pelo facto de os imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo terem uns preços mais elevados tornam-se desejáveis.	.712	
EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR	8.60%	.808
Considero que a capacidade de influenciar os serviços das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo seria benéfico para mim.	.837	
Sentir-me-ia bem por poder influenciar o conjunto de escolhas oferecidas pelas empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo.	.783	
Ao lidar com empresas do mercado imobiliário de luxo, um fator importante é sentir que, como eventual adquirente, poderia ter controlo sobre o processo de negociação.	.745	
PASSA-PALAVRA	8.05%	.878
Gostaria de divulgar com maior frequência a amigos meus, mais informações sobre as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo.	.653	
Tendo a partilhar com outras pessoas opiniões e sentimentos sobre as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo.	.631	
Quando gosto da informação transmitida, tendo, habitualmente, a deixar um comentário no <i>website</i> ou dirigido aos superiores das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo (mesmo que não compre).	.561	

Fonte: Criação Própria

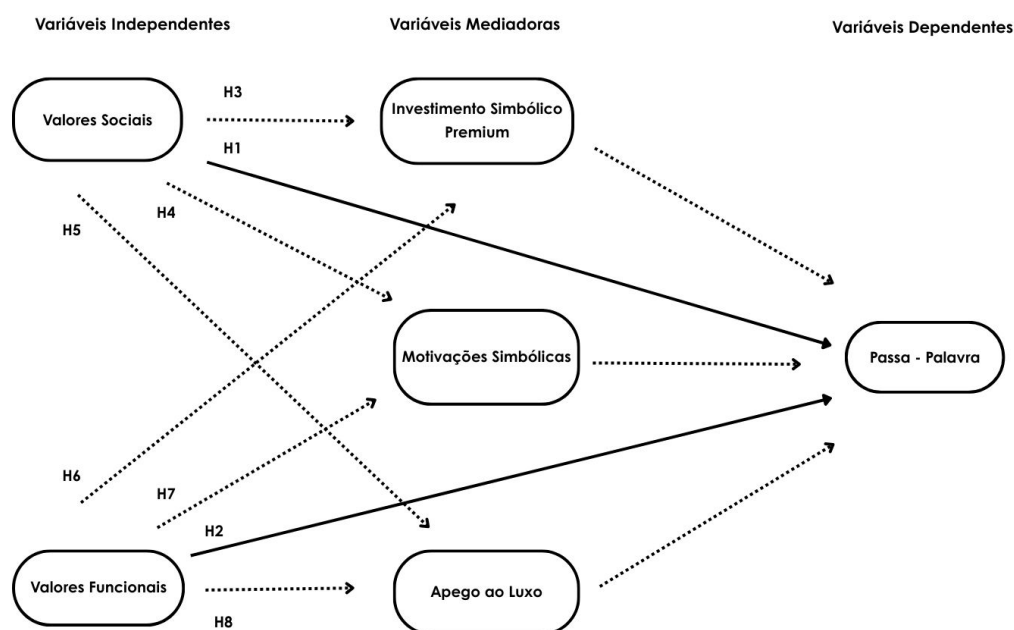
As restantes variáveis avaliadas foram o Passa-palavra, que mede a predisposição do consumidor para partilhar experiências e recomendações relativas a empresas do setor, e a Intenção de Compra, que avalia a predisposição para futuras aquisições, com base na exclusividade percebida e na confiança gerada.

3.4. MODELO CONCEPTUAL

A presente investigação propõe um modelo conceptual desenvolvido para compreender os fatores que influenciam os comportamentos e intenções do consumidor no mercado imobiliário de luxo. Baseia-se em três principais grupos de variáveis — independentes, mediadoras e dependentes — que estabelecem relações entre si e ajudam a explicar as dinâmicas envolvidas face aos conceitos de intenção de compra, disposição para pagar um preço *premium* e passa-palavra positivo.

No presente capítulo, apresenta-se o Modelo Conceptual desenvolvido para analisar a influência dos valores funcionais e sociais no comportamento de passa-palavra dos consumidores no mercado imobiliário de luxo, intercedida pelo investimento simbólico *premium* e pelas motivações simbólicas (Figura 2).

FIGURA 2: Modelo Conceptual



Fonte: Criação Própria

Tendo por base o modelo conceptual desenvolvido, este estudo procura explorar as dinâmicas entre as variáveis mencionadas no mercado imobiliário de luxo.

Segundo Kapferer e Bastien (2012), os consumidores que procuram comprar no setor de luxo tendem a querer mais do que apenas um bem tangível, na medida em que valorizam experiências que reflitam a sua identidade pessoal, que elevem o seu *status* social e que ofereçam benefícios funcionais superiores. O modelo conceptual elaborado integra todos estes elementos, acrescentando ainda uma análise de relações mediadoras, permitindo compreender como estes fatores interagem.

Foram, nesta conformidade, elaboradas hipóteses, com base em teorias e estudos empíricos prévios, que testam tanto os efeitos diretos das variáveis independentes, como os efeitos mediadores:

H1: Os Valores Sociais têm um impacto direto e positivo no comportamento de Passa-palavra;

H2: Os Valores Funcionais contribuem adicionalmente para explicar o comportamento de Passa-palavra;

H3: O efeito dos Valores Sociais sobre o comportamento de Passa-palavra é mediado pelo Investimento Simbólico *Premium*;

H4: O efeito dos Valores Sociais sobre o comportamento de Passa-palavra é mediado pela Motivação Simbólica;

H5: O efeito dos Valores Sociais sobre o comportamento de Passa-palavra é mediado pelo Apego ao Luxo;

H6: O efeito dos Valores Funcionais sobre o comportamento de Passa-palavra é mediado pelo Investimento Simbólico *Premium*;

H7: O efeito dos Valores Funcionais sobre o comportamento de Passa-palavra é mediado pela Motivação Simbólica;

H8: O efeito dos Valores Funcionais sobre o comportamento de Passa-palavra é mediado pelo Apego ao Luxo.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE DADOS

4.1. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

A Tabela 7 apresenta os resultados da análise estatística descritiva em relação às variáveis do presente estudo. Com base numa amostra composta por 163 participantes, verifica-se que a variável Apego ao Luxo apresenta a média mais elevada ($M= 3,58$; $SD= .93$), demonstrando uma valorização significativa em relação aos atributos afetivos associados ao consumo de bens de luxo no mercado imobiliário. A variável Valores Sociais apresenta, também, uma média superior ao ponto médio da escala ($M= 3,37$; $SD= 1,06$), deixando, assim, entender que os participantes no presente estudo reconhecem, em média, o estatuto, prestígio e valorização social associados à propriedade de imóveis de luxo. Estas duas variáveis destacam-se como sendo aquelas que registam maior concordância por parte dos inquiridos.

Por outro lado, as variáveis Investimento Simbólico *Premium* ($M= 2,93$; $SD= 1,01$), Valores Funcionais ($M= 2,96$; $SD= 1,05$), Motivação Simbólica ($M= 2,77$; $SD= 1,24$) e Passa-palavra ($M= 2,54$; $SD= 1,27$) registam médias mais baixas relativamente ao ponto médio da escala. Estes dados podem indicar uma menor tendência dos participantes para justificar o pagamento de um preço *premium*, atribuir valor aos atributos funcionais e envolver-se ativamente em comportamentos de recomendação e partilha de informação, relativamente à compra de bens no âmbito no mercado imobiliário de luxo.

A dispersão de resultados verificada no desvio-padrão (entre 0,93 e 1,27) indica níveis moderados a elevados de variabilidade nas opiniões dos participantes. Esta variedade poderá refletir diferenças nos perfis dos

consumidores, nomeadamente no seu grau de envolvimento simbólico e funcional com os produtos imobiliários de luxo.

Tabela 7 – Estatísticas Descritivas

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Investimento Simbólico Premium	163	1.00	5.00	2.93	1.01
Motivação_Simbólica	163	1.00	5.00	2.77	1.24
Valores_Sociais	163	1.00	5.00	3.37	1.06
Apego ao Luxo	163	1.00	5.00	3.58	.93
Valores_Funcionais	163	1.00	5.00	2.96	1.05
Passa-palavra	163	1.00	5.00	2.54	1.27

Fonte: Criação Própria

4.2 COMPARAÇÃO DE MÉDIAS

Para compreender as possíveis diferenças de perceção de género — feminino e masculino — no contexto do mercado imobiliário de luxo, foi realizada uma análise comparativa de médias entre os dois géneros em diversas dimensões relacionadas com o consumo e a valorização de imóveis de alto padrão.

As dimensões analisadas abrangem tanto aspetos simbólicos e emocionais como funcionais e sociais, permitindo uma visão abrangente dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor neste segmento.

A Tabela 8 apresenta os resultados estatísticos dessa comparação, destacando as médias, os desvios-padrão e os testes t para cada uma das variáveis analisadas. A análise revela diferenças estatisticamente significativas em todas as variáveis analisadas, no que toca à opinião sobre imóveis no mercado de luxo, entre homens e mulheres. Com uma amostra

composta por 69 inquiridos do sexo masculino e 92 inquiridos do sexo feminino, os resultados demonstram, de forma consistente, que as mulheres apresentam médias mais altas em todas as seis dimensões avaliadas: Investimento Simbólico *Premium*, Motivações Simbólicas, Valores Sociais, Apego ao Luxo, Valores Funcionais e Passa-palavra. As diferenças são estatisticamente significativas ($p < 0,05$ em todas as dimensões), com valores de T que variam entre -2.482 e -4.882; estes valores indicam que não se trata de meras variações aleatórias, mas sim de um padrão. A diferença uniforme dos resultados — com as mulheres a apresentarem sistematicamente médias superiores — sugere um padrão comportamental sólido.

