



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Joana Ferreira Borges

AS MARCAS DE LUXO NO SETOR IMOBILIÁRIO EM PORTUGAL. UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A MARCA E A LEALDADE DO CLIENTE.

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Paula Oliveira
e coorientação de
Professora Doutora Dina De Carvalho

Novembro de 2023

Resumo

Hoje vive-se um crescente desenvolvimento tecnológico com um papel cada vez mais imprescindível nas nossas vidas, mas para quem tem em sua posse um espólio de riqueza, vinda de diversas gerações, a cedência à evolução tecnológica e ao avanço dos meios, não é uma tarefa fácil. Apesar deste fenómeno tecnológico, Portugal tem vindo a assistir a um *boom* do mercado, no setor imobiliário, demasiado dinâmico, seja nas vendas, no reabilitar ou no arrendamento. Tem mostrado ser um setor vantajoso para quem decide embarcar nestes negócios, como no caso dos consultores. O mercado do imobiliário de alto luxo, é um mercado em ascensão, que não se deixa afetar pelas variações macroeconómicas, o que nos pareceu ser o cenário ideal para estudar alguns fenómenos.

No que toca ao Marketing, este tipo de cliente não é facilmente alcançável e movimenta os seus investimentos num contexto muito fechado, dificultando a oportunidade de abordagem, por parte das marcas para este público. Motivo pelo qual surgiu a pergunta de investigação: “Como se devem as marcas posicionar no mercado português do imobiliário do alto luxo?”, que conduziu todo o enquadramento teórico, em busca de possíveis respostas, segundo temas relacionados com a sociologia do consumo, o *branding* e o mercado imobiliário de luxo. Após a base teórica, foi fundamental adotar uma metodologia específica que servisse de guia na trajetória da presente investigação. Assim, adotou-se uma metodologia qualitativa e, subsidiariamente recorreu-se ao método Delphi de forma a explorar em profundidade as implicações associadas aos indivíduos que procuram o mercado de imóveis de alto luxo em Portugal. Foram realizadas entrevistas em profundidade a informadores privilegiados, semiestruturadas e com efeito “bola de neve”, com a finalidade de expandir o entendimento do fenómeno que, no caso, se dá num meio muito restrito. Para as conclusões, optou-se pelo cruzamento de revisão de literatura com os dados das entrevistas realizadas a 7 especialistas e 2 clientes do setor, aplicou-se o modelo de *brand equity* de Aaker (1991) para o tratamento da informação recolhida das entrevistas. Assim, destacamos as conclusões mais pertinentes do cruzamento da informação: o valor da marca prende-se ao relacionamento entre a marca de imobiliário de alto luxo e o cliente, à consciência da marca por parte do cliente/investidor e ao reconhecimento, à associação da marca a algo positivo, como as boas memórias, o prestígio, a exclusividade e outros.

Palavras-chave: Consumo, mercado imobiliário, alto luxo, marca.

Abstrat

Nowadays we are experiencing an increasing technological development that is becoming essential to our daily lives, however, people who are wealthy for several generations do not give in easily to technological evolution and progress. Despite this technological phenomenon, Portugal has been going through a boom in the real estate market, which is too dynamical whether in sales, renting or restoration. It has proved to be an advantageous sector for those who decide to engage in these businesses, such as consultants, for example. The luxury real estate market is on an upswing and it is not being affected by macroeconomic fluctuations, which seemed to be the ideal scenario for studying certain phenomena.

As far as marketing concerns, this type of client is not easily attainable and operates their investments in a very closed context, making it difficult for brands to approach them. This is why the research question came up: "How should brands position themselves in the Portuguese luxury real estate market?", which guided the entire theoretical framework in search of possible answers, according to themes related to the sociological consume, branding and the luxury real estate market. Once the theoretical basis had been established, it was essential to adopt a specific methodology to guide this research. Therefore, a qualitative methodology was applied and, secondarily, the Delphi method was used in order to deeply explore the associated implications with individuals who seek out the luxury real estate market in Portugal. In-depth interviews were conducted with key informants, semi-structured and with a "snowball" effect, in order to expand our knowledge of the phenomenon which, in this case, takes place in a very restricted environment. For the conclusions, cross-reference was performed on literature with the data from the conducted interviews to 7 specialists and 2 clients in the sector, applying Aaker's (1991) brand equity model to process the information gathered from the interviews. Therefore, one can highlight the most pertinent conclusions from the cross-referencing of the information: brand value is related to the relationship between luxury real estate brands and the client, brand awareness from clients/ investor and recognition, positive brand association, such as good memories, prestige, exclusivity, etc.

Keywords: Consumption, real estate market, high luxury, brand.

Agradecimento

Os últimos meses dedicados à presente dissertação foram certamente uma combinação de desafios, amadurecimento e evolução. No decorrer do tempo, compreendi que todo o estudo, como este, é a prolongação da existência dos seus autores e que, para gerar um trabalho de valor, primeiro devemos-nos fortalecer de valor próprio. Nenhum objetivo ou propósito é conseguido sem esforço, mas “entre as dificuldades se esconde a oportunidade” como disse Albert Einstein e, por essa razão, deixo aqui o meu agradecimento profundo a todas as pessoas que, de variadas formas e níveis, foram um contributo e apoio durante o decorrer deste percurso formativo, que resulta agora na conclusão deste mestrado. Muito obrigada a todos, em geral, por tornarem possível esta experiência tão importante para mim, para o meu crescimento profissional e pessoal, em especial: professores, colegas e entrevistados, que com todo interesse aceitaram participar neste trabalho, contribuindo de forma significativa para o conhecimento da área e para a sua prosperidade.

Agradeço de forma especial à minha mãe pela sua paciência sem limites, a sua leveza, a sua preocupação e por ter acreditado em mim desde que decidi mudar a minha vida e fazer este mestrado, depois de 14 anos de batalha profissional. Este mestrado só foi possível com o teu apoio. Muito obrigada mãe!

Ao meu pai, por compreender esta “viagem” com a seriedade com que tomei todas as minhas decisões, por ser o exemplo de força, persistência e sucesso profissional que todos os dias luto por alcançar. Muito obrigada pai!

À minha família por não deixarem que me esquecesse de quem sou e de seguir o que sinto. Um momento especial para a minha querida avó Conceição, que ainda verá esta minha conquista e sei que, na sua mente, haverá consciência da minha felicidade.

Sou inteiramente grata à Professora Doutora Paula Oliveira, orientadora, pela disponibilidade, pelas críticas construtivas e pertinentes que contribuíram para o aprimoramento e brio desta dissertação, em todas as suas fases. Com admiração, muito obrigada.

Agradeço também, respeitosamente à Professora Doutora Dina de Carvalho, coorientadora, que gentilmente aceitou este desafio. Pela sua prontidão, pelas suas palavras, pelas recomendações preciosas, indispensáveis durante o trabalho e para a minha persistência. Com carinho, muito obrigada.

Índice

Resumo.....	2
Abstrat.....	3
Agradecimento.....	4
Índice de Figuras	7
Índice de Tabelas.....	7
INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	10
1.1. Sociologia do Consumo	10
1.1.1. Sociologia do Consumo do Ultra Luxo em Portugal.....	10
1.1.2. Sociedade de Consumidores	11
1.1.3. Consumo, Símbolos e Identidade.....	14
1.1.4. Hierarquização e Distinção Social: o papel do consumo.....	16
1.1.5. A etimologia de “Luxo” e a evolução do conceito através do tempo	18
1.1.6. A segmentação do Luxo	22
1.1.7. A dualidade do Luxo: efémero e eterno.....	25
1.1.8. Comportamentos e tipos de consumo de ultra luxo em Portugal.....	26
1.2. Branding	28
1.2.1. Definição conceptual.....	28
1.2.2. Identidade	30
1.2.3. Modelo de Planeamento da Identidade da Marca de Aaker	31
1.2.4. O “Prisma da Identidade” e as Fontes de Identidade de Kapferer	32
1.2.5. Posicionamento.....	33
1.2.6. O valor da Marca	34
1.2.7. Brand Equity	36
1.2.8. Modelo de David Aaker.....	38
1.2.9. Modelo de Keller	39
1.2.10. Comunicação.....	40
1.2.11. A importância da marca no mercado de luxo	41
CAPÍTULO 2 – MERCADO IMOBILIÁRIO DE LUXO.....	42
2.1. Património ou Consciência Patrimonial	42
2.2. Mercado imobiliário de luxo e tendências.....	44
2.3. Tipos de negociação imobiliária (investimento)	45
2.4. Tipos de intermediação, relação de confiança	47
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA.....	48

3.1.	Metodologia Científica	48
3.2.	Metodologia Qualitativa: Entrevistas em profundidade.....	50
3.3.	Método Delphi	51
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS		53
4.1.	Instrumento de Recolha de Dados	53
4.2.	Caracterização dos Participantes Envolvidos na Investigação	55
4.3.	Análise dos resultados das Entrevistas	57
4.3.1.	Mercado Imobiliário de Alto Luxo em Portugal	59
4.3.2.	Cliente e Consumo – Imobiliário de Alto Luxo	60
4.3.3.	Negociação Imobiliária.....	61
4.3.4.	Mediação Imobiliária.....	62
4.3.5.	Marketing & Branding	63
4.4.	Discussão de Dados, Cruzamento de Revisão da Literatura com os Dados das Entrevistas.....	64
4.4.1.	Aplicação do Modelo de Brand Equity de Aaker (1991)	70
4.4.2.	Aplicação do Modelo Delphi (Estimate-Talk-Estimate - ETE).....	73
4.4.3.	PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO	74
4.4.4.	HIPÓTESES	74
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES.....		76
5.1.	Conclusões Finais	76
CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		81
6.1.	Limitações e Recomendações	81
6.2.	Sugestões para Futuros Estudos	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		83
ANEXOS		88
Anexo I – Entrevistas.....		88
Entrevista: José Cardoso Botelho		89
Entrevista: Lourenço de Lucena		90
Entrevista: Joaquim Massena.....		94
Entrevista: Rui Cavalheiro		98
Entrevista: João Paula Santos.....		103
Entrevista: José Carlos Amorim.....		105
Entrevista: Conde Eng. Francisco Silva de Calheiros e Menezes.....		110
Entrevista: Consumidor de imobiliário de Luxo		113
Entrevista: Maria do Céu Sá Lima.....		118

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo de Planeamento da Identidade da Marca	31
Figura 2: Prisma da Identidade da Marca	32
Figura 3: Sequência de criação e entrega de valor	36
Figura 4: Como o brand equity gera valor	38
Figura 5: Modelo de ressonância da marca de Keller	39
Figura 6: Sujeitos ligados às marcas de imobiliário de alto luxo.	56

Índice de Tabelas

Tabela 1: Hipóteses	53
Tabela 2: Proposta de Guião para Entrevista Exploratória.....	54
Tabela 3: Composição da Amostra de Participantes.....	57
Tabela 4: Categorias e Autores	58
Tabela 5: Mercado Imobiliário de Alto Luxo em Portugal	59
Tabela 6: Cliente e Consumo.....	60
Tabela 7: Negociação Imobiliária	61
Tabela 8: Mediação Imobiliária	62
Tabela 9: Marketing & Branding.....	63
Tabela 10: Brand Equity Marca de Imobiliário de Alto Luxo em Portugal	70
Tabela 11: Estudo Segundo Modelo Delphi (1).....	73
Tabela 12: Estudo Segundo Modelo Delphi (2).....	73
Tabela 13: Hipóteses e Validações.....	76

INTRODUÇÃO

Segundo os especialistas do ramo, em Portugal, o mercado imobiliário é um dos grandes responsáveis pelo crescimento da economia nacional. Cada vez mais, as marcas deste setor procuram uma maior distinção em relação às demais e, nesse sentido, procuram outras possibilidades de segmentos e de negociações para que o sucesso seja garantido no mercado que se faz sentir aos dias de hoje, com uma competitividade imensa.

É neste contexto que, as marcas de luxo se têm feito destacar no setor do imobiliário, atendendo à procura por clientes ou investidores, de imóveis que correspondem a um padrão de exigência muito característico e que, por norma, ultrapassam o aspeto habitacional. Ao longo dos últimos anos temos vindo a assistir a uma alteração no comportamento do consumidor de luxo e ao surgimento de novas tendências, que antes mostravam-se afastadas do mercado de luxo, mas que, entretanto, passaram a ser os princípios deste mais recente consumidor de luxo. Contudo, o luxo “clássico”, chamemos-lhe assim, manteve-se e de certa forma continua a distanciar-se das tendências do “novo luxo”, permanecendo exclusivo, longe das redes sociais e do mediatismo da imagem. O mercado do imobiliário do alto luxo, em Portugal, permanece cético em relação a grandes mudanças, optando pela primazia das relações de confiança. Face a este cenário, a presente proposta de investigação expressa uma pesquisa que buscou entender o consumo e o consumidor de imóveis de alto luxo em Portugal, em específico, como é o desenrolar do processo de aquisição/ investimento de imóveis de luxo a nível da negociação. Perceber os pilares da relação entre os clientes do alto luxo com o seu consultor, de forma a gerar informação pertinente para que as marcas (marca de unidade de negócio: construção, arquiteto/as, agente, banca, mediador, pessoa de confiança, *marketeer* ou outro) possam posicionar-se com assertividade neste segmento.

Quanto à estruturação, esta dissertação divide-se em seis capítulos:

O primeiro capítulo refere-se ao enquadramento teórico, subdividido em duas matérias basilares para o desenvolvimento deste estudo: a sociologia do consumo - onde abordamos a sociologia do consumo de ultra luxo em Portugal, a sociedade de consumidores, consumo/ símbolos e identidade, a hierarquização e distinção social com o papel do consumo, a etimologia de “luxo” e a evolução do conceito através do tempo, a segmentação do luxo, a dualidade do luxo entre o efémero e o eterno e, finalmente os comportamentos e tipos de consumo de ultra luxo em Portugal; o

Branding – contém abordagem à sua definição conceptual, à identidade com a sua definição, o modelo de planeamento da identidade da marca de Aaker e, o “prisma da identidade” com as fontes de identidade de Kapferer, o posicionamento, o valor da marca estendido ao *brand equity* nos modelos de Aaker e Keller, comunicação e, por último, a importância da marca no mercado de luxo.

No segundo capítulo é retratado o mercado de imobiliário de luxo, através de noções que dizem respeito ao património ou consciência patrimonial, mercado imobiliário de luxo e tendências, tipos de negociação imobiliária (investimento) e os tipos de intermediação, relação de confiança.

Relativamente ao terceiro capítulo, é apresentada a metodologia aplicado nesta investigação, com referência à metodologia qualitativa: entrevistas em profundidade, e o método Delphi.

Segue-se o quarto capítulo, com a análise e discussão de resultados, onde é identificado o instrumento de recolha de dados, a caracterização dos participantes envolvidos na investigação, a análise dos resultados das entrevistas referentes aos cinco pontos base do estudo: mercado imobiliário de alto luxo em Portugal, cliente e consumo no imobiliário de alto luxo, negociação imobiliária, mediação imobiliária e o marketing & *branding*. Ainda dentro do quarto capítulo, também consta a discussão de dados, com o cruzamento de revisão de literatura com os dados das entrevistas e a aplicação do modelo de *brand equity* de Aaker (1991).

No quinto capítulo são mencionadas as conclusões finais. Seguido do sexto capítulo onde foram tratadas as considerações finais e mencionadas as limitações que surgiram ao longo desta investigação, terminando com algumas sugestões para possíveis estudos a serem desenvolvidos no futuro, neste enquadramento.

CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo, será feita uma análise documental relevante, ordenada e sistematizada, para a contextualização desta investigação, considerando documentos todos os materiais escritos possíveis de ser usados como fonte estável de informação, podendo incluir: normas, regulamentos, leis, pareceres, jornais, livros, estatísticas, arquivos e outros, os quais se afiguram importantes para uma melhor compreensão do fenómeno a estudar.

1.1. Sociologia do Consumo

1.1.1. Sociologia do Consumo do Ultra Luxo em Portugal

Nas últimas décadas, o fenómeno consumo tem sido merecedor de grande atenção em Portugal, sendo uma das características mais marcantes da nossa sociedade atualmente. Este facto tem-se vindo a manifestar devido ao aumento do rendimento mínimo dos portugueses, a disponibilidade dos recursos cada vez mais acessível e com o aumento da oferta, rapidamente o ato de consumir em Portugal tornou-se um dos focos principais da nossa vida social (R. B. Ribeiro, 2010).

“Ao longo dos anos 90 assistiu-se a um aumento muito significativo da riqueza das famílias em vários países, em grande medida impulsionado pela forte valorização dos activos, à qual está muitas vezes associado uma redução da taxa de poupança. Esta evolução, largamente referida na literatura, é também sugerida pelos dados para Portugal” (Castro, 2007, p.40). Para Neves (2011), o consumo está presente nos prazeres da vida, no almejo pelo luxo, pela promoção na publicidade, o universo da moda ou o êxito profissional. Refere que é uma fraqueza da sociedade atual, embora se evidencie noutros aspetos e, segundo a Marketeer (2019), a percentagem de consumidores que alegam terem comprado produtos premium subiu 3% em relação ao ano de 2016, atingindo os 21%. Apesar do crescimento, relativamente a produtos premium, ainda vence a preferência pelas compras presenciais, tendo ultrapassado os números médios europeus de 60%. Refere que para os portugueses as características principais de um produto de luxo, refletem acima de tudo a máxima qualidade (62%), quase de igual importância é a performance nos 53% e, também como fator decisivo, está a experiência exclusiva e diferenciadora que o produto ou serviço possa proporcionar, nos 43%. A decisão dos portugueses normalmente está ligada à recomendação de amigos e familiares como principal motivação e, os fatores

impulsionadores da escolha premium têm a ver com a melhor posição financeira, o aumento do acesso a produtos premium e a necessidade de corresponder a um estilo de vida muito mais dinâmico que se vive hoje.

1.1.2. Sociedade de Consumidores

“São as necessidades que sustentam os corpos dos homens e os fazem vivos, entretanto, são os desejos e as vontades que fazem deles seres verdadeiramente intensos – mente, psique e coração. Na contemporaneidade, não importa do que se precisa, mas sim, o que se quer. E o luxo é o querer elevado ao máximo” (Barth, 2010, p.1). Para tal, é importante conhecer o comportamento dos consumidores pelo simples facto de ser um bom negócio. Parte da essência do marketing é a satisfação das necessidades destes e isto só é possível se os profissionais do ramo conhecerem bem as pessoas ou as entidades que vão dar uso a serviços ou produtos vendidos pelos mesmos. Somente desta forma o marketing supera a concorrência, possibilitando às empresas determinar o mercado convenientemente, saber quais as possíveis ameaças e possibilidades para as suas marcas (Solomon, 2009).

“Todos os membros da sociedade de consumidores são “*consumidores de jure*” (fazer voto, promessa), facto que os torna consumidores por natureza e não por contrato legal, já que consumir faz parte da “*natureza humana*”, de uma inclinação inata à qual deve estar subordinada toda a lei positiva. Pode dizer-se que consumir é um direito humano primordial.” (Bauman, 2007, p.90)

Em 2008, Barbosa refere que terá sido entre os séculos XVI e XVIII, aquando do surgimento de novas formas e padrões de consumo, principalmente na cultura material, provenientes do alargamento do mercado para o oriente, que surge a sociedade de consumo, abrangendo assim mercados de consumidores até então desconhecidos (Barbosa, 2008). Também para Bauman (2008, p.24), “a sociedade de consumidores caracteriza-se por refundar as relações interpessoais à imagem e semelhança das relações que se estabelecem entre consumidores e objetos de consumo. A sociedade de consumidores pressupõe a acção de um “sujeito pensante [...]”, relativamente a uma multiplicidade de “objetos espaciais [...], que manipula, apropria, usa e deita fora”. Assim, como parte integrante da diferenciação social, o consumo alterou-se e focalizou-se no poder social que as posses individuais acarretam, tornando-se um critério definidor de estatuto na ordem da sociedade, uma

forma de afirmar o estilo de vida e a identidade do indivíduo. Contudo, a distinção social acontece também no contexto da atual sociedade, como o modo pelo qual os indivíduos apresentam o seu *self* à comunidade/grupo onde pertencem, representando uma consciencialização do próprio (Carvalho, 2014).

Já Raquel Ribeiro (2008, p.3) refere que o progresso da sociologia do consumo distingue três prismas de entendimento predominantes. Começando por explicar a primeira como sendo uma “teoria da acção racional aplicada ao consumo”, que alude ao consumo como sendo uma preferência exclusiva de cada indivíduo. Posteriormente, menciona a segunda interpretação como a dominante, por compreender o consumo como “produto social”, com foco na influência das massas sociais nas opções de consumo. Nesta abordagem, o consumo é referido como um fenómeno social gerado por necessidades que surgem e realizam-se, enquadradas num ambiente de vários indivíduos, podendo estes ser de origem diversificada. Assim sendo, as interpretações coletivas e as suas expectativas vão além da trivial função prática do consumo. Nesta abordagem são estudados os dois contextos principais: um com uma expressão mais estruturalista (classes/ estratos sociais) e outro que aborda idealizações e valências representativas das decisões do consumo (entidade marcada por bens de consumo, em que a simbologia atribuída é pré-definida pela sociedade). Em último, a terceira perspetiva aborda o consumo como um recurso à afirmação de cada indivíduo, realçando a capacidade criativa e de libertação que este pode significar para cada pessoa. É abordado o direito à escolha da identidade de cada um, à parte daquilo que a sociedade possa ter qualquer influência.

Sob o mesmo ponto de vista, Baudrillard (1995) menciona que além do rápido crescimento do consumo individual que caracteriza a sociedade de consumo, este prende-se com o ideal de felicidade, dependente da condição de igualdade (ou de diferenciação social), devendo este caracterizar-se através de símbolos visíveis. Na obra, defende a teoria de Marshall Sahlins onde relata que, as atuais sociedades de produção em massa e de diferentes indústrias é que dão resposta à necessidade de raridade e obsessão, sendo uma das particularidades da economia que define o comércio em si. A abundância vai-se perdendo à medida que a produção aumenta, porque a finalidade da produção aumentada é que dá alento à satisfação das necessidades da sociedade em crescimento. Por outro lado, a sociedade hiperconsumista é retratada por Lipovetsky como oscilante e tolerante nas suas compras e nas suas preferências, desprovida das culturas de distinção de classes e com desejo de comunicar, de ter experiências emotivas, de ter uma vida e saúde com

maior qualidade, de obter marcas e, por conseguinte, o reconhecimento como autêntico. Uma sociedade pós-materialista mais informada, mais diferenciada, reflexiva e apaixonada pelo estético. Desta forma dificultando as técnicas de segmentação de consumidores e eliminando os próprios limites de uma sociedade consumista (Lipovetsky, 2007).

A liberdade e o individualismo trouxeram vulnerabilidade e fragilidade ao psíquico da sociedade em geral. Na Europa experimenta-se pela primeira vez o viver sozinho e, é neste contexto que o consumo aumenta radicalmente, com a possibilidade de as pessoas compensarem alguns recalques ou vitórias com pequenas ofertas a si próprias. Essa fragilidade tornou o consumo um “abrigo” ou “peripécia” que neutraliza sentimentos e ansiedades dos indivíduos. Enquanto estes gozam de uma liberdade nunca vivida antes, também se sujeitam à dependência pelo mercado para satisfação das suas necessidades e desejos (Lipovetsky & Serroy, 2011). Bauman (2008) contribui também para o tema do individualismo, referindo que a queda da estratificação social severa e poderosa decorre aquando do surgimento do *self* desamparado, passando a ser o centro da sua vida individualizada. Com consciência das suas necessidades, o *self* é que define o seu próprio mundo. O esforço de manter a sociedade aproximada tornou-se numa iniciativa das “redes” de *selves* e dos seus movimentos de vínculo-desvínculo. Refere que, a sociedade de consumidores do momento tornou-se universal, que os hábitos de consumo influenciaram o estilo de vida em geral de cada um, incluindo o trabalho e a família. Mas, de acordo com Michael Solomon (2009), apesar de tudo, as escolhas de produtos pelos consumidores acontecem sob a influência daquilo que outros consumidores realizam. O chamado “grupo de referência”, real ou ilusório, com persuasão direta sobre os pensamentos de cada um e as suas escolhas de consumo, um grupo com domínio social sobre o indivíduo, independentemente de as suas escolhas serem voluntárias. O autor cita as seguintes categorias de poder social: o poder referencial (tentativa de imitação das características de alguém ou de um grupo por que se nutre admiração); o poder de informação (alguém que possui o conhecimento que o outro deseja ter); o poder legítimo (poder subjacente a uma determinada profissão ou prática social, por exemplo); o poder especializado (domínio de uma área de conhecimento específica – no caso das opiniões de especialistas); o poder compensatório (quando o *influencer* ou o grupo influenciador auxilia positivamente) e o poder coercivo (influenciar alguém por meio da intimidação).

1.1.3. Consumo, Símbolos e Identidade

“É preciso afirmar claramente, logo de início, que o consumo surge como modo activo de relação (não só com os objetos mais ainda com a colectividade e o mundo), como modo de actividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural” (Baudrillard, 1995, p.11).

São vários os autores que defendem que a cultura da sociedade pós-moderna caracterizada pela relação entre “consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, pela autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria, a perda de autenticidade das relações sociais, pelo materialismo e superficialidade” (Barbosa, 2008, p.1). Para Pierre Bourdieu (2011), a importância dos símbolos no consumo é fruto de um processo de internacionalização, do multiculturalismo e de uma globalização, que se estendem até às ciências sociais. Refere que os símbolos são, máxime, uma via para o envolvimento social enquanto meio de conhecimento e de comunicação, tornando o entendimento sobre o mundo social aceitável e, de certa forma, colaborando diretamente na formação da ordem social pela lógica como condição da própria moral. Defende que o papel de um agente num espaço social poderá definir-se pelo seu poder de atuação sobre cada um. Estes poderes de atuação podem ser manifestados pelo capital económico do agente (nos géneros possíveis), pelos capitais cultural e social, assim como pelo capital simbólico que se faz representar através da reputação, do prestígio, da fama e outras formas entendidas como legítimas dentro do entendimento sobre os tipos de capital existentes. Salienta que, toda a prática de consumo propositadamente para ser vista ou não, funciona obrigatoriamente como “*sinalela distintivo*” por reconhecimento, aprovado e legítimo (Bourdieu, 2011).

Baudrillard (1982) refere que abordar verdadeiramente uma teoria de consumo e de objetos, origina uma teoria de contexto social e de significação, indissociáveis de uma ordem de classificação dos valores sociais. Considera que, no consumo os objetos categorizam socialmente os seus possuidores, relativamente à habitação da burguesia, sabe-se que eram bastante fechadas em si e demasiado recheadas de heranças e outros bens, considerados signos de estatuto e de riqueza. Esta abundância em signos é uma demonstração da intenção não só de possuir, mas igualmente de expor e demonstrar como se possui. Podendo observar-se assim que, o consumo de signos acarreta principalmente dois tipos de atuações: no privado e na representação de domínio social.

Ainda na mesma obra e, porque o valor do antigo e do património são também guias basilares neste trabalho, Baudrillard menciona o gosto pelo antigo, além da atração pela exclusividade, do misticismo de um passado, das suas origens e da carga simbólica; a função social como distinguidora e intrínseca ao psicológico associado ao vivido desse antigo. O valor do sucesso económico é ultrapassado por posições de privilégio que resultam numa conquista social favorecida, culturalmente rica, por via de um signo simbólico, uma herança legítima e nobre. Por outro lado, dentro da classe média, menos abastada, acontece o fenómeno da aquisição do antigo com a intenção de relativizar o seu estatuto. Contudo, relativamente aos bens mais inovadores, estes representam uma aspiração social (às classes superiores) ao invés de um mundo melhor, atualizando incessantemente o seu cartel cultural. A utilidade e a satisfação de consumo que são cada vez mais exigidas pela sociedade, desvanecem aquando da satisfação momentânea, confundindo cada vez mais as certezas do que o homem quer, assim o signo torna-se o ápice da mercadoria (Baudrillard, 1982). “[...] a interiorização pelo indivíduo dessas normas, desses valores, desses imperativos sociais que são os signos, constitui a forma decisiva, fundamental, do controlo social – muito mais que a concordância com normas ideológicas” (Baudrillard, 1982, p.64). Michael Solomon confirma, de facto nas sociedades mais tradicionais, onde imperam as diferentes classes sociais, o lugar de onde se provém ou a casta a que se pertence definem fortemente as preferências de consumo. Pelo contrário, no mundo de consumo contemporâneo são os produtos e/ou serviços que definem a identidade que cada um comunica à sociedade e que os faz, de certo modo, mostrar uma tipologia específica de pessoas com quem desejam identificar-se. O marketing reconhece estas particularidades da atual sociedade e considera benéfica a produção de bens destinados a diferentes grupos sociais (Solomon, 2009).