Tabela 8 – Comparação de Médias

	Género	N	Mean	Std. Deviation	T-teste	Sig
Investimento Simbólico <i>Premium</i>	Masculino	69	2.65	.95		
	Feminino	92	3.09	.99	-2.856	.002
Motivações Simbólicas	Masculino	69	2.23	1.11		
	Feminino	92	3.13	1.18	-4.882	<.001
Valores Sociais	Masculino	69	3.12	1.07		
	Feminino	92	3.54	1.02	-2.482	.007
Apego ao Luxo	Masculino	69	3.32	.96		
	Feminino	92	3.76	.88	-3.029	.001
Valores Funcionais	Masculino	69	2.69	.98		
	Feminino	92	3.13	1.05	-2.739	.003
Passa-palavra	Masculino	69	2.19	1.032		
	Feminino	92	2.76	1.35	-2.906	.002

Fonte: Criação Própria

Os resultados revelam que o género feminino tende a atribuir maior importância aos aspetos simbólicos, emocionais, funcionais e sociais na aquisição de imóveis de luxo. O Investimento Simbólico *Premium* indica que,

para o género feminino, o imóvel é, não só um bem tangível, mas também uma extensão de identidade pessoal e um meio de expressão individual.

No que toca aos Valores Sociais, salienta-se a importância da validação e aprovação dos outros na escolha do imóvel, o que pode refletir o papel tradicional do género feminino no cuidado com a imagem familiar e no convívio social.

O Apego ao Luxo revela um vínculo emocional mais forte do género feminino a elementos de sofisticação, como marcas, acabamentos e serviços *premium*.

Em relação aos Valores Funcionais, a diferença entre géneros pode ser explicada por uma maior atenção à segurança, localização, carácter prático e conforto — características que refletem preocupações relacionadas com a gestão e o bem-estar da família.

Por fim, o Passa-palavra indica que o género feminino é mais propenso a partilhar as suas experiências e recomendações, reforçando o papel ativo que desempenha nas redes sociais e em círculos de influência.

As implicações para o mercado de luxo são relevantes, devendo as estratégias de marketing e comunicação considerar estas diferenças de género ao elaborar campanhas e experiências mais direcionadas ao público feminino. Mensagens que enfatizem exclusividade, design, segurança, funcionalidade e pertença social tendem a ser mais eficazes junto deste público. Os programas de fidelização, eventos sociais exclusivos e os conteúdos destinados às redes sociais podem explorar o potencial de influência do comportamento feminino no passa-palavra, transformando clientes em promotores da marca.

4.3. ESTATÍSTICA INFERENCIAL

Na Tabela 9 apresentam-se os resultados obtidos na matriz de correlações, que revelam associações estatisticamente significativas entre as variáveis analisadas no contexto do mercado imobiliário de luxo.

O Investimento Simbólico *Premium* apresenta uma forte correlação com a variável Passa-palavra ($R=.744$; $p.002$), tal como com as Motivações Simbólicas ($R=.713$; $p<.001$). Estes resultados sugerem que a disposição dos consumidores para pagar um preço *premium* está significativamente associada à comunicação interpessoal positiva e ao valor simbólico atribuído ao imóvel.

Por outro lado, as Motivações Simbólicas demonstram uma correlação elevada com os Valores Sociais ($R=.582$; $p.007$), dando a entender que o simbolismo na decisão de compra está intrinsecamente relacionado com normas e expectativas sociais.

O Apego ao Luxo revela correlações moderadas com os Valores Funcionais ($R=.431$; $p.003$) e com a variável Passa-palavra ($R=.42$; $p.002$), com especial evidência para o facto de o valor atribuído ao luxo influenciar tanto a perceção da utilidade prática do imóvel como a propensão para recomendar a experiência.

Por fim, destaca-se que a Intenção de Compra (IC3) apresenta fortes correlações com o Investimento Simbólico *Premium* ($R=0,656$; $p.002$) e com o Passa-palavra ($R=0,650$; $p.002$), reforçando a ideia de que a decisão de compra é fortemente impulsionada tanto pela disposição do cliente para investir em atributos simbólicos como pelas recomendações positivas de terceiros.

Tabela 9 – Correlações

CORRELATIONS	1	2	3	4	5	6	7
1- Investimento Simbólico <i>Premium</i>	1						
2- Motivações Simbólicas	.713**	1					
3- Valores Sociais	.856**	.582**	1				
4- Apego ao Luxo	.524**	.548**	.486**	1			
5- Valores Funcionais	.696**	.566*	.643**	.431**	1		
6- Passa-palavra	.744**	.710**	.586**	.420**	.515**	1	
7- Intenção de Compra	.656**	.581**	.515**	.450**	.466**	.650**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Criação Própria

4.4. ANÁLISE DE REGRESSÕES

Para aprofundar a compreensão sobre os fatores que influenciam o comportamento de recomendação (passa-palavra) dos consumidores no mercado imobiliário de luxo, foi utilizada uma análise de regressão linear múltipla com técnica de seleção de variáveis *stepwise* – um método estatístico que permite medir o efeito simultâneo de diferentes variáveis independentes sobre uma variável dependente, controlando as interações entre elas.

No presente estudo, a variável dependente é o Passa-palavra, compreendida como a tendência para os consumidores partilharem informações, opiniões ou recomendações sobre imóveis de luxo a terceiros — um comportamento particularmente relevante em mercados onde o prestígio e a exclusividade desempenham um papel fundamental.

Foram testados dois modelos de regressão distintos:

- **Modelo 1:** Inclui a variável Valores Sociais, medindo o impacto direto da valorização do prestígio, reconhecimento e aceitação social sobre o comportamento de recomendação (Passa-palavra);

- **Modelo 2:** Introduz adicionalmente os Valores Funcionais, com o intuito de avaliar se a percepção da utilidade, qualidade ou desempenho do imóvel contribui para explicar, de forma complementar, a tendência para o Passa-palavra.

A Tabela 10 apresenta os indicadores globais dos dois modelos de regressão testados. O Modelo 1 apresenta um coeficiente de determinação (R^2) de 0,343, ou seja, revela um poder explicativo de 34.3% de variância na variável Passa-palavra com base nos Valores Sociais, reforçando a centralidade do simbolismo social no comportamento de recomendação.

Tabela 10: Sumário dos Modelos de Regressão

Modelo	R	R^2	R^2 Ajustado	Erro padrão	Variáveis Incluídas
1	.586	.343	.339	1.03276	Valores Sociais
2	.613	.375	.368	1.00994	Valores Sociais, Valores Funcionais

Fonte: Criação Própria

Por outro lado, o Modelo 2 apresenta uma melhoria significativa no ajuste do modelo, com 37.5% de variância ($R^2 = .375$), indicando que os Valores Funcionais aumentam a variância explicada em 3,2 pontos percentuais ($\Delta R^2 = .375 - .343 = .032$). Embora exista um aumento na variância, a redução simultânea do erro padrão de 1.03276 para 1.00994, sugere uma melhoria na precisão do modelo, indicando que o Passa-palavra é influenciado, não apenas por fatores simbólicos, mas também (se bem que em menor grau) pela percepção de utilidade e desempenho do imóvel. O valor R^2 ajustado — que corrige o R^2 pela complexidade do modelo — confirma esta tendência porque, apesar de o aumento ser pequeno (de .339 para .368), a melhoria na explicação não se justifica pelo

acréscimo de variáveis, mas sim pela contribuição estatisticamente válida dos Valores Funcionais.

A Tabela 11 resume os coeficientes padronizados das variáveis incluídas nos modelos. No Modelo 1, o coeficiente Beta ($\beta=.586$) confirma uma forte relação positiva entre a valorização de estatuto e prestígio e o comportamento de recomendação, ou seja, quanto mais elevada a unidade na “pontuação” de valores sociais, maior a predisposição para o Passa-palavra. No Modelo 2, o coeficiente Beta dos Valores Sociais reduz-se ($\beta=.486$), embora permaneça elevado e estatisticamente relevante. Este resultado indica que, mesmo considerando o impacto dos Valores Funcionais, a dimensão simbólica continua a ser o principal condutor do Passa-palavra. O coeficiente Beta para os Valores Funcionais ($\beta=.232$) evidencia que a perceção de qualidade, funcionalidade e utilidade prática dos imóveis também influencia o comportamento de recomendação, mas de forma menos marcada.

Tabela 11: Coeficiente Padronizado (Beta)

Modelo	Variável	β	Interpretação
1	Valores Sociais	.586	Forte preditor do passa-palavra
	Valores Sociais	.486	Reduzido, mas ainda relevante
2	Valores Funcionais	.232	Contributo adicional moderado

Fonte: Criação Própria

Todos os dados da análise de regressão indicam que os consumidores não recomendam um imóvel e a empresa responsável pela sua venda com base apenas nas características tangíveis ou funcionais, mas, sobretudo, pelo valor simbólico-social que representa aos olhos da sociedade. A imagem, o prestígio e o reconhecimento associados ao imóvel parecem ser

fatores determinantes para que o consumidor se sinta motivado a compartilhar a sua escolha ou experiência.

Desta forma, a partir dos resultados apresentados na Tabela 11, podemos verificar a confirmação da H1 do presente estudo — “Os Valores Sociais têm impacto direto e positivo no comportamento do Passa-palavra.” — e a confirmação da H2 — “Os Valores Funcionais têm impacto direto e positivo no comportamento do Passa-palavra.”.

4.5. ANÁLISE DE MEDIAÇÃO

A análise de mediação tem como principal objetivo investigar os mecanismos simbólicos que explicam a relação entre os valores sociais e os valores funcionais atribuídos pelos consumidores e o comportamento de passa-palavra, no contexto do mercado imobiliário de luxo. Para o efeito, o modelo utilizado (Modelo 4 do Processo, Hayes, 2022), é o que permite testar mediações simples, com mais do que um mediador em paralelo.