Lipovetsky introduz similarmente o tema referindo que em tempos já vividos, em que a cultura era baseada num esquema composto por signos liderados pela competição simbólica dentro das classes sociais a que os sujeitos pertenciam, orientados por referências sagradas que davam origem a um ambiente equilibrado e reservado, estes são ultrapassados pela génese de uma economia política ligada à cultura. Termina o conceito de unicidade, da classificação através de hierarquias e surge um consumo em rede, de abundâncias, de modas, um mercado cujas designações e limites não existem. Refere que, a economia sempre foi intrínseca ao ilusório social, tornando a finalidade material também geradora de símbolos e princípios culturais. A cultura da tecnologia, a exclusividade e o capitalismo

substituíram uma cultura letrada e aristocrata, que redefine o relacionamento do homem com a sua mente e com o mundo (Lipovetsky & Serroy, 2011).

1.1.4. Hierarquização e Distinção Social: o papel do consumo

Lipovetsky (2007) refere que a partir de 1920, a ideologia sobre sociedade de consumo começou a mudar, com maior destaque em 1990 onde relata uma mudança mais vincada em territórios geralmente democráticos. O surgimento de novos estilos de vida e práticas de consumo resultam numa nova relação com as coisas, um novo pensar sobre os outros e sobre si, acarretando novas noções de individualismo e de coletivo. Produtos que antes somente uma elite consumia, passam a ser também acessíveis a toda a comunidade. A sedução, o prazer, a distração e a compensação de desalento são uma herança que nos acompanha até aos dias de hoje e que, segundo Lipovetsky, ultrapassou uma fase de consumo pela distinção social, marcada por uma forte competição pelo status. Embora ainda hoje a diferenciação social permaneça, as motivações para o consumo passaram a ser de carácter mais individual, em busca de uma satisfação pessoal, com implicação direta também nos comportamentos e nos gostos de cada um. No consumo de marcas de luxo, a busca por um reconhecimento social desaparece dando lugar à satisfação pessoal exclusiva, o acesso ao conforto, a procura pela melhor qualidade e pelo mais belo, originando assim o culto pelas marcas mais reconhecidas (Lipovetsky, 2007).

Pierre Bourdieu apresenta uma visão diferente e menciona que, o patamar das classes dominantes é marcado por uma luta constante pela hierarquia dos regimentos de hierarquização, onde o grupo com poder derivado do capital económico, o predominante, têm o propósito de firmar a sua posição como legítima através da produção simbólica. Já a classe dominada pelas superiores, formada por profissionais das artes e das letras, qualifica a sua posição no topo da hierarquia por meio de capitais mais específicos, crenças da sua legitimação. Refere, uma das dificuldades na análise relacional encontra-se, no facto da impossibilidade de definir classes sociais sem que sejam atribuídos a cada indivíduo as suas propriedades (Bourdieu, 2011).

“O nobre não é somente aquele que é conhecido, célebre, e mesmo conhecido como bem, prestigioso, em resumo *nobilis*. Ele é também aquele que é reconhecido por uma instância *oficial*, «universal», quer dizer, conhecido e reconhecido por todos. O título profissional ou escolar é uma espécie de regra jurídica de percepção social,

um ser-percebido que é garantido como um direito. É um capital simbólico institucionalizado, legal (e não apenas legítimo)” (Bourdieu, 2011, p.152).

Noutra obra, o autor menciona que a seriedade na noção de uma estrutura social depreende que as classes sociais, contemplando cada uma a sua posição numa configuração social estabelecida historicamente e, também pela influência das relações que ligam aos outros elementos integrantes da estrutura, possuem características independentes entre posições e os atributos que lhes são inerentes. As relações sociais são fruto de tendências subjetivas, em busca de estímulos, prestígio ou outros incentivos, uma vez que estas relações, não são mais do que convivências entre estatuto social e condições, onde estes sujeitos podem exprimir-se e, por esta razão, são relações mais reais do que a própria prática individual destes. Refere que, estas subjetividades (algumas instintivas) surgiram pela consciencialização de um sistema composto de signos, provas e correções que se mostram através de objetos (materialização), valores, atitudes e termos verbais de um sistema próprio de estrutura concreta (Bourdieu, 2007).

Michael Solomon cita três necessidades importantes dos consumidores no que respeita ao uso de produtos e/ou serviços como meio de distinção social: a necessidade de filiação (produtos ou serviços que requerem a valorização de pertencer a um grupo social/ o mitigar a solidão); a necessidade de poder (sentir que têm o domínio do que rodeia estes consumidores) e a necessidade de ser único (quando um produto ou serviço acentua a diferença do consumidor perante outros/ necessidade de reforçar a sua identidade), gerando assim um engajamento acentuado na escolha e consumo de produtos e/ou serviços, fortemente influenciado pelos valores, as convicções e preferências de cada indivíduo. A riqueza daqueles que comandam a cultura aumenta cada vez mais, assim como a sua dedicação à espiritualidade, levando a uma frequente alteração dos seus valores, incluindo os fundamentais. Muitos consumidores possuem bens materiais, como monumentos ou outros, que fazem parte da construção do seu “eu”, da sua identidade (Solomon, 2009).

O dinheiro ganha um novo significado e peso nas novas gerações de herdeiros, fazer dinheiro tornou-se o foco principal. O consumo passou a ser medido pela rentabilidade e performance, redução de dívidas e constantes estimativas individuais entre custos e benefícios. A riqueza, a fortuna, os bens, são mostrados sem qualquer problema, com a atenção da *mass media*, o luxo passou a ser moda (Lipovetsky & Serroy, 2011).

Portugal ainda é reconhecido por uma classe de trabalhadores muito grande comparativamente à quantidade de burgueses, no entanto é a burguesia que domina a sociedade e a economia. Hoje em dia, a burguesia portuguesa continua blindada pela sua perceção de classe, altamente enraizada num controlo de recursos limitados e de várias dimensões, como a economia, o prestígio e o império político, que por si fortalecem as alianças entre famílias e aumentam o poder financeiro, cultura, social e simbólico, fundamentados nestas ligações. Contudo, esta burguesia nunca poderia ser definida sem que as outras classes sociais mais baixas existissem. Esta adquire uma quota-parte das mais valias que a sociedade gera, pela sua função e responsabilidade na reprodução desse capital e, por esse motivo, desempenha ainda o papel económico mais forte, mesmo que represente a minoria no total do povo português (Lopes et al., 2017).

1.1.5. A etimologia de “Luxo” e a evolução do conceito através do tempo

São escassas as definições precisas do luxo, no entanto é comum este ser reconhecido quando visto (Witting et al., 2018).

Segundo Rosana De Moraes (2019), o *luxo* advém da palavra em latim “lux”, cujo significado é “luz”. No entanto, a autora defende que o sentido do termo vai muito mais além, voltando à antiga distinção estabelecida aquando da criação da palavra *luxus* como revelação de abundância, riqueza, exibicionismo, esplendor e glória. Consumir *luxo* sempre foi um ato associado a diversas motivações, desde o aspeto religioso, à manifestação de notoriedade e prestígio, diferenciação social e pertença a um grupo exclusivo, a procura de prazer, o querer manifestar o seu próprio pensamento, opiniões e vontades. Os ofícios que integram o *luxo*, mantêm até hoje uma essência artística marcada tanto pela matéria-prima utilizada como pelo design, a tecnologia, o serviço, o sabor, o *storytelling* ou a experiência. O luxo vai efetivamente muito mais avante que a sua função, vai diretamente em direção ao sentimento, em conta com o seu tempo vivido, o local, a cultura onde este se insere e os estilos de vida, variando assim o seu significado e a sua perceção em comunidades diferentes. Hoje em dia, é um erro pensar que o *luxo* só se dedica à “burguesia” atual, conforme o poder de compra individual e a idade, cada pessoa é que define o seu critério de luxo. Na sequência do referido, Rosa (2010) complementa o raciocínio, afirmando que a etimologia da palavra *luxo* surge do latim, do termo *luxus*, originário da agricultura no primitivo, com o significado de “crescimento excessivo”, que mais tarde deu lugar à

definição do excesso em geral. A interpretação que hoje temos do seu significado vem desde o século XVII, contudo a lógica da sua definição mais concreta e adequada ao entendimento do luxo, remete também ao latim, mas ao termo *lux* (luz). Em si, o luxo nada tem de lógica racional, até pelo contrário, o extraordinário, exclusivo e emocional, o sentimento de recompensa e de premiação, o reconhecimento, são desejos que o consumidor de luxo procura incessantemente satisfazer, no mínimo é esse o retorno previsto por este (Rosa, 2010).

De igual modo, Galhanone (2005) refere que o luxo resume-se àquilo que é incomum, único, restrito e dispendioso. No momento em que o luxo for acessível a todas as classes, perde a sua cotação como luxo propriamente dito. Assim, o luxo é elemento de diferenciação de classes sociais numa comunidade, desde sempre na história. No século XVIII, a classe média burguesa esforçou-se por se assemelhar à nobreza, pretendiam incorporar a classe aristocrata, suprimindo as suas origens. Nesta fase os bens são adquiridos intencionalmente para que consigam integrar a classe dominante e não pelo prestigioso desejo de apreciação destes. É neste mesmo século que surge a era do luxo contemporâneo, trazido pela Revolução Industrial e todo o progresso técnico inerente a esta. A dimensão do luxo foi ampliada à sensualidade, ao aprazimento das necessidades individuais e perde, neste momento, o propósito de distinção social. Mais tarde, no século XX surge uma nova classe média/alta com forte influência social e na economia onde desenvolve a sua profissão. A desigualdade social é desprezada e o consumo mais intimista é cada vez mais forte que a exibição, virado para a experiência do indivíduo, as suas sensações prazerosas e sensuais. A humanidade apresenta ânsias mais requintadas, a ver com a imagem social (proveniente do que possui e do que consome), a sua notoriedade, os seus prazeres e posses. E a noção que o indivíduo tem de si próprio depende de igual modo dos bens que tem. Estas ânsias, provenientes do imaginário de cada um, dizem respeito ao lado mais prazeroso do consumo, indo além do progresso económico, o modo de consumo converte-se numa manifestação social através dos símbolos.

De uma forma mais explícita, autores como Cristina de Azevedo Rosa, Lipovetsky e Michael Solomon relatam que, segundo a história, o luxo surgiu com o Homem e por esse motivo diz-se que o início de tudo tem como base o campo espiritual, contrariamente ao contexto de hoje. O espírito do gasto, que mais tarde deu lugar à acumulação de itens representativos de raridade, de compromisso mental e que era já um elemento de manifesto social, com força transcendental. Como tal, até hoje, cada momento importante da vida social é presenteado em cerimónia ou numa troca de oferendas, com vista ao reconhecimento e consideração da sociedade. Nas

comunidades primitivas, não interessa o sentido de posse e sim a componente social e espiritual que os objetos representam como oferenda e admiração pelo que proporciona o consumo de riqueza, meio que possibilitou que a sociedade primitiva entendesse a ordem coletiva e integrativa. Além desta interpretação, o objeto de luxo é também visto como um elemento de ligação ao místico, utilizado como oferenda, pedido ou até mesmo como pagamento de favores aos deuses, por outro lado, também representavam ícones de proteção divina, já com um sentido de status, fortuna, destino, felicidade e abundância. Ao invés, o entendimento de luxo atualmente passa pela representação da pessoa excessivamente abastada, do progresso da tecnologia e do fabrico dos objetos. O surgimento da estratificação de classes sociais e do Estado alterou o entendimento sobre o luxo, com a diferenciação social as comunidades experimentam uma hierarquia formal, tal como a ligação com o divino sofre algumas alterações conforme as mudanças sociais, tentando sempre adaptar-se, contudo subjugada a uma ordem política imposta acima da relação com o Sagrado. Nalgumas localidades, o divino interfere na matéria da monarquia, como na Mesopotâmia e Antigo Egipto, o que manteve a ligação entre o Humano e o Sagrado. É no Antigo Egipto que, o luxo se faz representar por construções monumentais em pedra com vista à sua eternidade, pela ambição dos faraós em manter e aumentar o seu património recebido e de obter maior grandeza que o seu antecedente. Já com os gregos e com os romanos o conceito é novamente alterado e amplia os seus horizontes ao povo com a mesma ideia de superar os seus antecessores, estendendo a sua utilização por meio de construções públicas e eventos festivos. Mais tarde, o feudalismo exhibe os seus bens de luxo para serem ostentados e para submeter o seu povo. Desde finais da Idade Média e no Renascimento, devido à elevação da burguesia, o luxo passa a ser aquisição de status de forma autónoma, desaparecendo a ligação ao divino e à herança. Desta forma, surge um estilo de luxo muito mais decorado e superficial. Dá-se a igualdade moderna e, com o Renascimento, a corte passa a defender o luxo e os artistas como parte integrante da cultura, recupera-se novamente as criações individuais e a admiração do belo, que suportam o esplendor imortal ligado ao luxo. No século XIV, o Ocidente implementa dois fenómenos com papel marcante na história do luxo moderno, sendo estes: a moda, que veio contrariar o traje tradicional que escondia todo o corpo, transmitindo também uma posição social; e, as antiguidades, que contrariam a inovação da moda, mas que ainda assim mantém-se o culto pelo passado e pelas técnicas antigas. Desta fase surgiram novas tendências artísticas, movimentos de abstenção relativamente à cultura e à hierarquização da sociedade, tendências de lazer como viajar, a nível profissional e financeiro, novas tendências de negócios como a inovação a favorecer a moda, o novo

e a beleza. Esta mudança fez com que tudo mudasse, do artesão que cumpre ao artista livre e autónomo, o criador de moda é que comanda, dando espaço ao surgimento de grandes nomes de artistas eternamente conhecidos. No mesmo século (XIX), a revolução industrial e a produção de produtos em massa tornou tudo mais acessível e aumentou o consumo exacerbado e retomou novamente a necessidade de demonstração de fortuna (Rosa, 2010).

Muitos artigos de luxo entraram numa declinação com a produção em massa, contudo o desejo pelos símbolos de estatuto aumentou e o mercado faz jus na satisfação das necessidades destes consumidores (Solomon, 2009). O modernismo individual faz do luxo um bem essencial ao conforto e bem-estar prático, símbolo de sucesso e, mais uma vez, de status social. A primeira Guerra Mundial muda a estratificação social e mais tarde, no século XX, a evolução tecnológica e outros eventos desta altura proporcionaram a hipótese de as marcas comunicarem de uma forma muito mais assertiva. Em 1929, com a crise, o sentido de confiança dos consumidores foi fortemente abalado, refletindo-se na queda da economia e, com a segunda Guerra Mundial, a firmeza e segurança são retomadas aos poucos. A sociedade de consumo de luxo atual teve o seu início desde os anos 50, do século XX, após passar pela invenção da televisão, que veio dar origem à publicidade. Desenvolve-se também uma cultura de lazer e de cuidado estético (com a cosmética) (Rosa, 2010).

Lipovetsky acrescenta que após os anos 70, a cultura do hiperconsumo desfaz os conceitos inflexíveis das classes sociais anteriores, trazendo uma maior liberdade aos consumidores. O preconceito com compras em *low cost* em classes sociais superiores desaparece ao mesmo tempo que as marcas de luxo são cada vez mais apreciadas e desejadas pelos diferentes grupos da sociedade (Lipovetsky & Serroy, 2011). A sociedade volta a sentir-se insegura devido à crise do petróleo, a caída das bolsas no final do ano de 1987 deu continuidade a essa retração e os anos 90 são passados com muita ponderação no consumo em geral. A partir do ano 2000, novo milénio, instaura-se um espírito de entusiasmo para o consumo bastante positivo, o que democratizou o luxo, principalmente o luxo no lazer, na evolução tecnológica e na moda. Com o aumento da informação, a exigência aumentou e por esse motivo o luxo teve de acompanhar e evoluir, tornar-se diferenciado e original aos nossos olhos, na atualidade (Rosa, 2010).

Witting et al. (2018) dizem-nos que no passado, os artesãos trabalharam para os monarcas e aristocratas, mas hoje o mercado exige uma produção massificada e

uma orientação para chegar aos produtos de luxo que realmente distinguem o seu público. Por esse motivo o luxo foi introduzido em marcas, como assim o definem muitas empresas e figuras marcantes neste contexto. Atualmente existem vários modelos de negócios de produtos e serviços de luxo, é o exemplo dos três maiores grupos de marcas de luxo moderno: o Grupo LVMH, a Richemont e a Kering. Portanto, o luxo ocupou-se de acrescentar um sentido de estética à vida do consumidor, relacionar experiências únicas com a história do produto, levam a que este esteja conectado a algo mágico, mais do que o produto em si. Isto porque, o luxo está muito mais associado à autoexpressão e reflete estilos de vida divergentes, visto ser interpretado de formas diferentes consoante cada indivíduo. O luxo abrange hoje várias categorias, muitas delas ascendem o consumidor a um nível espiritual. Destas, são referidas: a moda e os acessórios, perfumes e cosmética, automóveis, arte, vinicultura e comida. Comparativamente com outras indústrias, o luxo é imune às alterações económicas, pelo que nos últimos 15 anos, o comércio de bens luxuosos duplicou. A maior parte do dinheiro gasto no mercado de luxo é na vivência de experiências, o que mostra uma procura cada vez maior em relação aos objetos luxuosos. Os mais jovens cresceram rodeados pela Internet e pela evolução tecnológica, o que lhes capacita cada vez mais de partilhar os seus pensamentos, conceitos e experiências. Aqueles com meios suficientes para fazerem as suas próprias aquisições, compram experiências. À medida que a sociedade se familiariza ao luxo e às suas virtudes, outras conjunturas de luxo surgem e tornam-se importantes.

Dina de Carvalho (2012) aponta o facto de que o surgimento do consumo deu-se principalmente pelo desenvolvimento cultural, acompanhado pela evolução dos materiais e pela simbologia aplicada que, combinados implicavam os sentidos. Este fenómeno deve ser considerado aquando da segmentação social diferenciada que representa o consumo de luxo na sociedade atual.

1.1.6. A segmentação do Luxo

M. Barth (2010) afirma que nem todos sabem reconhecer quando estão perante uma marca de luxo, nem mesmo pela sua simbologia, no entanto há quem o faça e com perícia, mas que assume que o luxo já não é um elemento que distingue classes sociais. Aguarda-se que as marcas satisfaçam os prazeres íntimos do seu público e que façam reconhecer o luxo como uma necessidade.

Rita Ferro (2023) descreve a “classe alta portuguesa”, como tendo especificações bastante estabelecidas, onde podem encontrar-se gafes, qualidades, esquisitices, carência e desamparo, como também muito boas capacidades. No entanto, tratando-se de famílias com regalias pelo seu “berço”, classe social, estatuto, capital, herança ou prestígio, é frequente que estes sejam mais observados e invejados que as restantes famílias de outras posições sociais. São indivíduos vistos pelas ruas raras vezes, pelo que não gostam de ser evidenciados, dar nas vistas. Não são fãs do protagonismo e dificultam a aproximação da mídia em geral. Aparentam ser soberanos mesmo que inconscientemente, tratam com muita seriedade o cumprimento da sua casta social; defendem um racismo passivo e desinteressado, ainda muito ligado ao catolicismo, sem serem arrogantes, provocadores ou agressivos. Com sentido estético muito apurado, são pessoas elegantes, delicadas, asseadas nas suas habitações e vestuário, de uma boa educação extrema, discrição e moderação; surpreendentemente, são humildes desde o tratamento dado aos seus colaboradores, como aos membros do seu grupo social, e possuem um carácter demasiado forte, resistente aos vários acontecimentos da vida. Este grupo social é restrito a pessoas socialmente nobres ou pertencentes à alta sociedade de Portugal, que coexistem num grupo mais restrito, com muito ou pouco dinheiro, sem critério estatístico ao momento, mas com profunda capacidade de dominar ou intimidar quem queira. Isto significa que aos dias de hoje, nalguns casos, dentro de certas famílias nobres existem indivíduos que não fazem parte da alta sociedade portuguesa, ou porque não se apresentam segundo os cânones definidos, ou porque prefere outro tipo de grupo para socializar, ou por não ter como sustentar tal estilo de vida, ou porque não quer pertencer à sua casta simplesmente ou, até mesmo, pode ser rejeitado e ignorado pela sua classe, por não o verem como igual nas suas capacidades intelectuais e nas suas características físicas ou de gosto, entre outros.

Galhanone (2005) clarifica a referência anterior e confirma que é possível fazer a segmentação dos consumidores de bens ou serviços de luxo em conformidade com parâmetros sociológicos, psicológicos e económicos. Segundo a definição primária de bens de luxo pela sua raridade, preço alto, pela restrição e distribuição limitada, alguns autores focam mais o contexto económico (salarial) e sociólogo (hierarquias sociais) para segmentar o público de uma determinada marca de luxo. Tendo em conta o consumidor de luxo para o estudo sociológico, considera que o conceito de classe social é muito mais abrangente no que respeita a uma abordagem de carácter económico (salarial). Com isto, a autora refere-se aos estilos de vida, as preferências, ambições e prioridades de consumo, influenciados pela fonte de rendimento do

consumidor, como surgiu a sua riqueza ou por quanto tempo se estende. Relativamente a estudos que seguem os aspetos psicográficos dos consumidores de luxo, estes fundem dimensões de personalidade, estilos de vida e as motivações de cada um, de forma a clarificar as diferentes escolhas dos produtos destes e a forma como os utilizam. Este tipo de análise permite que as marcas definam um melhor posicionamento dos seus produtos e uma comunicação mais direcionada e eficaz sobre os mesmos, no caso, comunicar atributos como a ostentação, o reconhecimento social, a manifestação pessoal ou do sonho. O consumidor deste segmento tende a optar por produtos com que este identifique a sua autoimagem.

Solomon (2009) expressa que são muitas as marcas que desejam vender os seus produtos em mercados mais ricos e primorosos, com maior margem de lucro e consumidores dispostos investir as suas fortunas na aquisição de produtos ou serviços mais caros, que valorizam a origem da sua riqueza, a forma como a obtiveram e o tempo que estas aquisições perduram em suas posses, como motivação aos seus interesses profundos e influência considerável sobre as suas prioridades. Acrescenta que são famílias consagradas abonadas, as tradicionais, subsistem até hoje pelas heranças que foram adquirindo e que lhes dão o direito a um estatuto distinto dentro da sua casta social. Afirma que é pela ancestralidade e linhagem que estes sujeitos se diferenciam entre si, e não tanto pela sua riqueza. Cresceram instruídos como ricos, destinados a manterem esse estatuto mais do que seguro. Contrariamente, o chamado novo-rico é um trabalhador incessante em prol da construção do seu património, sofrendo muitas vezes ansiedades provenientes da ânsia de atingir um estatuto superior na sociedade, preocupados e culturalmente atentos para não errar, com decisões de compras muito “assertivas” e frequentam lugares convenientes. Mas Cristina de Azevedo Rosa (2010), referencia os clientes de luxo como um público em geral, com classificações diferenciadas, sendo estas: *fortunas do milénio* (celebridades ou grandes empresários - pessoas jovens), *velhas fortunas* (a tradicionalista categoria do que advém de heranças familiares e não do rendimento salarial, caso exista), *novos-ricos* (conquistam a sua fortuna por esforço próprio e trabalho, reconhecem o significado do dinheiro) e, por fim, *fortunas médias* (da classe média/alta, sem rendimentos próprios e acautelado com os seus gastos financeiros). Todas estas categorias têm o seu devido proveito aquando da economia estar em altas, mas no caso de esta entrar em crise, mesmo que os seus rendimentos salariais não alterem, esse facto não é garantido no que respeita aos seus ativos imóveis e/ou financeiros, estes desvalorizam-se nestas alturas e, conseqüentemente o comprador torna-se mais ponderado quando consome.

“Alguns aspetos chave da indústria do luxo ficarão irreconhecíveis nos próximos anos. O típico consumidor de luxo que viaja irá alterar o conceito de fronteiras nacionais; os consumidores millennials irão representar uma percentagem significativa do volume de vendas de produtos de luxo; e as forças competitivas derivadas da tecnologia irão continuar a transformar o setor a um ritmo mais elevado. Como tal, as marcas de luxo globais têm de superar os desafios para maximizar a relação com os seus News Release consumidores aficionados pelo digital, sensíveis ao tempo e socialmente conscientes ou arriscam-se a ficar para trás.”, refere Luís Belo (2015, p.1).

Os consumidores de luxo revelam e exprimem a sua identidade por meio das suas compras. Alguém que compra um relógio caro, um veículo de luxo ou faz uma viagem única na vida, sabe muito bem o que quer. O luxo nada tem a ver com o preço, mas sim com a posse de algo excecional. O luxo sempre será profundamente pessoal (Witting et al., 2018).

1.1.7. A dualidade do Luxo: efémero e eterno

Para Cruz (2011), consumidores com mentalidades mais hedonistas são mais precipitados nas suas decisões e atitudes. Assim, o prazer emotivo sobrepõe-se ao prazer dos sentidos, a imaginação passa a dominar os estímulos, elevando a positividade das experiências vivenciadas e favorecendo a determinação da perspectiva hedonista na seleção do que se consome. A constante insatisfação do consumidor está relacionada ao espaço vazio entre a idealização e o real, contrariando a índole contemporânea do consumo materialista, porque o consumo prazeroso prevalece nas suas escolhas. Hoje, na sociedade em que se vive, as oportunidades passaram a ser o foco e não as necessidades, viradas para o inédito e para a estreia constante. Mesmo assim, Raquel Ribeiro (2014) descreve que serviços ou artigos de luxo têm acesso limitado somente a pessoas com possibilidades para tal, caso contrário perdem a sua suntuosidade peculiar. A autora separa a designação de luxo em três estratos: o acessível (corresponde a artigos seriados de qualidade reduzida), o inacessível (distinção pela qualidade sublime, técnicas empregadas e pela sua singularidade) e o intermédio (pela qualidade estupenda e menos restrito). Contudo, todos estes produtos considerados de luxo, devem ter uma ligação muito próxima à sua marca, devem ser dispendiosos, singulares, ter uma distribuição restrita e reduzida, serem revestidos de uma experiência positiva, uma vez que estão destinados ao consumidor final.

No que respeita ao imobiliário e conforme o contexto deste estudo, mencionamos a abordagem Jean Baudrillard que dá um exemplo através da arquitetura, relativamente ao luxo, pelo que através desta, algumas características vistas como luxuosas assumem um peso muito questionável, como o efémero e o duradouro. De uma antiga burguesia que outrora valorizara cenários luxuosamente aprazados e combinados com a estrutura do imóvel, a qualidade e o durável, surge hoje um grupo de herdeiros devotos ao culto do efémero. Estes privilegiados herdaram a possibilidade de disfrutar do que é instantâneo e da variedade de estruturas. Contudo, a habitação não é entendida como um bem de consumo, mas sim como posse de património e todo a sua simbologia reconhecida (Baudrillard, 1982).

Mas de acordo com Rosa (2010), recentemente deu-se a combinação do *luxo* com o *não luxo*, deixou de haver uma obrigação em adquirir sempre o mais caro, uma vez que as marcas atuais em geral apresentam cada vez mais uma qualidade melhorada, aumentando assim as possibilidades de escolha ao seu público. A efemeridade do luxo é um fenómeno real, o êxito é reduzido a um momento específico com determinado produto e/ou serviço e por aí fica, sem força para ser eterno.

“O luxo é o limite extremo, de um certo nível de atributos, nenhum deles seria suficiente por si só para definir o luxo” (Kapferer & Bastien, 2012, p.41).