O modelo proposto inclui três variáveis mediadoras: Investimento Simbólico *Premium* (M1), Motivações Simbólicas (M2) e Apego ao Luxo (M3), selecionadas com base na sua relevância teórica enquanto expressões distintas do envolvimento simbólico do consumidor. Adicionalmente, foram consideradas como covariáveis as variáveis sociodemográficas — Género, Idade e Rendimento Mensal —, com o intuito de controlar possíveis efeitos de troca e garantir uma estimativa mais precisa dos efeitos principais.

Para a avaliação dos efeitos indiretos, foi utilizado o método *bootstrapping* — uma técnica que cria amostras a partir da amostra original, por meio de amostragem com reposição, para estimar a precisão estatística — com 5.000 amostras reamostradas, conforme recomendado por Hayes (2022), proporcionando intervalos de confiança fortes e que não dependem de parâmetros.

No contexto imobiliário de luxo, as valorizações de aspectos sociais conduzem a um comportamento do consumidor em que não é valorizada apenas a aquisição de bens tangíveis, mas também a sua recomendação como forma de reforçar a identidade e legitimar o estatuto.

Assim, o presente estudo analisa a forma como os valores sociais influenciam o comportamento de Passa-palavra, explorando a mediação das variáveis simbólicas Investimento Simbólico *Premium*, Motivação Simbólica e Apego ao Luxo. Para além disso, embora o consumo de luxo esteja predominantemente associado a dimensões simbólicas, os valores funcionais — tais como a qualidade, eficiência ou utilidade do bem — podem também influenciar a perceção de valor e, por conseguinte, o Passa-palavra. Desta forma, o presente estudo vai testar se os Valores Funcionais influenciam o Passa-palavra de forma direta ou apenas por via simbólica.

A Tabela 12 resume os valores de R^2 de cada variável independente sobre as três mediadoras. De acordo com os resultados, os Valores Sociais explicam uma maior variância no Investimento Simbólico *Premium* (76%), comparativamente com os Valores Funcionais (56%), embora ambos sejam significativos. Mantém-se o mesmo padrão para os mediadores Motivação Simbólica e Apego ao Luxo. Estes resultados sugerem que tanto os valores sociais como os valores funcionais influenciam os mediadores simbólicos, mas os valores sociais têm mais impacto, especialmente na disposição para investir simbolicamente.

Tabela 12: Efeitos dos Valores sobre os Mediadores

Mediador	R^2 (Valores Sociais)	R^2 (Valores Funcionais)
Investimento Simbólico <i>Premium</i>	.7595	.5554
Motivação Simbólica	.4491	.4441
Apego ao Luxo	.2748	.2425

Fonte: Criação Própria

A Tabela 13 compara os dois modelos de predição do Passa-palavra: um sem variáveis mediadoras e outro com a inclusão simultânea das três variáveis mediadoras.

A comparação entre os valores R^2 permite identificar o impacto da mediação simbólica na explicação da variância do comportamento de recomendação, refletindo a importância dos mecanismos subjacentes. Em ambas as variáveis, o efeito direto dos valores no Passa-palavra desaparece na presença de variáveis mediadoras, indicando uma mediação total: esta análise significa que os consumidores não recomendam imóveis de luxo com base nos valores sociais ou funcionais singularmente, mas sim com uma reinterpretação simbólica dos conceitos.

Ou seja, a partir dos resultados apresentados na Tabela 13, podemos verificar que a H3 do presente estudo, “O efeito dos Valores Sociais sobre o comportamento do Passa-palavra”, é mediado pelo Investimento Simbólico *Premium*.”; a H4, “O efeito dos Valores Sociais sobre o comportamento do Passa-Palavra”, é mediado pela Motivação simbólica”; a H6, “O efeito dos Valores Funcionais sobre o comportamento do Passa-Palavra”, é mediado pelo Investimento Simbólico *Premium*”; e a H7, “O efeito dos Valores Funcionais sobre o comportamento do Passa-Palavra”, é mediado pela Motivação Simbólica.

Tabela 13: Efeitos Diretos dos Valores no Passa-palavra

Tipo de Valor	Efeito Direto Inicial	Efeito Direto Final (com mediação)	Significância	Tipo de Mediação
Valores Sociais	$\beta = .6183$ ($p < .001$)	$\beta = -.1896$ ($p = .0987$)	Não significativa	Total
Valores Funcionais	$\beta = 0.5275$ ($p < .001$)	$B = -.0697$ ($p = .4085$)	Não significativa	Total

Fonte: Criação Própria

A Tabela 14 apresenta os efeitos indiretos não padronizados dos Valores Sociais e Funcionais sobre o Passa-palavra, estimados por *bootstrapping* (IC 95%). De acordo com os valores da Tabela 14, é possível concluir que o Investimento Simbólico *Premium* é a variável mediadora mais forte nos dois modelos, com efeito particularmente elevado no modelo dos Valores Sociais, enquanto a Motivação Simbólica também medeia significativamente, com valores próximos em ambos os casos (Valores Sociais e Funcionais); por outro lado, o Apego ao Luxo não medeia em nenhum dos modelos.

Ou seja, a partir dos resultados apresentados na Tabela 14, podemos verificar que a H5 do presente estudo — “O efeito dos Valores Sociais sobre o comportamento do Passa-Palavra é mediado pelo Apego ao Luxo” — e a H8 — “O efeito dos Valores Funcionais sobre o comportamento do Passa-Palavra é mediado pelo Apego ao Luxo” — são, ambas, refutadas.

Tabela 14: Efeitos Indiretos (Comparação Estatística)

Caminho	B (Valores Sociais)	IC 95%	B (Valores Funcionais)	IC 95%
Via Investimento Simbólico <i>Premium</i>	.6208	[-.3781, .8920]	.4050	[-.2613, .5809]
Via Motivação Simbólica	.2053	[-.0985, .3343]	.2111	[-.1089, .3335]
Via Apego ao Luxo	-.0181	[-.0848, .0454]	-.0189	[-.0844, .0340]
Total Indireto	.8080	[-.5738, 1.0717]	.5972	[-.4419, .7698]

Fonte: Criação Própria

A Tabela 15 resume os efeitos indiretos padronizados (Betas) das variáveis mediadoras, permitindo uma comparação direta da força relativa de cada mediador. Este tipo de análise clarifica qual dos mecanismos simbólicos exerce maior influência no impacto dos Valores Sociais sobre o

Passa-palavra. Cerca de 68% do efeito dos Valores Sociais e 49% do efeito dos Valores Funcionais sobre o Passa-palavra são explicados por vias simbólicas. A intensidade da mediação é mais expressiva no caso dos Valores Sociais, o que confirma a sua maior proximidade em relação às motivações identitárias de consumo.

Tabela 15: Efeitos Indiretos Padronizados (Beta)

Caminho	B (Valores Sociais)	B (Valores Funcionais)
Via Investimento Simbólico <i>Premium</i>	.5195	.3352
Via Motivação Simbólica	.1718	.1747
Via Apego ao Luxo	-.0152	-.0156
Total Indireto	.6762	.4942

Fonte: Criação Própria

A Tabela 16 compara os modelos com e sem mediação, evidenciando o aumento da variância aplicada (ΔR^2) quando as variáveis simbólicas são incluídas. Este cálculo mostra o papel central dos mediadores simbólicos na ligação entre as variáveis independentes (Valores Sociais e Funcionais) e o comportamento de Passa-palavra. A inclusão de mediadores simbólicos permite um aumento significativo na explicação da variância do comportamento do Passa-palavra.

Estes resultados evidenciam o papel crucial dos mediadores simbólicos na relação entre os valores e os comportamentos de recomendação.

Tabela 16: Variância Explicada

Tipo de Valor	R ² sem mediação	R ² com mediação	ΔR^2
Valores Sociais	.5195	.3352	+25.8%
Valores Funcionais	.1718	.1747	+31.3%

Fonte: Criação Própria

A análise de mediação realizada permite compreender que nem os Valores Sociais nem os Funcionais influenciam diretamente o Passa-palavra. O que se verifica é que, ao invés disso, operam indiretamente, através de mecanismos simbólicos. Estes mecanismos são: o Investimento Simbólico *Premium* (a disposição do consumidor para pagar mais por um bem de prestígio); e a Motivação Simbólica (o desejo de expressar identidade social, através da aquisição). Por outro lado, a variável mediadora Apego ao Luxo, não contribui para o comportamento do Passa-palavra.

Tabela 17: Resultado das Hipóteses

HIPÓTESES	RESULTADO
H1: Os Valores Sociais têm impacto direto e positivo no comportamento do Passa-palavra.	Confirmada
H2: Os Valores Funcionais têm impacto direto e positivo no comportamento do Passa-palavra.	Confirmada
H3: O efeito dos Valores Sociais sobre o comportamento do Passa-palavra é mediado pelo Investimento Simbólico <i>Premium</i> .	Confirmada
H4: O efeito dos Valores Sociais sobre o comportamento do Passa-palavra é mediado pela Motivação Simbólica.	Confirmada
H5: O efeito dos Valores Sociais sobre o comportamento do Passa-palavra é mediado pelo Apego ao Luxo	Refutada
H6: O efeito dos Valores Funcionais sobre o comportamento do Passa-Palavra é mediado pelo Investimento Simbólico <i>Premium</i> .	Confirmada
H7: O efeito dos Valores Funcionais sobre o comportamento Passa-palavra é mediado pela Motivação Simbólica.	Confirmada
H8: O efeito dos Valores Funcionais sobre o comportamento do Passa-palavra é mediado pelo Apego ao Luxo.	Refutada

Fonte: Criação Própria

A Tabela 17 apresenta a síntese dos resultados obtidos através das análise de regressão e mediação, com base no modelo conceptual proposto. De um total de oito hipóteses, seis foram confirmadas e duas refutadas.

Verificou-se que os Valores Sociais e os Valores Funcionais têm, ambos, impacto direto e positivo no comportamento de Passa-palavra, confirmando a relevância destas dimensões na predisposição dos consumidores para recomendarem as experiências no mercado imobiliário de luxo.

No que diz respeito às relações mediadas, destaca-se o papel do Investimento Simbólico *Premium* e da Motivação Simbólica como mediadores significativos de influência dos Valores (sociais e funcionais) sobre o Passa-palavra. Por outro lado, o Apego ao Luxo, embora conceptualmente relevante, não revelou um efeito mediador estatisticamente significativo em nenhuma das relações testadas, levando à refutação da H5 e da H8.

5. DISCUSSÃO DOS DADOS

Os resultados obtidos ao longo das análises estatísticas reforçam, teoricamente, a relevância das dimensões simbólicas do valor compreendido no comportamento do consumidor no mercado imobiliário de luxo. A mediação identificada entre os Valores Sociais e o Passa-palavra, por via do Investimento Simbólico *Premium* e da Motivação Simbólica, evidencia que a partilha da experiência de consumo está profundamente estabelecida através da construção e comunicação de um posicionamento social, ou seja, um consumidor que comunica a sua experiência não o faz, prioritariamente, para destacar atributos funcionais, mas sim para reforçar as narrativas de realização, gosto estético e pertença a determinados círculos sociais. Esta manifestação pode ser compreendida através da evolução histórica e conceptual do luxo: enquanto, em tempos antigos, o luxo era visto como ostentação ou desperdício (como aponta a etimologia latina “luxus”), atualmente assume contornos mais subtils, relacionados com a exclusividade, herança, personalização e diferenciação simbólica (Kapferer & Bastien, 2012). Desta forma, a aquisição de um imóvel de luxo representa a incorporação de um estilo de vida desejado e socialmente reconhecido. Adicionalmente, o Apego ao Luxo não leva necessariamente a comportamentos de comunicação ativa, por si só: este comportamento surge quando há, também, motivações ligadas ao estatuto e reconhecimento social.

De um ponto de vista prático, os dados recolhidos oferecem recomendações estratégicas claras para o marketing e comunicação no setor imobiliário de luxo. As empresas devem investir em campanhas que priorizem a construção simbólica da marca, estruturando narrativas que transmitam exclusividade, estatuto, presença e distinção. A criação de

conteúdos idealizados e socialmente estratégicos é essencial para o aumento do Passa-palavra.

Não obstante, os aspetos funcionais dos bens tangíveis inseridos no mercado em questão não devem ser ignorados: a combinação entre a alta qualidade e o prestígio simbólico resultam numa proposta de valor completa e mais suscetível de recomendação a terceiros.

Para além disso, os resultados indicam uma maior sensibilidade simbólica e social por parte do género feminino, sugerindo uma oportunidade de segmentação e personalização estratégica de campanhas direcionadas para este grupo, especialmente em planeamentos orientados para a reputação e a fidelização. Assim, no mercado imobiliário de luxo, é de extrema importância que as empresas se alinhem com os significados simbólicos valorizados pelos consumidores, posicionando os bens tangíveis como experiências que despoletam identidade e sentido de pertença.

Apesar dos *insights* relevantes, o estudo apresenta determinadas limitações metodológicas e contextuais que restringem a generalização dos resultados. Em termos estatísticos, a utilização inicial da regressão linear múltipla, com estrutura simples, pode não ter capturado interações complexas entre variáveis; mesmo com a aplicação do modelo de mediação Process (Modelo 4), que incrementou a compreensão dos efeitos indiretos, as mediações condicionais ou moderações mais complexas ficaram fora do propósito. Por fim, a ausência de uma análise sistemática por género constitui outra limitação: embora existam indicações de diferenças de sensibilidade simbólica entre o género masculino e o género feminino, elas não foram formalmente testadas. Em estudos futuros, devem ser exploradas estas diferenças com maior rigor, de forma a enriquecer a segmentação estratégica e melhorar a precisão de recomendações de marketing.

6. CONCLUSÃO

A presente investigação procurou aprofundar a compreensão dos mecanismos simbólicos, sociais e motivacionais que sustentam o comportamento de recomendação no mercado imobiliário de luxo. Através da análise de modelos de regressão múltipla e de mediação, revelou-se que o passa-palavra positivo está mais enraizado em dinâmicas simbólicas do que em motivações de ordem funcional.

Não obstante, é de extrema importância que as empresas não ignorem a minuciosa seleção de materiais que satisfaçam o consumidor a longo prazo, mantendo-o satisfeito nos momentos pós-venda e, para além disso, atendam a todas as funcionalidades que devem estar ao nível *premium*.

Acresce que, no segmento de luxo, os consumidores procuram afirmar um estatuto social e uma identidade idealizada, utilizando o consumo como veículo de autoexpressão e distinção. A aquisição de um imóvel de luxo surge, não apenas como resposta a necessidades funcionais, mas como uma expressão emocional e relacional; neste sentido, o conceito de Investimento Simbólico *Premium* — resultante da junção empírica entre os Valores Simbólicos e a Disposição para Pagar um Preço *Premium* – revelou-se particularmente elucidativo, evidenciando que o valor atribuído a um bem de luxo é, muitas vezes, um reflexo da narrativa pessoal e da projeção social do indivíduo.

Adicionalmente, as análises de mediação demonstraram que variáveis como o Apego ao Luxo e as Motivações Simbólicas atuam como mecanismos explicativos cruciais, mediando de forma significativa a relação entre os valores percebidos e o comportamento do Passa-palavra: os consumidores não recomendam apenas pela qualidade funcional, mas,

sobretudo, pela experiência emocional e social que a aquisição representa.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para a consolidação de abordagens centradas no valor simbólico no consumo de luxo, aprofundando a compreensão das vias que ligam os valores e motivações pessoais aos comportamentos sociais. Em termos práticos, os resultados oferecem orientações claras para o marketing de imóveis de prestígio, sugerindo que as marcas devem investir em narrativas simbólicas, experiências exclusivas e contextos culturais que permitam ao consumidor reforçar a sua identidade desejada. No fundo, o presente estudo apela a uma venda emocional por parte das empresas.

A presente dissertação confirma que, no universo do luxo, o consumo não se limita à aquisição de um bem tangível, mas constitui um ato simbólico de afirmação social, com implicações significativas na forma como os consumidores se relacionam com as empresas e comunicam as suas escolhas. Compreender estes mecanismos é fundamental para desenvolver estratégias de *branding* mais eficazes, autênticas e alinhadas com o elevado prestígio dos consumidores.

Na maior parte dos casos, a aquisição de um imóvel deste segmento simboliza, para os consumidores, um momento de conquista e realização pessoal e, por este motivo, é fundamental que as empresas adotem um acompanhamento personalizado ao longo de todo o processo: desde a fase de seleção à concretização da compra e, quando aplicável, no pós-venda. Do ponto de vista do marketing, é essencial que as empresas saibam apelar ao sentimento e ao lado emocional do consumidor, valorizando e comunicando, com autenticidade e transparência, os atributos distintivos do imóvel e do empreendimento. A apresentação do imóvel deve ser feita com tal envolvimento que revele confiança plena no produto, como se o próprio agente tivesse oportunidade para optar pela

aquisição daquele espaço, por considerá-lo verdadeiramente alinhado com todas as necessidades.

Em conclusão, ao longo deste estudo, procurou-se evidenciar que a decisão de compra neste segmento é profundamente simbólica, sendo moldada por motivações que ultrapassam o racional.

Nestas condições, espero que esta dissertação possa servir de base para futuras reflexões e estratégias mais humanas, sensíveis e alinhadas com o que verdadeiramente move quem escolhe viver com distinção.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abib, T. (2024). Consumo simbólico do mercado de luxo: um estudo sobre signos e discursos mediatizados pela Gucci na gestão de Alessandro Michele. *Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Baía, Brasil.
<https://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-699/152193.pdf>
2. Aydin, G. & Ar, A. A. (2011). The Housing Market Efficiency in Luxury Segment: Issues and Evidence From Customer Perspective. *International Research Journal of Finance and Economics*, (75), 55-68.
https://www.researchgate.net/publication/286769297_The_housing_market_efficiency_in_luxury_segment_Issues_and_evidence_from_customer_perspective
3. Casaca, J. A. & Florentino, T (2014). Real Estate Brokers in Premium Segment – Marketing and Communication Through Technologies. *European Real Estate Society (ERES)*. Bucareste, Roménia.
https://www.researchgate.net/publication/263658591_Real_Estate_Brokers_in_Premium_Segment_-_Marketing_and_Communication_through_Technologies
4. Carreira, J. F. (2016). *Motivações de Compra de Marcas de Luxo*. Lisbon School of Economics & Management.
<https://fenix.iseg.ulisboa.pt/customers-ulisboa->

[iseg/workflowDocument?idFile=567154726691256&idAcademicWork=566398812160556](https://iseg.workflowDocument?idFile=567154726691256&idAcademicWork=566398812160556)

5. Davari, A., Iyer, P., Guzmán, F., & Veloutsou, C. (2022). The determinants of personal luxury purchase intentions in a recessionary environment. *Journal of Marketing Management*. 38 (13-14), 1401-1432. <https://eprints.gla.ac.uk/259942/2/259942.pdf>
6. Diallo, M. F., Ben D. M., N., Gadekar, M., & Schill, M. (2020). CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter? *Journal of Business Ethics*, 169, (2), 241-260. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-020-04486-5>
7. Esteve, P. C. & Vedana, D. B. (2021). Comportamento do Consumidor de Design de Interiores: Estudo de Fatores que Influenciam a Tomada de Decisão de Compra. *Revista Arte* 21, (1), 6-29. <https://revistas.belasartes.br/arte21/article/view/159>
8. Fajer, P. F. B. (2019). *Motivational Theory Applied to Real Estate*. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. <https://repositorio.fgv.br/items/6a5e0da7-781f-44af-a65f-e2050ea7ada9>
9. Ferreira, L. B. M. B. (2022). *O Comportamento do Consumidor de Empreendimentos Residenciais de Alto Padrão*. Universidade Federal do Maranhão.