1.1.8. Comportamentos e tipos de consumo de ultra luxo em Portugal

Richard Clingen revela que este ano (2023), em Portugal, cresce o consumo de luxo diariamente com um aumento de 3% comparativamente ao ano 2016. O consumo de bens premium no comércio local ainda domina em 2019 com 21% de subida em vendas, no entanto 17% usufrui do mercado internacional de bens de luxo para a sua aquisição. Ainda assim, os consumidores portugueses preferem lojas físicas no que se trata de artigos de moda. T (2019) categoriza as preferências do consumo de luxo dos portugueses nas 5 categorias principais: moda e calçado (1º); comida (carne/ peixe/ marisco) (2º); produtos eletrónicos (3º); saúde oral (4º); saúde física (5º). Outros produtos como o chá, o café e os lácteos dão continuidade à ordem das categorias mencionadas pela generalidade dos europeus. No que se refere ao mundo do consumo, o *premium* é o primeiro atributo mais apreciado pelos portugueses (62%), continuando com a função e/ performance em 53%, a prestação de serviços em 50% ou soluções exclusivas e inovadoras com 43% de preferência em Portugal. Os portugueses preferem pagar mais pela qualidade e satisfação na sua aquisição,

principalmente motivados através de recomendações dentro do meio familiar ou de amigos. Portugal continua a mostrar um crescimento económico no mercado imobiliário de luxo que se mantém nos últimos dez anos, nomeadamente em Lisboa, que marcou uma subida de 6% no valor monetário destes edifícios, no Porto uma subida ainda maior quantificada em 12,7% e no Algarve, ultrapassando em muito o valor de Lisboa, com subida de 15,5%. No momento, existem muitas habitações de luxo a rondar os 3,5 milhões de euros no país e pelos princípios nas compras Portugal é a prioridade como destino para os investidores estrangeiros, principalmente os norte-americanos. Quanto aos investidores portugueses, referem que são um grupo representante de menos de 20% dos investidores. Caracterizam-se por serem indivíduos com idade inferior aos 55 anos, profissionalmente ativos, com família descendente e que prefere habitar o mais próximo que possível dos centros urbanos e com o privilégio de ter vista para o mar. Contudo, é inevitável a referência ao aumento ambicioso da quantidade de cidadãos estrangeiros em Portugal, com procura ativa de imóveis luxuosos nos últimos anos, registando as zonas com maior procura na ilha da Madeira (Funchal), Braga, Nazaré e Vila Real de Stº António. É considerado um país que se sobressai dos demais pela sua economia flexível, pelo seu contexto social e pelos desafios no que toca às energias, fugindo à onda de estagnação europeia, marcada em 2022. Mesmo assim, a capacidade de compra dos investidores reduziu, muito devido à inflação imódica que fez aumentar as taxas de juros nos empréstimos para compra de habitação e, por consequência, reduziu a procura. Tais eventos não implicaram descida no preço das habitações em Portugal, até pelo contrário, subiu 1,1%. Desde 2015 houve um maior disparo nos preços do imobiliário em Portugal, para o dobro praticado até então, assim como o diferencial entre preços e rendimentos aumentou significativamente com a pandemia, contudo é Lisboa uma das cidades com maior procura pelos clientes de luxo de todo o mundo para investimento em habitações. Também de referir que, o entusiasmo pela domótica ampliou durante a mesma fase, tal como os investimentos em casas inteligentes (Cligen, 2023).

1.2. Branding

1.2.1. Definição conceptual

Kotler & Keller (2009) acreditam que das destrezas mais comuns dos *marketeers*, podem ser destacadas: a criação, o reter e perpetuar, o aprimoramento e a proteção das marcas. Assim, o marketing passou a priorizar o *branding* na gestão estratégica das marcas, por este ser a forma de atribuir aos produtos e/ou serviços a força e o domínio que esta expõe.

“Marca é uma palavra ou símbolo (ou a combinação dos dois), de propriedade e utilização protegidas, através da qual, com cuidadosa administração, comunicação inteligente e largo uso, traz-se à mente do consumidor um conjunto atrativo e específico de valores e atributos tangíveis e intangíveis. Uma marca não é um simples nome, logotipo ou slogan publicitário aplicado a um produto ou serviço. Marca é *gestalt* (soma de percepções) para um produto ou serviço, seu grafismo e sua mensagem com valores implícitos” (Geargeoura, 1997 *cit. in* Galhanone, 2005, p.7). A autora continua a sua observação e menciona que hoje, o luxo transformou-se numas das fontes mais consideráveis da nossa economia a gerar quantias de dinheiro significativas a nível global. As marcas deste segmento demandam todo um trabalho em prol de um posicionamento forte e assertivo, estratégias de marketing diferenciadoras e um *upgrade* contínuo sem que se perca a sua essência. Contudo a marca teve momentos diferentes desde o seu surgimento (Galhanone, 2005). Cristina de Azevedo Rosa descreve que, durante o século XX, nos anos 50, o mercado de luxo tinha o foco no produto em si e em geral, a sua concorrência era reduzida. Mais tarde, em 70's, como complemento do produto surge a marca e, até ao final dos anos 80 deu-se uma produção excessiva de produtos e a marca era apenas uma forma de o comunicar, com enfoque no produto ainda. É a partir dos anos 90, que o domínio do mercado foi tomado pelas marcas. Estas ganharam vida própria e os objetos passaram a ser representações desta. A marca oferece um mundo imaginário, com valores muito próprios e uma série de realizações sensoriais específicas e exclusivas e, com isto acontece um fortalecimento dos grupos multimarcas e as suas extensões. Estas fazem-se representar por diversos meios e metodologias, considerados manifestos da marca no mundo concreto, que de certa forma influenciam o comportamento e os desejos do seu público de várias formas, previamente planeadas para o efeito. No luxo, as marcas disputam um mercado repleto de concorrência, muita dela desleal, o que obriga às marcas de luxo inovação e criatividade constante (Rosa, 2010).

No que respeita ao mesmo fenómeno, Lipovetsky & Serroy (2011) salientam que a marca requer-se universal e cultural, geradora de modos e estilos de vida globais. Criar produtos em si já não é suficiente, é necessário formar identidades ou que o marketing dê origem à cultura de marca, à publicidade e à comunicação. Durante a fase do hiperconsumo a necessidade de visibilidade extrema das marcas leva a uma forte aposta nos investimentos em comunicação, motivada pela pressão da concorrência e pela rapidez da lucratividade. É neste contexto que surge a hipermarca, marcando o papel do marketing acima do da produção, dando ao “*branding*” uma importância superior à do produto, onde a imaterialização dá mais estrutura à marca. O interesse de compra do consumidor está primeiramente na marca, como um complemento interno do ser, da sua identidade e do sonho. Através da sedução e da inovação constante, a moda estendeu-se a todos os setores do comércio, transformando a marca na peça fundamental da performance de uma empresa. A publicidade e a comunicação passam a estabelecer laços de relação entre as marcas e os consumidores, criam novos estilos e modos de vida, sensibilizam o imaginário dos consumidores, comovem e geram narrativas, através de efeitos que dominam a interpretação não exata. O mundo estético das marcas, na divulgação da sua imagem, tira partido por grandes causas, ultrapassando a promoção de personagens célebres, fala-nos de ética e de cultura, ambiente e discriminação, em busca de reputação baseada em valores globais. Segundo o ponto de vista de Kapferer (2012), este refere que as sociedades de hoje procuram associar um sentido ao consumo que praticam e que, somente uma marca que acresce valor a um bem ou produto e que trabalha o *storytelling* sobre os seus consumidores ou que localizam o consumo destes numa hierarquia de valores não tangíveis, poderá efetivamente dar essa essência, exemplificada na veneração de marcas de luxo ou de heróis da cultura global. Para que as marcas consigam diferenciar-se, aos olhos dos seus clientes ou potenciais clientes, têm de compreender que a concorrência de valores é tão real quanto a própria concorrência pelo mercado.

De Moraes (2019) explica que França é frequentemente associada ao surgimento das marcas de luxo, e esta ligação é realmente fundamentada segundo alguns fatores históricos, em que Luís XIV (reinado de 1643-1715) foi quem mais incentivou a indústria e a exportação de itens de luxo franceses e, foi o seu gestor financeiro Jean-Baptiste Colbert, quem agilizou todo esse processo levado a cabo pelo rei. Hoje, a par com a França, outros países também já lideram este mercado, como a Itália e os Estados Unidos, ou até mesmo países menos tradicionais. A arte está inteiramente ligada ao luxo na sua perspetiva intangível, esta interpõe-se através

variadas maneiras e, tem necessariamente de fazer parte da abordagem da gestão de marketing, das marcas deste contexto. Outro ponto importante a referir quanto à abordagem sob o ponto de vista do marketing aquando da gestão de uma marca de luxo é a equidade entre tradição e inovação. Contudo, Aaker (2023) refere que o *branding*, com os seus conceitos e ferramentas, executa um papel extremamente importante no desenvolvimento de uma estratégia para o sucesso. Parte das marcas o esforço para a criação de sinergias e transparência para com o consumidor, ao invés de gerar mais confusão para estes. Muitas vezes subestimado, o *branding* é implementado e exposto com poucos recursos e de forma incorreta no mercado. O *branding* não deve ser uma estratégia por impulso.

1.2.2. Identidade

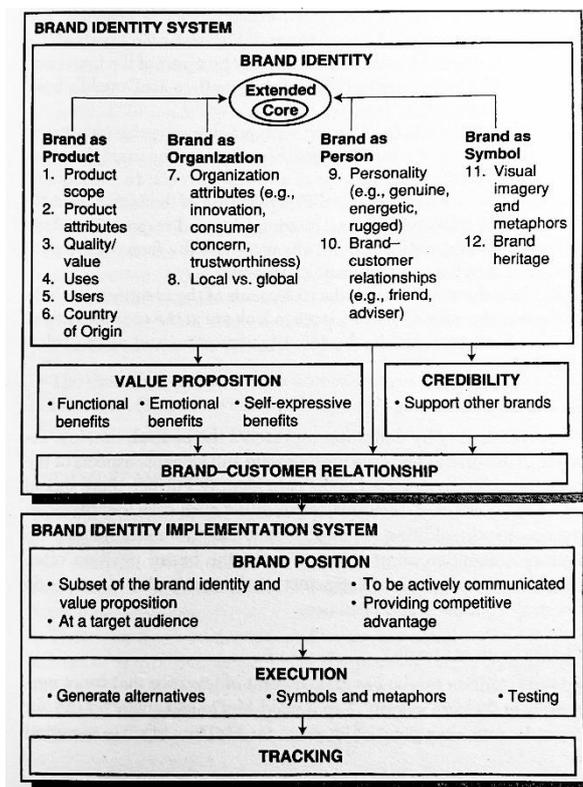
Em 2009, Michael Solomon relata que a identidade é, de facto, essencial nos motivos de escolha do consumidor, devido a várias práticas de consumo associadas à autodefinição, que reforçam a consciencialização destes entre os seus valores e o que adquirem. (Solomon, 2009). Seja por motivos relacionados ao afeto e às emoções, por causas sociais ou históricas, a marca implica sempre um investimento numa dessas situações. Inicialmente eram identificadas pelo nome do seu fundador, quem rubricava as suas criações artísticas. A sua notoriedade dependia sempre da sua abrangência internacional, ser reconhecida globalmente é fulcral para que a marca de luxo atinja o sucesso e o mantenha (Rosa, 2010). Segundo nos diz Jean-Noël Kapferer (Kapferer, J. N. & Bastien, V., 2007 *cit. in* Rosa, 2010), a identidade da marca abrange os seguintes traços: materialidade (composto por propriedades objetivas e subjetivas), entidade (desempenha um papel simbólico e expressivo, o que a torna mutável), cultura universal (sustentada por valores como base da sua originalidade e inovação), correlação com outros (manifesta comunicação com outros através dos seus códigos), representar um exemplo (a marca é a imagem do seu público), intimidade (através da compra, o consumidor fortalece a relação consigo). Posto isto, a identidade de uma marca acarreta implicitamente a comunicação de um conceito, ao mesmo tempo que a sua imagem dá a subentender a sua interpretação, por ser visível e demonstrar os sinais desta como é o caso do seu nome, da sua linguagem visual (símbolos), dos seus produtos, entre outros.

Em relação ao luxo, De Moraes (2019) menciona que no meio do excesso da oferta de produtos e serviços, o luxo está cada vez mais ligado à marca e a sua

vertente simbólica do que ao objeto em si. Esta assegura os elementos qualitativos dos produtos, de forma a que este reforce a confiança junto do seu utilizado, reforce também a distinção de status superior, defina um estilo e outros valores inerentes, considerados dispendiosos para alguns consumidores. São estas as razões pelas quais as marcas devem preocupar-se em trabalhar muito bem a sua identidade em particular, que a torne única e diferenciadora. Inclusive, num grupo multimarcas, cada uma deve preservar a sua natureza, pelo que a escolha por parte dos consumidores de marcas de luxo advém da reputação que cada marca apresenta.

1.2.3. Modelo de Planeamento da Identidade da Marca de Aaker

Figura 1: Modelo de Planeamento da Identidade da Marca



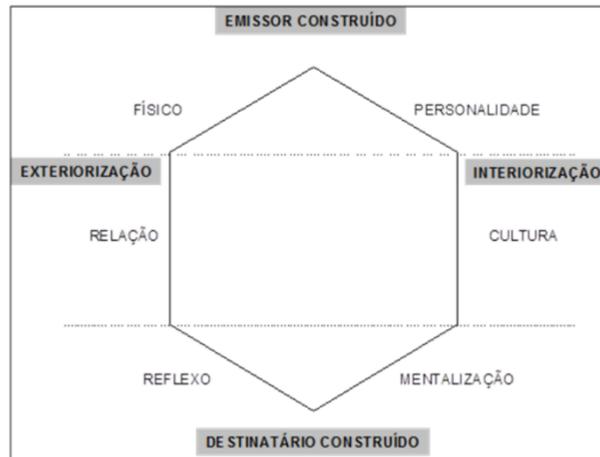
Fonte: Aaker (2010, p.177)

Para o autor a identidade de uma marca compreende uma mescla de associações mentais específicas que os profissionais de marketing desejam criar ou reter, que formam a representatividade da marca e compreendem uma promessa aos seus clientes, pela parte da empresa. No fundo, a forma como deseja que a marca seja percebida. Aaker (2010) apresenta-nos o *Modelo de Planeamento da Identidade da Marca* segundo uma metodologia repartida nas etapas representadas no esquema que reúnem associações que a marca caracteriza, juntamente com a sua proposta de valor

e, a sua teoria está baseada na busca, seguimento e orientação da identidade da marca como alicerce para a identificação e diferenciação da marca (Aaker, 2010). Zozzoli (2015) refere que sob o entendimento do modelo de David Aaker, a identidade da marca tange a relação entre esta e o consumidor, por esse motivo entende que os fundamentos entre marca e produto estão igualmente na base do modelo de doze dimensões, de acordo com quatro perspetivas que constituem categorias traçadas segundo comparações da marca-produto, marca-gestão, personificação da marca e simbolização da marca. Estes elementos conjugados resultam na força de suporte dada à identidade da marca.