[https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/6433/1/Laryssa Beatriz Moreira Buna Ferreira tcc.pdf](https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/6433/1/Laryssa_Beatriz_Moreira_Buna_Ferreira_tcc.pdf)

10. Hunter, G. L. & Garnefeld, I. (2008). When Does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link. *Journal of Research for Consumers*, (15).
[https://jrconsumers.com/academic_articles/issue_15/Epowerment satisfaction involvement_academic2.pdf](https://jrconsumers.com/academic_articles/issue_15/Epowerment_satisfaction_involvement_academic2.pdf)
11. Karaduman, I. & Kaya, E. (2016). Branded Real Estate Agencies: The Impact of the Brand on Consumer Behaviour in Real Estate Market. *International Journal of Research Science & Management*, (3), 5-14.
[https://www.researchgate.net/publication/315576233 BRANDED REAL ESTATE AGENCIES THE IMPACT OF THE BRAND ON CONSUMER BEHAVIOR I N REAL ESTATE MARKET](https://www.researchgate.net/publication/315576233_BRANDED_REAL_ESTATE_AGENCIES_THE_IMPACT_OF_THE_BRAND_ON_CONSUMER_BEHAVIOR_IN_REAL_ESTATE_MARKET)
12. Thanasi-Boçe, M. & Zaidi, S. F. H. & Kurtishi-Kastrati, S. & Momin, M. (2024). Decoding the Luxury Brand Attachement: The power of social media in driving consumer action in Kuwait. *Human Behavior and Emerging Technologies*, (1), 1-13.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1155/2024/9687915>

13. Moreira, A. C. & Pereira, E. T. & Tavares, F. O. (2014). The Portuguese Residential Real Estate Market. An Evaluation of the Last Decade. *PANOECONOMICUS*, (6), 739-757.
<https://doiserbia.nb.rs/img/doi/1452-595X/2014/1452-95X1406739T.pdf>
14. Rego, R. T. (2020). O Mercado de Luxo em Portugal: o caso da empresa Josefinas. *Lisbon School of Economics & Management*.
<https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10400.5/21038/1/DM-RTR-2020.pdf>
15. Sharma, N., & Akinwalere, S. N. (2023). Evaluating Consumer's Behaviour Toward Investing in Sustainable Luxury Real Estate. *Transnational Business and Management*, 2, (1), 69-91.
[https://www.researchgate.net/publication/376764141_Evaluating_Consum](https://www.researchgate.net/publication/376764141_Evaluating_Consumer's_Behaviour_Towards_Investing_in_Sustainable_Luxury_Real_Estate)
[er's Behaviour Towards Investing in Sustainable Luxury Real Estate](https://www.researchgate.net/publication/376764141_Evaluating_Consumers_Behaviour_Towards_Investing_in_Sustainable_Luxury_Real_Estate)
16. Sousa, B. A. P. de (2020). A evolução do setor imobiliário. *Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa*.
[https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10451/47903/1/ulfc126249_tm Brun](https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10451/47903/1/ulfc126249_tm_Bruno_Sousa.pdf)
[o Sousa.pdf](https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10451/47903/1/ulfc126249_tm_Bruno_Sousa.pdf)
17. Wyse, R. de M. (2018). Motivação: Teorias Motivacionais do Comportamento Humano. *Revista de Ciências Gerenciais*, 36, (22), 134-141.
[https://www.studocu.com/pt/document/universidade-](https://www.studocu.com/pt/document/universidade-aberta/psicologia-geral/wyse-motivacao-teorias-motivacionais-do-comportamento-humano-rev-cienc-gerenc-v-22-n-36-p-134-141/44836657)
[aberta/psicologia-geral/wyse-motivacao-teorias-motivacionais-do-](https://www.studocu.com/pt/document/universidade-aberta/psicologia-geral/wyse-motivacao-teorias-motivacionais-do-comportamento-humano-rev-cienc-gerenc-v-22-n-36-p-134-141/44836657)
[comportamento-humano-rev-cienc-gerenc-v-22-n-36-p-134-141/44836657](https://www.studocu.com/pt/document/universidade-aberta/psicologia-geral/wyse-motivacao-teorias-motivacionais-do-comportamento-humano-rev-cienc-gerenc-v-22-n-36-p-134-141/44836657)

8. ANEXOS

Anexo I: Questionário

Valores e Motivações no Mercado Imobiliário de Luxo: Uma análise das Dimensões Simbólicas, Sociais e Funcionais na Decisão de Compra

Seja investidor, esteja simplesmente à procura de uma casa para viver ou sinta interesse por este tema, certamente valorizaria mais alguns aspetos do que outros na hora de tomar uma decisão, e é exatamente isso que queremos compreender melhor!

O meu nome é Margarida Viriato e sou aluna do IPAM Lisboa. No âmbito da minha tese de mestrado em Gestão de Marketing, estou a desenvolver um estudo sobre o mercado imobiliário de luxo, explorando os fatores simbólicos, sociais e funcionais que influenciam a decisão de compra.

Para isso, criei um questionário que me ajudará a recolher informações sobre as perceções e motivações dos eventuais consumidores neste setor. O questionário está dividido em 10 secções, abordando temas como Apego ao Luxo, Motivação, Valores, Disposição para pagar um preço premium e Intenção de Compra.

A participação é totalmente anónima e confidencial, e os dados recolhidos serão utilizados apenas para fins académicos. O preenchimento demora cerca de 20 minutos e pode ser interrompido a qualquer momento.

A sua opinião é muito importante para este estudo e, por isso, agradeço desde já o seu tempo e colaboração!

margaridaviriato@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Aceita responder ao questionário? *

☐ Sim

☐ Não

Questões Demográficas

Responda às seguintes perguntas, escolhendo apenas uma opção, por favor.

Género *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não dizer

Idade *

☐ 25 - 35

☐ 36 - 45

☐ 46 - 55

☐ + 55

Rendimento Mensal *

- ☐ < 1.000€
- ☐ 1.001€ - 2.000€
- ☐ 2.001€ - 3.000€
- ☐ 3.001€ - 4.000€
- ☐ > 4.001 €

Qual das seguintes opções melhor descreve a sua situação em relação ao mercado imobiliário de luxo ou imóveis com características *premium*? *

- ☐ Já comprei um ou mais imóveis nesse segmento.
- ☐ Estou à procura de um imóvel nesse segmento e/ou com essas características.
- ☐ Tenho interesse, mas não estou ativamente à procura.
- ☐ Não tenho interesse nesse tipo de imóvel. (Peço, na mesma, que responda ao questionário)

Apego ao Luxo

Nesta secção, peço que responda às seguintes questões com base numa escala de 1 a 5 - onde 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente".

Estas questões têm por base as suas preferências de forma generalizada, no que toca ao mercado imobiliário de luxo.

As empresas no setor imobiliário de luxo a que já recorri ou, eventualmente, recorreria, seriam as que demonstram mais prestígio e estatuto. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

As empresas no setor imobiliário de luxo a que já recorri ou que poderia recorrer, dão especial relevo a um design e estilo únicos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Empoderamento do Consumidor

Nesta secção, peço que responda às seguintes questões com base numa escala de 1 a 5 - onde 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente".

Estas questões têm por base as suas preferências de forma generalizada, no que toca ao mercado imobiliário de luxo.

Ao lidar com empresas do mercado imobiliário de luxo, um fator importante é sentir que, como eventual adquirente, poderia ter controlo sobre o processo de negociação. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Considero que a capacidade de influenciar os serviços das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo seria benéfica para mim. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Sentir-me-ia bem por poder influenciar o conjunto de escolhas oferecidas pelas empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A minha influência sobre as decisões das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo tem vindo a aumentar. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Motivação

Nesta secção, peço que responda às seguintes questões com base numa escala de 1 a 5 - onde 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente".

Estas questões têm por base as suas preferência de forma generalizada, no que toca ao mercado imobiliário de luxo.

É empolgante seguir as novidades das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

O prestígio das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo que eu acompanho contribuem para a minha imagem. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

É conveniente e fácil interagir com as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo através do seu *website* ou meios de comunicação. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Valores Sociais

Nesta secção, peço que responda às seguintes questões com base numa escala de 1 a 5 - onde 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente".

Estas questões têm por base as suas preferência de forma generalizada, no que toca ao mercado imobiliário de luxo.

Ser potencial ou efetivo cliente das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo é indicativo de estatuto social. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A posse de imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo simboliza realização pessoal. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A posse de imóveis relacionados com as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo simboliza riqueza. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A posse de imóveis relacionados com as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo simboliza prestígio. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Valores Funcionais

Nesta secção, peço que responda às seguintes questões com base numa escala de 1 a 5 - onde 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente".

Estas questões têm por base as suas preferência de forma generalizada, no que toca ao mercado imobiliário de luxo.

Na minha opinião, o preço mais elevado dos imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo equivalem a alta qualidade. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Pelo facto de os imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo *
terem um preço mais elevado, tornam-se mais desejáveis.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Quanto mais elevado for o preço dos imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo, mais elevadas são as suas qualidades e mais significam para mim. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Valores Simbólicos

Nesta secção, peço que responda às seguintes questões com base numa escala de 1 a 5 - onde 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente".