1.2.4. O “Prisma da Identidade” e as Fontes de Identidade de Kapferer

Figura 2: Prisma da Identidade da Marca



Fonte: Zozzoli (2015, p.5)

Kapferer apresenta um modelo mais ousado com sugestões de identidade para as marcas. Num olhar mais estrutural, operativo e segundo uma semiologia específica da marca, o esquema representado na Figura 2 mostra a fórmula para a congruência da marca, em sua defesa, com possibilidade de registo num sistema operacional de marcas oficiais, para que a sua exclusividade e identidade possam ser protegidas. Qualquer elemento comunicativo e estratégia de comunicação que suporta a marca e lhe dá configuração decorrem certamente pela identidade da marca, não o inverso. O autor representa a identidade através de um prisma por seis aspetos, que reunidos são a definição da marca em si. Em geral, as marcas são portadoras de princípios físicos, objetivos, subjetivos e de relacionamento com os seus clientes, pela forma como estes as percebem, através de emoções particulares, das suas vivências ou como se relaciona consigo aquando do uso de uma marca peculiar. Na eficiência destas seis categorias está a definição exata da identidade da marca. A gestão das

marcas centra-se na identidade, complementar ao posicionamento e que, ao detetar variações significativas em particular, foca-se na imagem, pelo que esta determina a existência da marcas (Zozzoli, 2015).

1.2.5. Posicionamento

Para Kotler & Keller (2009), dificilmente uma empresa irá contentar o seu mercado em geral, pelo que as preferências individuais de cada um divergem e, por esse motivo o marketing fraciona o mercado por grupos segmentados, consoante critérios demográficos, de comportamento, psicográficos ou outras determinações do seu *target*, em prol da designação do seu *público-alvo*, para que possa desenvolver a oferta adequada para cada mercado-alvo. Mentalmente, a oferta traduz-se para o público-alvo em benesses que representam o posicionamento da empresa. No fundo, ir ao encontro das necessidades dos diferentes públicos específicos, em função de dar uma resposta direcionada às mesmas através de planos de marketing adequados, favorece o sucesso da empresa em qualquer circunstância. Os autores definem posicionamento como a atividade de lançamento de um produto e projeção da imagem empresarial direcionadas à mente dos seus clientes, pela diferenciação, ou seja, com o propósito de ganhar prioridade empresarial através posição da marca na mente dos seus clientes e da sua apreciação. Sendo o posicionamento de uma marca auspicioso, o plano estratégico por parte do marketing torna-se mais assertivo e, com efeito, a proposta de valor voltada para o cliente tem maior probabilidade de ser bem sucedida. Solomon (2009) roborar e refere que é uma mais valia para os negócios o desenvolvimento de marcas poderosas. A personalidade de uma marca proporciona-nos sentimentos de acordo com a sua moderação e neutralidade, aludindo à capacidade do consumidor memorizar conexões intensas, positivas e exclusivas a determinada marca. Menciona que a personalização das marcas define o seu posicionamento e que este deve alegar e assegurar o entendimento desejado pelo seu público alvo. O sucesso da estratégia de posicionamento é fundamental para o marketing, para que os consumidores de determinada marca a vejam tal como os seus gestores tencionam, caso contrário os produtos devem ser reposicionados, assim como a sua personalidade. Raquel Ribeiro explica ainda que o valor da marca poderá ser superior ao valor do seu produto em diversas circunstâncias. A decisão final do consumidor na compra de bens de luxo pode ser influenciada pelo posicionamento da marca em si, tratando-se da relação entre as partes, pela probabilidade do consumidor

identificar-se com a marca, com a sua identidade (R. B. Ribeiro, 2014), mas segundo a história, as marcas de luxo diferenciam-se no mercado pelos seus preços elevados, assim como por outros fatores. Por esse motivo, estas somente eram acessíveis ao consumo por um grupo de pessoas mais endinheiradas. (Kapferer & Valette-Florence, 2016 *cit. in* Kwon, 2023). Entretanto, a economia mundial alterou-se e com esta, os avanços tecnológicos nas estratégias de comunicação do marketing evoluíram chamando a atenção das gerações mais jovens para as marcas de luxo. Como consequência, as marcas de luxo foram obrigadas a repensar os seus planos de marketing outrora tradicionais, para uma adaptação ao mundo do digital, mostrando-se ao seu público com mais ousadia e abertura. (Deloitte, 2019 *cit. in* Kwon, 2023). A somar a esses factos, no mundo, 63% dos consumidores que abrangem as idades entre os 18 e os 39 anos seguem no mínimo uma marca de luxo nas redes sociais (Sabanoglu, 2022 *cit. in* Kwon, 2023). Hoje, apesar da tardia adesão ao universo digital, as marcas mostram-se mais acessíveis a diversas classes sociais e, inclusive, são parte das interações de preferência das gerações mais recentes (Jornal T, 2019). No entanto, Kapferer & Bastien (2012) mencionam que no que toca ao luxo, o importante é a sua unicidade e não comparar-se com a concorrência. O luxo expressa o gosto, uma identidade criativa e autêntica, a paixão do seu criador, é algo que 'é' e não 'que depende' como requer o posicionamento. Não há comparação para o luxo. O que oferece à marca emoções particularmente poderosas de exclusividade, autenticidade e intemporalidade, é a identidade desta, necessária para afirmar a sua continuidade. Uma marca de luxo elege a fidelidade à sua identidade ao invés de ponderar a sua posição relativamente a um concorrente.

1.2.6. O valor da Marca

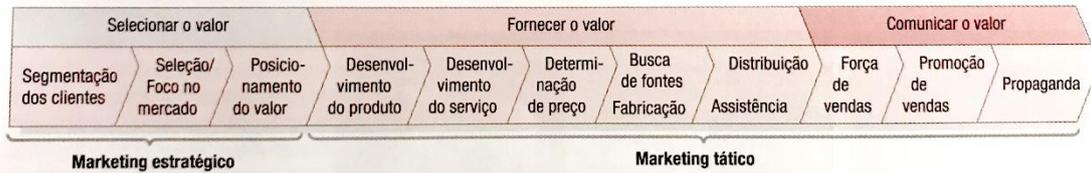
Começamos por compreender que as marcas satisfazem as necessidades do seu público através da manifestação da promessa de valor, benesses que estes almejam. Este conceito de valor inalcançável, torna-se atingível, ou seja, materializado sob a forma de uma oferta, podendo esta ser a fusão de serviços, produtos, referências ou vivências. É comum a todas as marcas quererem afirmar a sua imagem com solidez no mercado através da exclusividade e dos benefícios que oferece. Não obstante, o valor também representa o custo inatingível e o real entendido pelo público. Assim, este demonstra um conjunto composto pela qualidade, o preço e o serviço. Os autores reforçam que, o marketing poderá ser entendido como comunicativo, identificativo,

criativo, logístico e condutor na monitorização de valor pelo cliente. A satisfação dos clientes resulta das reflexões comparativas entre o que perceberam do desempenho de um determinado produtos e as expectativas que guardavam quanto ao mesmo (Kotler & Keller, 2009). Assim, Perez (2007) refere que o valor de uma marca encontra-se na reação, ou melhor, no retorno dado pelo seu *target*. No que diz respeito ao marketing de produtos ou serviços de uma entidade, residindo este na eficácia do aumento de vendas, dos preços, dos lucros e o fluxo de tesouraria. Por outro lado, independentemente da distinção dos produtos ou dos serviços que possamos imaginar, cabe às marcas favorecer e proteger a proximidade e relação com os seus consumidores leais. Este compromisso das marcas para com o consumidor é sempre vencedor em relação à técnica especializada. A resposta que damos às marcas e a outros estímulos deve-se às relações feitas a longo prazo (Solomon, 2009).

Para a autora De Moraes (2019), além da função utilitária dos produtos de luxo, este valoriza-se também pela sua significação e conjunto de valores provenientes de cada cultura que lhes são atribuídos. Atualmente, é a marca um dos parâmetros que determinam a ordem dos seus significados, valores, e outros critérios que o seu público em específico se identifica e relaciona. Ao consumir uma determinada marca em particular, o consumidor vivencia o que mais considera importante na marca e vê que esta representa tais qualidades. É frequente os consumidores, inclusive, construírem o seu próprio estilo e identidade, baseando-se nos valores e personalidade das marcas que mais admiram. Acrescenta que, a longa existência de uma marca permite que o valor da mesma exista, assim como o seu tradicionalismo e história, contribuindo para admiração do seu público. Marcas que permaneceram até aos dias de hoje, que sobreviveram a inúmeras mudanças significativas no campo religioso, político, económico e cultural, onde muitas outras desapareceram, são exemplos conhecidos na Europa: Hermès (1837), Louis Vuitton (1844), Prada (1913) Gucci (1921), entre outras. Repletas de histórias por nos dizer, refletem o sonho dos seus fundadores, técnicas, fascínios e emoções legadas de geração em geração familiar e profissional, os seus seguidores mais fiéis, as batalhas e a hostilidade pelas quais já passaram e outros momentos marcantes das suas histórias. Esta característica faz dos projetos de luxo um planeamento a longo prazo, uma representação de persistência inabalável e de postura coerente durante o tempo da sua existência. Por coerência entende-se a conceção e eleição dos produtos que a marca oferece, tal como o seu posicionamento, o cuidado pela qualidade, o design disruptivo, a distribuição reduzida e controlada, recrutamento e formação dos recursos

humanos e outros. Trata-se de um aglomerado de cuidados que resultam no alcance da legitimação, veneração e apreço, assim como crescimento financeiro, a fórmula que garante a longevidade de uma marca.

Figura 3: Sequência de criação e entrega de valor



Fonte: Kotler & Keller (2009, p.35)

A figura é representativa do processo de entrega de valor pelas empresas. Como é possível observar, Kotler & Keller (2009) consideram na sua obra o esquema, seguindo três fases principais: a primeira é a *seleção do valor*, representativa do marketing estratégico, que consiste no trabalho do marketing de eleger um público-alvo no mercado, que seja apropriado para a criação do posicionamento de valor da proposta, antes da existência do produto. A segunda fase, *fornecer o valor*, compreende a determinação das especificidades, por parte do marketing, como as fontes de fabricação do produto, o preço ou a distribuição do mesmo. Por último, a fase de *comunicação do valor*, o marketing deve comunicar ao mercado tudo sobre o produto através da força de vendas, da propaganda ou da promoção das vendas.

1.2.7. Brand Equity

Aaker (1991) clarifica que este deriva do valor das bases que o sustenta, da categoria estética e da competência representativa dos signos que constituem a identidade em geral. Deve expressar uma missão em particular, agregada a uma qualidade muito própria na sua atividade, produto e práticas de marketing inclusive (Aaker, 1991 *cit. in* Perez, 2007).

Michael Solomon refere que, no consumo, as pessoas privilegiam aquilo que são as suas necessidades de um modo particular, em diferentes circunstâncias de consumo e das suas vidas pessoais. As necessidades humanas têm sido alvo de muita atenção e estudo no ramo da psicologia, onde nos indicam que indivíduos com grande necessidade de realização pessoal sobrevalorizam os seus feitos e que, muito provavelmente, irão consumir produtos que comprovem essas conquistas. Explica que, muitas das escolhas do consumidor de hoje estão relacionadas às suas vivências

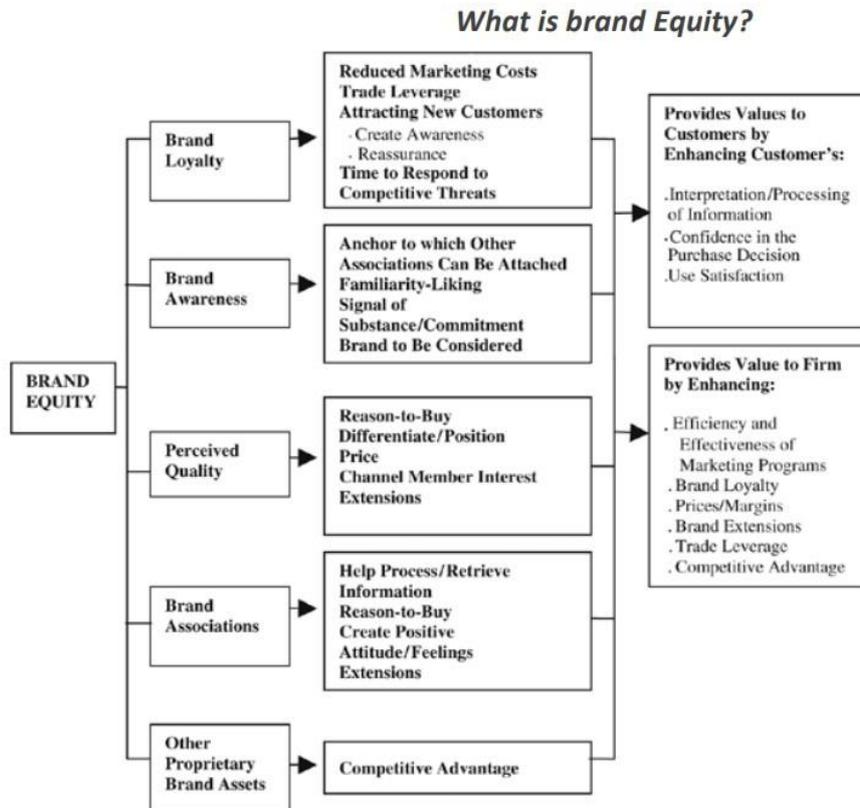
passadas através do sentimento nostálgico que, entretanto, amadureceu as suas preferências. Como o futuro é incerto em variados contextos como a cultura, é necessário recorrer a este sentimento confortável do passado, da juventude, para que as marcas possam vingar no mercado atual. Considera a comunidade de marca como um conjunto de pessoas com convivência social assente na afeição por um produto e a sua utilização. Uma paixão partilhada que leva a uma emoção positiva, o que torna a relação de lealdade com a marca ainda mais forte. Envolvidos por estes sentimentos os consumidores tornam-se defensores da marca e muitas vezes são quem passa a mensagem de marketing mais forte entre outros possíveis consumidores, formando um género de clã com o mesmo estilo de vida e com uma forte identificação entre si através da lealdade que partilham em relação à mesma, motivo da sua pertença ao grupo escolhido (Solomon, 2009).