Estas questões têm por base as suas preferência de forma generalizada, no que toca ao mercado imobiliário de luxo.

Sentir-me-ia tentado/a a comprar a empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu gostaria de poder adquirir antes de outros um imóvel a empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Seria mais provável eu estar ligado a promotoras imobiliárias de luxo únicas. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Disposição para pagar um preço *premium*

Nesta secção, peço que responda às seguintes questões com base numa escala de 1 a 5 - onde 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente".

Estas questões têm por base as suas preferência de forma generalizada, no que toca ao mercado imobiliário de luxo.

Eu estaria disposto/a a pagar um preço mais elevado por imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo do que de outras. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Mesmo considerando os valores do serviço das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo elevados, eu continuaria na disposição de pagar um preço *premium*. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Estaria disposto/a a pagar mais pelos imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo do que de outras empresas. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Boca a boca

Nesta secção, peço que responda às seguintes questões com base numa escala de 1 a 5 - onde 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente".

Estas questões têm por base as suas preferência de forma generalizada, no que toca ao mercado de luxo.

Tendo a partilhar com outras pessoas opiniões e sentimentos sobre as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Gostaria de divulgar com maior frequência a amigos meus, mais informações sobre as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Quando gosto da informação transmitida, tendo, habitualmente, a deixar um comentário no *website* ou dirigido aos superiores das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo (mesmo que não compre). *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Intenção de Compra

Nesta secção, peço que responda às seguintes questões com base numa escala de 1 a 5 - onde 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente".

Estas questões têm por base as suas preferência de forma generalizada, no que toca ao mercado de luxo.

Eu acredito que a exclusividade das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo contribui decisivamente para determinar qual a minha preferida. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu acredito que a exclusividade aumente a minha consciencialização sobre atributos das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

No futuro, por uma questão de confiança prévia, eu consideraria reservar o meu interesse pelos imóveis de luxo das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo através do *website*. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Agradecimento

Agradeço o tempo e a atenção dedicados ao preenchimento do presente questionário. A sua colaboração é de extrema importância para o sucesso desta investigação, que procura compreender melhor os valores e motivações no mercado imobiliário de luxo. As suas respostas, totalmente anónimas e confidenciais, contribuirão significativamente para o avanço do conhecimento nesta área.

Muito obrigada pelo seu apoio e disponibilidade!

Anexo II: SPSS Analytics

		Género			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	69	42,3	42,3	42,3
	2	92	56,4	56,4	98,8
	3	2	1,2	1,2	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

		Idade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	17,8	17,8	17,8
	2	31	19,0	19,0	36,8
	3	27	16,6	16,6	53,4
	4	76	46,6	46,6	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

		Rendimento Mensal			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	16,0	16,0	16,0
	2	51	31,3	31,3	47,2
	3	45	27,6	27,6	74,8
	4	23	14,1	14,1	89,0
	5	18	11,0	11,0	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Qual das seguintes opções melhor descreve a sua situação em relação ao mercado imobiliário de luxo ou imóveis com características premium?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	91	55,8	55,8	55,8
	2	34	20,9	20,9	76,7
	3	18	11,0	11,0	87,7
	4	20	12,3	12,3	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	DPPP	MOT	VSO	AL	VF	EC	BAB
DPPP2_Mesmo considerando os valores do serviço das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo elevados, eu continuaria na disposição de pagar um preço premium.	.849	.180	.172	.108	163	067	211
DPPP3_Estaria disposto/a a pagar mais pelos imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo do que de outras empresas.	.834	.194	.086	.148	.212	.106	.260
DPPP1_Eu estaria disposto/a a pagar um preço mais elevado por imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo do que de outras.	.824	.153	.135	.138	.230	.087	.224
VSI3_Seria mais provável eu estar ligado a promotoras imobiliárias de luxo únicas.V	.665	.386	.237	.168	.163	.080	.154
VSI2_Eu gostaria de poder adquirir antes de outros um imóvel a empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo.	.641	.289	.262	.106	.354	.202	.066
VSI1_Sentir-me-ia tentado/a a comprar a empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo.	.616	.299	.200	.271	.234	.090	.162
IC3_No futuro, por uma questão de confiança prévia, eu consideraria reservar o meu interesse pelos imóveis de luxo das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo através do website.	.547	.283	.200	.146	.135	.317	.210
IC1_Eu acredito que a exclusividade das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo contribui decisivamente para determinar qual a minha preferida.	.516	.237	.295	.350	.219	-.029	.462
MOT4_É conveniente e fácil interagir com as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo através do seu website ou meios de comunicação.	.506	.372	.157	.361	.255	.256	-.263
IC2_Eu acredito que a exclusividade aumente a minha consciencialização sobre atributos das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo.	.467	.348	.266	.372	.208	.006	.451
MOT3_O prestígio das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo que eu acompanho contribuem para a minha imagem.	.360	.736	.092	.129	.286	.052	.197

MOT2_Procuro aumentar o meu prestígio quando sigo as atualizações e novidades das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo.	.332	.736	.191	.271	.105	.050	.275
EC4_A minha influência sobre as decisões das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo tem vindo a aumentar.	.277	.728	.115	.097	.090	.210	.170
MOT1_É empolgante seguir as novidades das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo.	.466	.517	.247	.384	.135	.039	.143
VSO3_A posse de imóveis relacionados com as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo simboliza riqueza.	.183	.044	.800	.292	.086	.170	.092
VSO4_A posse de imóveis relacionados com as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo simboliza prestígio.	.304	.176	.734	.217	.248	.114	.192
VSO1_Ser potencial ou efetivo cliente das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo é indicativo de estatuto social.	.138	.190	.701	-.049	.397	.276	.034
VSO2_A posse de imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo simboliza realização pessoal.	.274	.243	.557	.134	.286	.012	.366
AL2_As empresas no setor imobiliário de luxo a que já recorri ou que poderia recorrer, dão especial relevo a um design e estilo únicos.	.161	.072	.239	.799	.077	.157	.013
AL1_As empresas no setor imobiliário de luxo a que já recorri ou, eventualmente, recorreria, seriam as que demonstram mais prestígio e estatuto.	.136	.151	.111	.781	.096	.266	.122
AL3_As empresas no setor imobiliário de luxo a que já recorri ou a que poderia recorrer, suscitar-me-iam emoções e experiências.	.211	.251	.029	.648	.217	.283	.122
VF3_Quanto mais elevado for o preço dos imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo, mais elevadas são as suas qualidades e mais significam para mim.	.327	.220	.167	.089	.755	.036	.219
VF1_Na minha opinião, o preço mais elevado dos imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo equivalem a alta qualidade.	.332	.026	.229	.275	.726	-.061	-.043
VF2_Pelo facto de os imóveis das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo terem um preço mais elevado, tornam-se mais desejáveis.	.231	.199	.299	.115	.712	.075	.153

EC2_Considero que a capacidade de influenciar os serviços das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo seria benéfica para mim.	.101	.074	.034	.239	.089	.837	.182
EC3_Sentir-me-ia bem por poder influenciar o conjunto de escolhas oferecidas pelas empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo.	.073	.230	.142	.185	.162	.783	.188
EC1_Ao lidar com empresas do mercado imobiliário de luxo, um fator importante é sentir que, como eventual adquirente, poderia ter controlo sobre o processo de negociação.	.145	-.032	.200	.144	-.178	.745	-.109
BAB2_Gostaria de divulgar com maior frequência a amigos meus, mais informações sobre as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo.	.429	.365	.225	.111	.134	.161	.653
BAB1_Tendo a partilhar com outras pessoas opiniões e sentimentos sobre as empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo.	.446	.264	.252	.081	-.005	.234	.631
BAB3_Quando gosto da informação transmitida, tendo, habitualmente, a deixar um comentário no website ou dirigido aos superiores das empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo (mesmo que não compre).	.462	.223	.053	.052	.260	.175	.561

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
a. Rotation converged in 9 iterations.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.933
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	4181.449
	df
	435
	Sig.
	<.001

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	163	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	163	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	6

Item Statistics				
	Mean	Std. Deviation	N	
DPPP1	2.48	1.353	163	
DPPP2	2.45	1.263	163	
DPPP3	2.40	1.332	163	
VSI1_	2.96	1.309	163	
VSI2	2.79	1.326	163	
VSI3_	2.78	1.319	163	

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DPPP1	13.39	33.425	.864	.929
DPPP2	13.42	34.184	.880	.928
DPPP3	13.47	33.399	.884	.927
VSI1_	12.91	35.277	.758	.942
VSI2	13.09	34.622	.794	.937
VSI3_	13.10	34.608	.800	.937

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	163	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	163	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
MOT1	3.15	1.375	163
MOT2	2.69	1.407	163
MOT3	2.47	1.335	163

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MOT1	5.16	6.727	.746	.882
MOT2	5.61	6.226	.817	.820
MOT3	5.84	6.641	.802	.834

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	163	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	163	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AL1	3.64	1.052	163
AL2	3.69	1.069	163
AL3	3.40	1.163	163

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AL1	7.09	3.887	.697	.716
AL2	7.05	3.862	.686	.726
AL3	7.33	3.741	.620	.798

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	163	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	163	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VF1	3.24	1.154	163
VF2	2.99	1.199	163
VF3	2.65	1.260	163

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VF1	5.64	4.996	.701	.789
VF2	5.89	4.926	.672	.815
VF3	6.23	4.377	.755	.735

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	163	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	163	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	3



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EC1	3.85	1.058	163
EC2	3.50	1.130	163
EC3	3.42	1.132	163

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EC1	6.92	4.457	.536	.852
EC2	7.26	3.467	.767	.616
EC3	7.35	3.723	.679	.714