No seguimento, Kotler & Keller (2009) definem *brand equity* como um dos elementos volante do valor do cliente e explicam que, além do valor objetivo que é percebido, *brand equity* é uma análise etérea e subjetiva feita pelo cliente sobre uma marca, segundo uma consciencialização de marca e da sua ética, que determinam a postura do sujeito quanto a esta em conjunto com as ferramentas do marketing tático na comunicação de valor. Este é o elemento com mais importância no valor do cliente aquando da escassa de diferenciação dos produtos, gerando emoções mais impactantes para ultrapassar a concorrência e conseguir destacar-se no mercado. Emoções que aproximam as marcas ao seu público-alvo, que geram associações intensas, positivas e únicas com este, elevando a marca à preferência e a um relacionamento enérgico e mais comprometido.

Kapferer (2012) refere que o *brand equity* também ajuda a perceber o 'porquê' aquando uma marca deixa o seu mercado. As marcas não perdem os seus ativos de imediato após cessarem a sua atividade, elementos como a sua imagem não são esquecidos pelos seus clientes a longo prazo. Por esse motivo, as marcas podem voltar ao mercado após uns anos e continuar a evocar associações boas ou más, mas é certo que o ativo fundamental desaparece: a memória espontânea na cabeça dos consumidores, relacionada com uma necessidade que surja específica para aquele produto. Daí o autor vincar a importância para o retorno de uma marca ao ativo, por si só esta não será suficiente, deve sempre ser acompanhado pela inovação.

1.2.8. Modelo de David Aaker

Figura 4: Como o brand equity gera valor



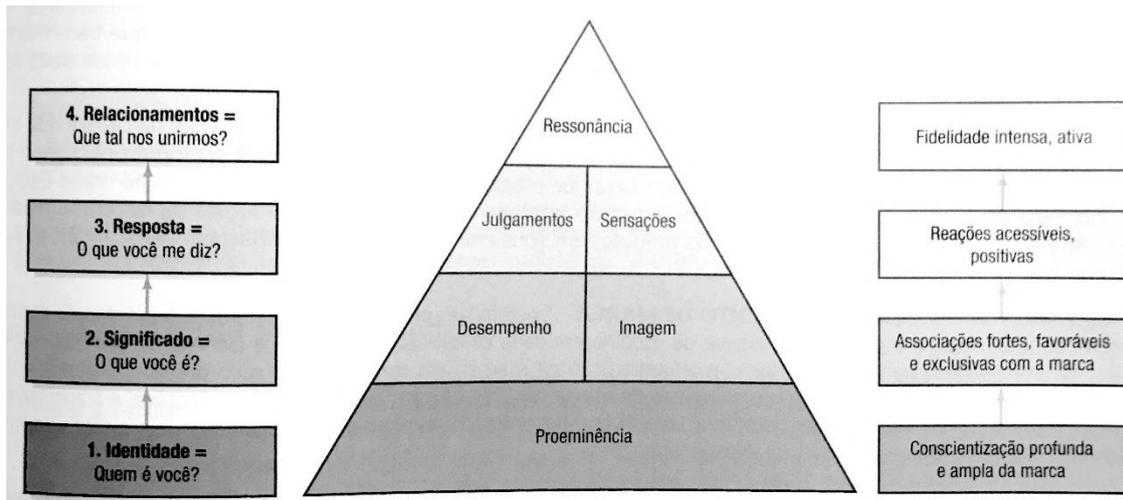
Fonte: Aaker (2010, p.9)

Qualquer empresa possui propriedades inatingíveis, não capitalizáveis. O autor exemplifica este fenómeno através da equidade que o nome da marca representa. A primeira noção e ideia da marca é o nome, uma das suas propriedades mais significativas, deve ser criado com ponderação e revalidado aquando necessário. É exatamente pelo nome que o autor inicia a noção de equidade e, explica que esta baseia-se num conjunto de bens da marca como a consciencialização do nome, a fidelidade dos seus clientes, a qualidade que é percebida por estes e as associações relacionadas com a marca quer, agregam valor aos produtos, bens ou serviços. Por este motivo, uma alteração à marca sujeita ao mesmo todos os elementos que pertencem a esta. Assim, no esquema pode observar-se que o autor agrupa o espólio da marca em cinco grupos: lealdade à marca, consciencialização do seu nome, qualidade percebida, associações à marca e, por último, outras propriedades de espólio da marca. O autor mostra na sua obra que a equidade traz benefícios não só à marca como também à empresa, porque envolve os clientes de forma a que estes se sintam parte da marca. Afirma que as marcas aparecem no mercado para serem vendidas e compradas e por essa razão é necessária atenção a duas perspetivas, a

do comprador e a do vendedor e que, o que é investido no aperfeiçoamento constante da equidade da marca deverá também ser tido em atenção, segundo a gestão dos fundos da empresa (Aaker, 2010).

1.2.9. Modelo de Keller

Figura 5: Modelo de ressonância da marca de Keller



Fonte: Kotler & Keller (2009, p.275)

O autor Kevin Keller identifica na construção da marca uma sequência crescente de fases e, por sua vez, divide o modelo de ressonância da marca em quatro categorias: na primeira, a identificação da marca deve ser assegurada entre o seu público-alvo, assim como as associações a esta na consciência deste, através de uma seleção de produtos específicos ou de uma necessidade em particular dos clientes; na segunda, trata-se de consolidar o significado da marca na consciência dos clientes, associado a relações tangíveis e não tangíveis; na terceira fase, conseguir recolher as diferentes opiniões e julgamentos individuais destes e por fim, na quarta fase, a marca deve adaptar-se e responder apropriadamente, em prol de gerar um relacionamento fiel e dinâmico com o seu público. Contudo, o autor estabelece seis pilares da marca e os seus clientes, para que estas categorias sejam executadas com sucesso, como pode ser observado na Figura 3. O autor realça o dualismo das marcas, com o processo racional no desenvolvimento de uma marca representado no lado esquerdo da pirâmide e, o processo emocional representa-a no lado direito. Para que um *brand equity* seja criado de forma significativa, é necessário passar com acerto por todas estas fases até atingir o topo da pirâmide da marca. No topo, a ressonância, representa o carácter do relacionamento entre os clientes e a marca, mostra até onde vai o sincronismo com esta. Em geral, as empresas desenvolvem o seu *brand equity*

gerando bases adequadas da marca para com o seu consumidor devido (Kotler & Keller, 2009).

1.2.10. Comunicação

Para os autores Kotler & Keller (2009, p.532) “a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido a comunicação representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores”. Similarmente, Kapferer & Bastien (2012) mencionam que o luxo e a comunicação partem do mesmo princípio comum, pelo que, o luxo além de transmitir questões de gosto, este reformula a estratificação social. É portanto, um ativo na cultura, devendo oferecer conteúdo sobre as marcas de alta qualidade que a coloque na categoria mais alta do mercado. Com uma diferenciação bem demarcada no mundo dos bens clássicos, a marca deve considerar-se como um próprio meio de comunicação, pela sua originalidade principalmente, sendo este totalmente diferente da tarefa normalizada de vender. Como primeiro elemento integrativo na gestão de relações da marca com os consumidores, a marca deve oferecer condutas positivas em prol da satisfação e da confiança destes (Azize et al., 2012). Com relação a Vásquez (2006), a autora entende que a comunicação de uma marca é amparada pela identidade da marca, com o intuito de desenvolver uma imagem a cerca desta. Assim, a comunicação é um meio de transmissão, que opera como componente que transforma a identidade num comunicado, numa mensagem. Contudo, para Oliveira (2023) a diferenciação das marcas atribui-se a particularidades que não são copiáveis, trata-se de características inatingíveis desenvolvidos pela própria marca para atrair o consumidor, com base num objetivo claro e nobre desta, em respeito ao propósito além proveito de lucro. Assim, Švrakić & Arslanagić-Kalajdžić (2023) mencionam que a uma boa estratégia de comunicação aumenta os lucros sim, mas também afeta o comportamento dos consumidores e, este é um aspeto que o fornecedor pode parcialmente controlar. Defendem que o conceito da personalidade, embora já conhecido, é importante para a comunicação na sua prática que tem aumentado ferozmente desde o começo do milénio. Muitos são os profissionais que já consideram a identidade da marca como centro de todas as suas atividades comunicativas. Assim, esta tornou-se uma prioridade na comunicação da marca com os clientes,

submetendo-a a um esforço ampliado para conseguir criar uma marca única e que seja reconhecível.

1.2.11. A importância da marca no mercado de luxo

No mercado de luxo a marca é fundamental, devendo contar uma história, evocar a sua origem, costumes, simbologia e código. A autenticidade de uma marca de luxo recai sobre a qualidade inerente dos seus produtos e a sua história, a personalidade desta deve ser primordial. Os consumidores preferem a satisfação das suas emoções ao adquirirem atitude, sensações e vivências. A marca ou *griffe* são de extrema importância para este segmento tão peculiar, não só por marcar o seu valor, como por estabelecer uma imagem e ainda por manter a sua originalidade e qualidade. Como função basilar, a marca deve diferenciar-se, não perdendo o seu cerne, imagem e compromisso, sendo este o ativo dominante de qualquer negócio na esfera do luxo (Galhanone, 2005).

Para Lipovetsky & Serroy (2011), no luxo a perspetiva estética da marca é interpretada muito além da sua publicidade, uma vez que esta reflete nos seus produtos e embalagens fatores estéticos, onde o luxo é figurado em primeira instância. As marcas prevalecem superiores à modificação e quebra das distinções de classes sociais, transmitindo conforto, segurança, autoestima e sentimento de pertença a um grupo focado na apreciação da mesma identidade e valores. A partir de 2007, o luxo foi democratizado e em quase todos os países foram implantadas marcas de luxo. Assim, é impossível negar-se que as marcas de luxo são um contributo para a criação de uma cultura, tanto a nível estético como a nível sociocultural, contudo Raquel Ribeiro(2014) afirma que hoje, este mercado é dominado por grupos empresariais industriais, que abarcam a maioria das principais marcas de luxo mundialmente reconhecidas. O caráter da marca e o perfil do consumidor fundem-se pela relação com o mercado de luxo. O consumidor alcança estas grandes marcas segundo uma orientação de procura ligada à sua autoidentificação. Esta atenção das marcas pelo aspeto e satisfação de desejos relacionados com o simbolismo são factor decisivo na decisão de compra dos seus clientes.

Rosana de Moraes confirma que as marcas de luxo na sua maioria pertenciam a famílias que colocavam o seu criador ou descendentes como titular da mesma, no entanto, em finais do século XX, intensificou-se um período de combinações e apropriações que originaram uma concentração de grandes superfícies industriais financeiras. Hoje este é quase um cenário obrigatório para as grandes marcas do

mercado. Outra conjuntura atual é a de os consumidores mostrarem interesse na performance das marcas que se estende além dos seus produtos e serviços oferecidos, este facto obriga a que as marcas trabalhem muito bem a questão dos efeitos relacionados à sua existência (De Moraes, 2019).

Do mesmo sentido, Dina de Carvalho (2012) considera que, o valor de utilização e o valor da imagem são amplamente diferenciados pelo consumo de luxo, agregando assim aceções sociais e simbólicas às coisas. Numa sociedade de consumo, as necessidades e o que é almejado vai sempre coexistir. O que um objeto sustenta de valor simbólico altera quando lhe é vinculada uma marca, esta passa a ser reconhecida a partir deste momento, muitas vezes fazendo surgir um novo estilo global e eterno.

CAPÍTULO 2 – MERCADO IMOBILIÁRIO DE LUXO

2.1. Património ou Consciência Patrimonial

Para Azevedo (1988, p.13), “A casa é um documento autêntico da vida do homem – documento de pedra e cal, mas de extraordinária importância para estudarmos os costumes, a evolução do gosto e da vida social. Neste sentido, o estudo da arquitectura doméstica tem um alcance que transcende o da genealogia. Na casa está resumido todo um estilo de vida, por isso ela é elemento importantíssimo para o estudo duma sociedade, em qualquer época que se considere”.

Gastão de Brito e Silva é um dos autores que afirma que, por Portugal ser exemplar de uma mentalidade de anti património arquitetónico em prol do progresso (grande causa do desaparecimento da maior parte do património habitacional a par com a inconsciência de muitos herdeiros e a inexistência de leis à preservação e salvaguarda), fez-se surgir uma postura em defesa destes bens como identidade comum, depois da Revolução do 25 de Abril em 1974. Solares com inigualável veemência, muitas vezes com elementos dedicados ao culto com manifestação artística vincada, construções que outrora enfrentaram guerras e protegeram famílias e até mesmo a sua comunidade, delimitados por muros decorados pela tradicional arte do azulejo português, estão na sua maioria em ruínas, a aguardar por quem hoje invista e recupere aquilo que seja ainda possível da sua origem. A alteração nos tipos de gostos, os parâmetros da valorização, a passagem dos valores antes demasiado vinculados em cada família de elite e a inconsciência social sobre o património da

comunidade portuguesa, carregada de outros interesses e outras prioridades em vista à substituição, leva à invalidez destes edifícios. Quando se trata de rebuscar e reconstruir uma edificação do antigo, com o novo atual (impossível a dissociação), é fulcral que se tenha em conta uma consciência abrangente do civismo, de história, de estética, de funcionalidade e do afetivo; valores frequentemente ignorados no tratamento destas memórias de outrora. E, contudo, é o património arquitetónico em conjunto com a língua portuguesa que melhor precisam as particularidades da cultura em Portugal, a identidade do país que é passada às próximas gerações (Silva, 2014).

Qualquer casa, independentemente dos seus habitantes, representa um universo de recordações. No caso das casas senhoriais, exibe todo um espaço de memórias ligadas à nobreza, a começar pela sua arquitetura distinta e, por onde já passaram muitas gerações da família. Assim, é assumida a importância peculiar do imóvel de luxo, repleta de simbolismos e significados. Vistas hoje como património material e imaterial, nalguns casos rendidos à rentabilidade turística, estes bens acompanharam até à atualidade as alterações e evoluções que se fizeram sentir na sociedade e na economia (Stoop, 2015).

Em Portugal, manteve-se o gosto pelo monumento de dimensões menores que nalguns outros países da Europa, como Espanha ou Alemanha com as suas construções colossais, não é comum encontrar casas nobres portuguesas de dimensões consideravelmente monumentais, pelo que a escala humana foi respeitada nesse sentido (Azevedo, 1988).