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	163	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	163	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BAB1	2.77	1.372	163
BAB2	2.45	1.445	163
BAB3	2.41	1.430	163

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAB1	4.87	6.945	.787	.809
BAB2	5.18	6.320	.841	.756
BAB3	5.22	7.272	.674	.907

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Investimento Simbólico Premium	163	1.00	5.00	2.9274	1.01346
Motivação Simbólica	163	1.00	5.00	2.7689	1.24465
Valores Sociais	163	1.00	5.00	3.3742	1.06298
Apelo Luxo	163	1.00	5.00	3.5787	.93611
Valores Funcionais	163	1.00	5.00	2.9611	1.05109
Boca a Boca	163	1.00	5.00	2.5440	1.27008
IC3	163	1	5	2.85	1.168
Valid N (listwise)	163				

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances			
		Sig.	t	df.	One-Sided p
Investimento Simbólico Premium	Equal variances assumed	.816	-2.856	159	.002
	Equal variances not assumed		-2.875	150.015	.002
Motivação Simbólica	Equal variances assumed	.518	-4.882	159	<.001
	Equal variances not assumed		-4.925	151.053	<.001
Valores Sociais	Equal variances assumed	.263	-2.482	159	.007
	Equal variances not assumed		-2.467	143.290	.007
Apego Luxo	Equal variances assumed	.498	-3.029	159	.001
	Equal variances not assumed		-2.992	139.458	.002
Valores Funcionais	Equal variances assumed	.620	-2.739	159	.003
	Equal variances not assumed		-2.767	151.733	.003
Boca a Boca	Equal variances assumed	.001	-2.906	159	.002
	Equal variances not assumed		-3.018	158.943	.001

Correlations

		ISP	MS	VS	AL	VF	BAB	IC3
Investimento Simbólico Premium	Pearson Correlation	1	.713**	.856**	.524**	.696**	.744**	.656**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	163	163	163	163	163	163	163
Motivação Simbólica	Pearson Correlation	.713**	1	.582**	.548**	.566**	.710**	.581**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	163	163	163	163	163	163	163
Valores Sociais	Pearson Correlation	.856**	.582**	1	.486**	.643**	.586**	.515**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	163	163	163	163	163	163	163
Apego Luxo	Pearson Correlation	.524**	.548**	.486**	1	.431**	.420**	.450**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	163	163	163	163	163	163	163
Valores Funcionais	Pearson Correlation	.696**	.566**	.643**	.431**	1	.515**	.466**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	163	163	163	163	163	163	163
Boca a Boca	Pearson Correlation	.744**	.710**	.586**	.420**	.515**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	163	163	163	163	163	163	163
IC3	Pearson Correlation	.656**	.581**	.515**	.450**	.466**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	163	163	163	163	163	163	163

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.183	.270		.679	.498
	Valores_Sociais	.700	.076	.586	9.166	<.001
2	(Constant)	-.049	.276		-.179	.858
	Valores_Sociais	.519	.097	.434	5.320	<.001
	Valores_Funcionais	.285	.099	.236	2.891	.004

a. Dependent Variable: Boca_a_Boca

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Valores_Funcionais	.236 ^b	2.891	.004	.223	.587

a. Dependent Variable: Boca_a_Boca

b. Predictors in the Model: (Constant), Valores_Sociais

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.
www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022).
www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Boca_a_B
X : Valores_
M1 : Investim
M2 : Motivaç

Covariates:
Género Idade Rendimen

Sample

Size: 163

OUTCOME VARIABLE:

Investim

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1
df2	p				
	.8715	.7595	.2533	124.7196	4.0000
158.0000	.0000				

Model

	coeff	se	t	p	
LLCI	ULCI				
constant	.5987	.2850	2.1009	.0372	
.0359	1.1615				
Valores_	.7530	.0404	18.6540	.0000	
.6733	.8327				
Género	.0969	.0904	1.0718	.2854	-
.0816	.2754				
Idade	-.1361	.0371	-3.6671	.0003	-
.2094	-.0628				
Rendimen	.0115	.0372	.3108	.7563	-
.0618	.0849				

Standardized coefficients

	coeff
Valores_	.7898
Género	.0495
Idade	-.1572
Rendimen	.0138

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Valores_	Género	Idade	
Rendimen					
constant	.0812	-.0056	-.0169	-.0064	-
.0056					
Valores_	-.0056	.0016	-.0006	.0005	-
.0001					
Género	-.0169	-.0006	.0082	.0006	
.0015					
Idade	-.0064	.0005	.0006	.0014	-
.0001					

```

Rendimen      -.0056      -.0001      .0015      -.0001
.0014

```

```

*****
*****

```

```

OUTCOME VARIABLE:
  Motivaç

```

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1
df2	p				
	.6702	.4491	.8750	32.2059	4.0000
158.0000	.0000				

Model

	coeff	se	t	p	
LLCI	ULCI				
constant	.5048	.5296	.9531	.3420	-
.5413	1.5509				
Valores_	.5300	.0750	7.0643	.0000	
.3818	.6781				
Género	.6208	.1680	3.6962	.0003	
.2891	.9526				
Idade	-.2198	.0690	-3.1867	.0017	-
.3561	-.0836				
Rendimen	.0481	.0691	.6966	.4871	-
.0883	.1845				

Standardized coefficients

	coeff
Valores_	.4526
Género	.2583
Idade	-.2067
Rendimen	.0469

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Valores_	Género	Idade	
Rendimen					
constant	.2805	-.0194	-.0584	-.0220	-
.0193					
Valores_	-.0194	.0056	-.0020	.0016	-
.0004					
Género	-.0584	-.0020	.0282	.0020	
.0053					
Idade	-.0220	.0016	.0020	.0048	-
.0002					

```
Rendimen      -.0193      -.0004      .0053      -.0002
.0048
```

```
*****
*****
```

```
OUTCOME VARIABLE:
```

```
Boca_a_B
```

```
Model Summary
```

	R	R-sq	MSE	F	df1
df2	p				
	.7941	.6305	.6189	44.3686	6.0000
156.0000	.0000				

```
Model
```

	coeff	se	t	p	
LLCI	ULCI				
constant	-.6001	.4516	-1.3288	.1859	-
1.4922	.2920				
Valores_	-.1976	.1132	-1.7449	.0830	-
.4212	.0261				
Investim	.8199	.1399	5.8602	.0000	
.5436	1.0963				
Motivaç	.3745	.0753	4.9748	.0000	
.2258	.5232				
Género	.0463	.1475	.3137	.7541	-
.2450	.3375				
Idade	.0798	.0609	1.3101	.1921	-
.0405	.2002				
Rendimen	.0245	.0582	.4205	.6747	-
.0904	.1394				

```
Standardized coefficients
```

	coeff
Valores_	-.1653
Investim	.6543
Motivaç	.3670
Género	.0189
Idade	.0736
Rendimen	.0233

```
Covariance matrix of regression parameter estimates:
```

	constant	Valores_	Investim	Motivaç	Género
Idade	Rendimen				
constant	.2040	-.0067	-.0093	.0000	-
.0404	-.0168	-.0136			

Valores_	-.0067	.0128	-.0122	.0006	-
.0006	-.0004	-.0002			
Investim	-.0093	-.0122	.0196	-.0048	
.0011	.0016	.0000			
Motivaç	.0000	.0006	-.0048	.0057	-
.0031	.0006	-.0002			
Género	-.0404	-.0006	.0011	-.0031	
.0217	.0009	.0039			
Idade	-.0168	-.0004	.0016	.0006	
.0009	.0037	-.0002			
Rendimen	-.0136	-.0002	.0000	-.0002	
.0039	-.0002	.0034			

Test(s) of X by M interaction:

	F	df1	df2	p
M1*X	3.7245	1.0000	155.0000	.0554
M2*X	2.8457	1.0000	155.0000	.0936

***** TOTAL EFFECT MODEL

OUTCOME VARIABLE:

Boca_a_B

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1
df2	p				
	.6109	.3732	1.0366	23.5222	4.0000
158.0000	.0000				

Model

	coeff	se	t	p	
LLCI	ULCI				
constant	.0798	.5765	.1385	.8900	-
1.0588	1.2184				
Valores_	.6183	.0817	7.5720	.0000	
.4570	.7796				
Género	.3582	.1828	1.9592	.0518	-
.0029	.7193				
Idade	-.1141	.0751	-1.5195	.1306	-
.2624	.0342				
Rendimen	.0519	.0752	.6911	.4905	-
.0965	.2004				

Standardized coefficients

	coeff
Valores_	.5175

```

Género      .1461
Idade       -.1051
Rendimen    .0496

```

Covariance matrix of regression parameter estimates:

```

              constant  Valores_  Género  Idade
Rendimen
constant      .3323      -.0230      -.0692      -.0261      -
.0229
Valores_      -.0230      .0067      -.0024      .0020      -
.0005
Género        -.0692      -.0024      .0334      .0024
.0063
Idade         -.0261      .0020      .0024      .0056      -
.0003
Rendimen      -.0229      -.0005      .0063      -.0003
.0057

```

***** CORRELATIONS BETWEEN MODEL RESIDUALS

```

              Investim  Motivaç  Boca_a_B
Investim      1.0000      .4583      .0000
Motivaç      .4583      1.0000      .0000
Boca_a_B      .0000      .0000      1.0000

```

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

```

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI
ULCI      c_cs
      .6183      .0817      7.5720      .0000      .4570
.7796      .5175

```

```

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI
ULCI      c'_cs
      -.1976      .1132      -1.7449      .0830      -.4212
.0261      -.1653

```

Indirect effect(s) of X on Y:

```

              Effect  BootSE  BootLLCI  BootULCI
TOTAL      .8159      .1272      .5764      1.0780
Investim    .6174      .1322      .3760      .8899

```

Motivaç	.1985	.0566	.0939	.3174
(C1)	.4189	.1587	.1183	.7484

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.6828	.1039	.4884	.8955
Investim	.5167	.1101	.3157	.7433
Motivaç	.1661	.0464	.0790	.2619
(C1)	.3506	.1332	.1007	.6288

Specific indirect effect contrast definition(s):
 (C1) Investim minus Motivaç

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap
 confidence intervals:
 5000

WARNING: Variables names longer than eight characters can
 produce incorrect output
 when some variables in the data file have the same first
 eight characters. Shorter
 variable names are recommended. By using this output, you are
 accepting all risk
 and consequences of interpreting or reporting results that
 may be incorrect.

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.
www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022).
www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Boca_a_B
X : Valores_
M1 : Investim
M2 : Motivaç
M3 : Apego_Lu

Covariates:
Género Idade Rendimen

Sample
Size: 163

OUTCOME VARIABLE:
Investim

Model Summary					
	R	R-sq	MSE	F	df1
df2	p				
	.8715	.7595	.2533	124.7196	4.0000
158.0000	.0000				

Model					
	coeff	se	t	p	
LLCI	ULCI				
constant	.5987	.2850	2.1009	.0372	
.0359	1.1615				
Valores_	.7530	.0404	18.6540	.0000	
.6733	.8327				
Género	.0969	.0904	1.0718	.2854	-
.0816	.2754				
Idade	-.1361	.0371	-3.6671	.0003	-
.2094	-.0628				
Rendimen	.0115	.0372	.3108	.7563	-
.0618	.0849				

Standardized coefficients

	coeff
Valores_	.7898
Género	.0495
Idade	-.1572
Rendimen	.0138

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Valores_	Género	Idade	
Rendimen					
constant	.0812	-.0056	-.0169	-.0064	-
.0056					
Valores_	-.0056	.0016	-.0006	.0005	-
.0001					
Género	-.0169	-.0006	.0082	.0006	
.0015					
Idade	-.0064	.0005	.0006	.0014	-
.0001					
Rendimen	-.0056	-.0001	.0015	-.0001	
.0014					

OUTCOME VARIABLE:

Motivaç

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1
df2	p				
	.6702	.4491	.8750	32.2059	4.0000
158.0000	.0000				

Model

	coeff	se	t	p	
LLCI	ULCI				
constant	.5048	.5296	.9531	.3420	-
.5413	1.5509				
Valores_	.5300	.0750	7.0643	.0000	
.3818	.6781				
Género	.6208	.1680	3.6962	.0003	
.2891	.9526				
Idade	-.2198	.0690	-3.1867	.0017	-
.3561	-.0836				
Rendimen	.0481	.0691	.6966	.4871	-
.0883	.1845				

Standardized coefficients

	coeff
Valores_	.4526
Género	.2583
Idade	-.2067
Rendimen	.0469

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Valores_	Género	Idade	
Rendimen					
constant	.2805	-.0194	-.0584	-.0220	-
.0193					
Valores_	-.0194	.0056	-.0020	.0016	-
.0004					
Género	-.0584	-.0020	.0282	.0020	
.0053					
Idade	-.0220	.0016	.0020	.0048	-
.0002					
Rendimen	-.0193	-.0004	.0053	-.0002	
.0048					

OUTCOME VARIABLE:

Apego_Lu

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1
df2	p				
	.5242	.2748	.6516	14.9687	4.0000
158.0000	.0000				

Model

	coeff	se	t	p	
LLCI	ULCI				
constant	2.1030	.4570	4.6013	.0000	
1.2003	3.0057				
Valores_	.3572	.0647	5.5169	.0000	
.2293	.4850				
Género	.2725	.1449	1.8800	.0620	-
.0138	.5588				
Idade	-.1110	.0595	-1.8648	.0641	-
.2286	.0066				
Rendimen	.0593	.0596	.9943	.3216	-
.0584	.1770				

Standardized coefficients

	coeff
Valores_	.4056
Género	.1508
Idade	-.1388
Rendimen	.0767

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Valores_	Género	Idade	
Rendimen					
constant	.2089	-.0144	-.0435	-.0164	-
.0144					
Valores_	-.0144	.0042	-.0015	.0012	-
.0003					
Género	-.0435	-.0015	.0210	.0015	
.0040					
Idade	-.0164	.0012	.0015	.0035	-
.0002					
Rendimen	-.0144	-.0003	.0040	-.0002	
.0036					

OUTCOME VARIABLE:

Boca_a_B

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1
df2	p				
	.7946	.6314	.6214	37.9342	7.0000
155.0000	.0000				

Model

	coeff	se	t	p	
LLCI	ULCI				
constant	-.5026	.4793	-1.0487	.2959	-
1.4493	.4441				
Valores_	-.1896	.1142	-1.6610	.0987	-
.4152	.0359				
Investim	.8244	.1404	5.8727	.0000	
.5471	1.1017				
Motivaç	.3874	.0783	4.9501	.0000	
.2328	.5420				
Apego_Lu	-.0507	.0821	-.6181	.5374	-
.2129	.1114				
Género	.0517	.1480	.3490	.7276	-
.2407	.3440				
Idade	.0776	.0612	1.2695	.2062	-
.0432	.1985				
Rendimen	.0268	.0584	.4587	.6471	-
.0886	.1422				

Standardized coefficients

	coeff
Valores_	-.1587
Investim	.6578
Motivaç	.3796
Apego_Lu	-.0374
Género	.0211
Idade	.0716
Rendimen	.0256

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Valores_	Investim	Motivaç	
Apego_Lu	Género	Idade	Rendimen		
constant	.2297	-.0047	-.0082	.0033	-
.0130	-.0392	-.0174	-.0130		
Valores_	-.0047	.0130	-.0121	.0009	-
.0011	-.0005	-.0004	-.0002		
Investim	-.0082	-.0121	.0197	-.0047	-
.0006	.0012	.0016	.0000		
Motivaç	.0033	.0009	-.0047	.0061	-
.0017	-.0029	.0005	-.0001		
Apego_Lu	-.0130	-.0011	-.0006	-.0017	
.0067	-.0007	.0003	-.0003		
Género	-.0392	-.0005	.0012	-.0029	-
.0007	.0219	.0009	.0040		
Idade	-.0174	-.0004	.0016	.0005	
.0003	.0009	.0037	-.0002		
Rendimen	-.0130	-.0002	.0000	-.0001	-
.0003	.0040	-.0002	.0034		

Test(s) of X by M interaction:

	F	df1	df2	p
M1*X	3.9823	1.0000	154.0000	.0477
M2*X	2.7679	1.0000	154.0000	.0982
M3*X	1.9058	1.0000	154.0000	.1694

***** TOTAL EFFECT MODEL

OUTCOME VARIABLE:

Boca_a_B

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1
df2					
	.6109	.3732	1.0366	23.5222	4.0000
158.0000		.0000			

Model		coeff	se	t	p	
LLCI	ULCI					
constant		.0798	.5765	.1385	.8900	-
1.0588		1.2184				
Valores_		.6183	.0817	7.5720	.0000	
.4570		.7796				
Género		.3582	.1828	1.9592	.0518	-
.0029		.7193				
Idade		-.1141	.0751	-1.5195	.1306	-
.2624		.0342				
Rendimen		.0519	.0752	.6911	.4905	-
.0965		.2004				

Standardized coefficients

	coeff
Valores_	.5175
Género	.1461
Idade	-.1051
Rendimen	.0496

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Valores_	Género	Idade	
Rendimen					
constant	.3323	-.0230	-.0692	-.0261	-
.0229					
Valores_	-.0230	.0067	-.0024	.0020	-
.0005					
Género	-.0692	-.0024	.0334	.0024	
.0063					
Idade	-.0261	.0020	.0024	.0056	-
.0003					
Rendimen	-.0229	-.0005	.0063	-.0003	
.0057					

***** CORRELATIONS BETWEEN MODEL RESIDUALS *****

	Investim	Motivaç	Apego_Lu	Boca_a_B
Investim	1.0000	.4583	.1899	.0000
Motivaç	.4583	1.0000	.3196	.0000
Apego_Lu	.1899	.3196	1.0000	.0000
Boca_a_B	.0000	.0000	.0000	1.0000

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI	c_cs				
	.6183	.0817	7.5720	.0000	.4570
	.7796	.5175			

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI	c'_cs				
	-.1896	.1142	-1.6610	.0987	-.4152
	.0359	-.1587			

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.8080	.1262	.5738	1.0717
Investim	.6208	.1307	.3781	.8920
Motivaç	.2053	.0599	.0985	.3343
Apego_Lu	-.0181	.0327	-.0848	.0454
(C1)	.4155	.1600	.1100	.7376
(C2)	.6389	.1344	.3852	.9099
(C3)	.2234	.0748	.0864	.3777

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.6762	.1037	.4841	.8913
Investim	.5195	.1092	.3183	.7495
Motivaç	.1718	.0493	.0830	.2782
Apego_Lu	-.0152	.0273	-.0711	.0377
(C1)	.3477	.1342	.0912	.6218
(C2)	.5347	.1126	.3229	.7722
(C3)	.1870	.0621	.0712	.3153

Specific indirect effect contrast definition(s):

(C1)	Investim	minus	Motivaç
(C2)	Investim	minus	Apego_Lu
(C3)	Motivaç	minus	Apego_Lu

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

```
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap  
confidence intervals:  
    5000
```

```
WARNING: Variables names longer than eight characters can  
produce incorrect output  
when some variables in the data file have the same first  
eight characters. Shorter  
variable names are recommended. By using this output, you are  
accepting all risk  
and consequences of interpreting or reporting results that  
may be incorrect.
```

```
----- END MATRIX -----
```