Segundo comenta o investigador João Aguiar (2010), na cidade do Porto estão localizadas as classes que mais disfrutam de privilégios do norte de Portugal. Tanto a burguesia institucional como a estadista são representativas de mais de ¼ da comunidade local, já a burguesia menos abastada e mais ligada à intelectualidade representa uma faixa superior de mais de 39% da mesma comunidade. No que concerne à aquisição de bens de valores proeminentes, existem distinções fundamentais dentro dos grupos das classes aristocráticas, onde a camada mais jovem geralmente constituída por gestores e diretores que cresceram envolvidos numa cultura de classe dominante, prefere o consumo inédito, convivências com maior abertura e exposição pública. A burguesia anciã do Porto, com grande domínio económico, opta por uma postura mais ponderada e conservadora no que respeita à necessidade que estes têm de alargar o seu património imobiliário e monetário.

João Appleton manifesta a importância da inexistência de estudos com abrangência absoluta neste contexto. Hoje, o mesmo património envolve outros

edifícios além dos monumentos, tais como construções para habitação, para a industrialização e comercialização, que representam e nos contam como o homem geriu, viveu e laborou de uma forma muito mais caracterizante que as edificações monumentais que, isoladamente, representam um evento singular de uma determinada época. Atualmente, entender técnicas herdadas e as características dos materiais que eram utilizados, é fulcral sob o ponto de vista do conhecimento prévio acerca do edifício, para que se possa projetar qualquer alteração pretendida (Appleton, 2003).

2.2. Mercado imobiliário de luxo e tendências

Castro (2007, p.39) refere que, “[...] um aumento do preço da habitação confere potencialmente um maior retorno líquido em percentagem do investimento das famílias do que um aumento no preço destes ativos financeiros”. Além disso, acrescenta que o que constitui a riqueza em si é um conjunto de diferentes critérios ligados ao aumento do espólio herdado.

Para Farinha (2008, p.169), em Portugal “[...] o peso significativo do património imobiliário na riqueza, especialmente para alguns tipos de famílias, torna-as particularmente dependentes dos desenvolvimentos no mercado destes ativos”. Mas, segundo Solomon (2009), existe também uma propensão para a procura de vivências emocionais. Estudos confirmam que, quanto maior o poder de compra dos consumidores, maior é a preferência por experiências emocionais. Mais acrescenta que a posse de bens muito valiosos recordam o detentor de momentos do seu passado em dimensões diversas, como a vivência sensorial, amizades e familiares, assim como acontecimentos marcantes tal como um divórcio.

A autora Raquel Ribeiro acrescenta que em Portugal assiste-se a um aumento da procura estrangeira de imobiliário, crescendo o interesse de investidores financeiros, que representam assim uma nova tendência no que respeita à economia gerada pelo mercado imobiliário. Refere que nas principais cidades de Portugal, Lisboa e Porto, o bem habitacional é visto como um género em si, como um ativo financeiro no mercado, com grande capacidade de gerar uma grande rentabilização em pouco tempo com os arrendamentos ou com a venda (R. Ribeiro, 2019).

O mercado do imobiliário de alto luxo em Portugal, faz a classe social deste segmento sobrelevar-se quando acede a estas propriedades, onde as estimativas de

preços vão muito além da média considerada pela maior parte dos portugueses. Sob o olhar da rentabilidade, a escolha de grupos restritos que as alugam, estas propriedades abrangem valores astronómicos, com muitos exemplos distribuídos pelo país, experts do ramo constataam que o mercado do imobiliário de alto luxo para aluguer, em regime de exclusividade, hoje com procura intensa por parte de estrangeiros. No entanto, a adesão por parte dos portugueses é inferior à procura estrangeira, mas o seu aumento tem-se feito notar nos últimos anos, pós COVID-19. No que diz respeito aos extras exigidos pelos consumidores, Portugal consegue fazer face à demanda através do quotidiano local dos mercados e dos tradicionalismos, campos de golf, requinte, restauração e outros. Portugal cumpre padrões sublimes que este cliente procura. Desta forma, está à altura quando compete com países com a maior competitividade deste mercado, entre estes: Espanha, Itália ou Estados Unidos. Este é claramente um segmento em ascensão e, é facto que para além da tendência do aluguer exclusivo destas propriedades, em paralelo aumenta o número de investidores que compram estas habitações com a intenção de as por a render posteriormente, unicamente ao serviço deste segmento tão especial. Estes imóveis são estudados e projetados para o negócio porque garantem rentabilidade e, por certo, agregam outros tipos de proveitos que prometem ser elemento de estudo para um futuro aproximado (P. E. Santos, 2023).

Já existem alguns programas intensivos de gestão de luxo (*luxury management*) a acontecer em vários pontos do país, em diversos centros técnicos e superiores, que preparam os profissionais para uma contribuição de excelência no mercado de luxo português, pelos seus produtos e serviços.

2.3. Tipos de negociação imobiliária (investimento)

Investir ultrapassa as obrigações inerentes, os fundos de investimento ou as ações, são apenas as formas básicas do investimento. O imobiliário é uma das formas de conseguir multiplicar um investimento monetário, de variadas maneiras possíveis, sendo algumas destas: os fundos de investimento, os metais preciosos ou a transação de divisas. O investimento está relacionado com a economia, onde é defendido o princípio base de que, para esta poder crescer os consumidores têm de gastar, caso contrário estagna e os investidores lucram pouco. Investidores atentos à economia obtêm resultados mais positivos porque jogam com o conhecimento em prol do aproveitamento das mudanças como oportunidades, conseguem perceber o que

acontecerá num futuro próximo. Contudo o valor é inconstante no mercado, exemplo quanto maior for a oferta de um determinado produto, menor será o seu valor (preço) e, se pelo contrário, a procura crescer, o valor(preço) também aumentará.

O consumo designa-se pelo que cada família consome, o dinheiro que despendem em serviços e produtos. Contudo para que obtenham mais dinheiro ao fim do mês, trata-se de fazer com que parte desse valor gere rendimento, ou seja, investir. Considerem-se os oito indicadores da economia com maior importância: produto interno bruto; índice de preços no consumidor; confiança dos consumidores; crescimento do emprego; índice do desemprego e, por fim, novas construções. Abordemos a confiança dos consumidores, índice pela monitorização de expectativas dos consumidores, elaborado através de inquéritos mensais. A confiança dos consumidores, em bons ou maus momentos da economia, reflete sempre o estado económico do país. Sem confiança, os consumidores não arriscam em gastar e, por esse motivo, alguns mercados podem piorar a sua situação e até mesmo desaparecer. Relativamente às novas construções, este índice mede as novidades na construção civil de habitações unifamiliares ou dos edifícios. É um setor com capacidade de reativar uma economia em baixa e de a recuperar, uma vez que engloba mais do que uma indústria.

Entre as formas de investir, também existem os fundos de investimento setoriais, por indústrias, que por norma expõem o investidor a um maior risco do que os fundos generalizados de investimento, mas por outro lado são mais rentáveis. No que respeita ao investimento em imobiliário, o investidor terá de preocupar-se com o custo de fecho, o valor da revenda, a liquidez e as inspeções. Parecendo demasiado, contudo o imobiliário representa um tipo de investimento moderado e sério, não é por acaso que é mais complicado abandonar um investimento deste tipo do que desistir da aquisição de ações (por exemplo), embora seja um investimento em algo material, visível e palpável, os lucros provêm do arrendamento dos imóveis ou da venda destes. A forma comum de conseguir um lucro mais alto é através da venda de imóveis patrimoniais mais antigos, em estado degradado, assumindo a reconstrução destas. Não é uma tática acessível a todos os investidores, no entanto é a mais lucrativa no mundo do imobiliário. Neste contexto existem os especuladores e os investidores, sendo que os primeiros agilizam o processo de compra e venda com maior rapidez para obterem lucros depressa, enquanto que os segundos procuram lucros a médio/ longo prazo, mesmo que, para serem assertivos, tenham de recorrer a especialistas na área. É um setor exigente, até porque nos momentos em que a economia está em baixa, as propriedades em geral (mesmo as de luxo) tornam-se difíceis de vender a gerar lucro,

por esse motivo, muitas vezes é preferível esperar que os valores (preço) tornem a subir nos mercados. Mesmo que os valores variem favoravelmente ou não, o potencial lucrativo existe sempre, necessita sim de perceber qual o melhor negócio. Importante também referir, que a localização dos imóveis faz parte dos fatores a considerar aquando do investimento. Uma outra opção de investimento em imobiliário, no caso do investidor não fazer intenção de ser proprietário ou senhorio, é o fundo de investimento e gestão imobiliária (FIGI), que permite que o investidor não tenha de se sujeitar a todos os inconvenientes de ser proprietário, mas possibilita que este tenha os mesmos benefícios (Cagan, 2022).

2.4. Tipos de intermediação, relação de confiança

Existe uma forte procura da parte dos consumidores por informações entre fontes de confiança pessoais, escolhidas ponderadamente, sobre certas aquisições. Os mestres de opinião são as fontes de informação mais ricas e fidedignas, de capacidade de análise, avaliação e sintetização da informação, sem serem influenciados por outros fatores periféricos. Estes indivíduos, por norma, vivem uma vida ativa e próxima na sua comunidade, são consumidores das versões mais recentes dos produtos ou das novidades do mercado. Contudo, é da experiência que vão tendo que adquirem o conhecimento e perícia, uma certeza mais segura e otimista. Esta partilha dá-se muitas vezes em circunstâncias de convívio social, não tanto em contextos demasiado formais. Nalguns casos, esta informação comercial é confidencial e deve ser mantida com discrição e confidência aquando de certos interesses a mais valias, mas de um modo geral são líderes de opinião e especialistas de mercado (Solomon, 2009).

Importa também referir Lindstrom (2012), a nostalgia gera felicidade ao nosso estado de espírito uma vez que a nossa mente está configurada para buscar memórias positivas, com noção mais otimista hoje do que no momento em que foram vividas (fenómeno «memória cor-de-rosa»); outro fator com algum peso nas decisões de compra dos consumidores é a «idade percebida», conhecida pelos profissionais de marketing. Fenómeno que se dá, não somente para que se pareçam mais novos, mas também para reduzir a discrepância entre a verdadeira idade e a idade que o consumidor sente que tem. Os especialistas em marketing utilizam este conhecimento para construir estratégias de sucesso para venda de uma marca ou produto aos dias de hoje, através de referências positivas do passado. Na tendência também de reforçar que uma marca ancestral é vista como segura e com confiança,

independentemente da situação em que esteja a funcionar. Para as marcas, faz parte dos seus objetivos gerais, ter o «momento» para oferecer aos seus clientes, assim também destaca a sua posição no mercado, com direito a um certo distanciamento da concorrência. Menciona que, na relação com o cliente, ao aplicar a estratégia do relembrar as memórias passadas do consumidor, além do conforto e da procurada segurança, a marca também gera esperança no futuro próximo e otimismo, faz-lhes sentirem-se preparados para gerir as mudanças que virão. Como tal, Alex Becker explica que, um investimento bem-sucedido é a consequência da junção de várias ações mais reduzidas, criadas às dezenas diariamente. Um multimilionário começa sempre por definir quais as suas metas mais ambiciosas e, são esses propósitos maiores que depois são divididos em objetivos ainda mais pequenos para conseguir levar a cabo a missão e atingir o retorno desejado do investimento. O facto de visualizarem profundamente o estilo de vida que desejam é seriamente benéfico para uma mentalidade totalmente orientada em prol dos resultados (Becker, 2019).

Os consumidores ignoram com alguma facilidade as relações comerciais, contudo memorizam as relações reais, de proximidade e atenção. Se um negócio for comandado somente por relações transacionais, os clientes saberão e podem pensar que estão a tentar manipulá-lo a efetuar a compra e que para a marca só importa o lucro. É preciso que a marca consiga estabelecer uma relação em prol da lealdade do consumidor. Só assim a marca conquista clientes duradouros ao invés de apenas uma única transação (Graziosi, 2021).

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

Este capítulo tem como propósito apontar e aprofundar os métodos empregues neste trabalho, para alcançar os objetivos designados na proposta para esta investigação.

3.1. Metodologia Científica

Marconi & Lakatos (2003) declaram que uma investigação depreende o domínio prévio de uma sabedoria focada no tema e da definição de uma metodologia apropriada ao mesmo. Esta fase implica uma abordagem mais concreta à combinação das tarefas seguintes: a) definição do género de estudo ou o método a utilizar; b)

seleção da amostra a estudar; c) seleção dos elementos e das técnicas de obtenção de dados; d) definição do modelo a seguir para a realização da análise dos dados; e) identificação das limitações de estudo e f) realização de um cronograma para as tarefas de investigação (Canastra et al., 2015). Em suma, a metodologia científica descreve, interpreta e atua acerca da realidade em estudo (Carmo & Ferreira, 2008). Posto isto, antes de fazer uma distinção entre o que são os métodos científicos convém referir que, no decorrer da investigação, definir os métodos e as técnicas a serem aplicadas é uma das partes mais importantes do processo, é a fase da operacionalização em resposta à questão que se pretende clarificar. Existem pontos positivos e negativos em cada um dos métodos ou técnicas possíveis numa investigação, por esse motivo a escolha deve ser ponderada em prol de uma adequação mais ajustada (Álvares, 2021). Cada método está associado a um entendimento padrão diferente e uno. Existem dois métodos utilizados na metodologia, o quantitativo e o qualitativo. Na aplicação do primeiro numa investigação conseguem-se resultados observáveis, coletivos/ universais capazes de serem genéricos e, reproduzidos segundo um raciocínio matemático, conforme um perfil normativo, objetivo e idóneo. Os dados utilizados neste método provêm de sondagens de amostras ou demais técnicas de contagem, focados nos comportamentos humanos no que respeita a variáveis dependentes e independentes. Em relação ao segundo método, o qualitativo, focado na interpretação do homem daquilo que o rodeia, da atividade de interação e de interpretação aquando do convívio entre as pessoas. A atuação metodológica pode passar pela etnografia, através da análise por observação da amostra ou através de entrevistas, por exemplo. Por norma, a amostra tende a atuar conforme os valores que defende ou os seus sentimentos ou, ainda, conforme as suas experiências. Na perspetiva qualitativa, os investigadores tendem a ir ao detalhe da compreensão dos casos que estudam (Guerra, 2014). Assim, o método qualitativo tem um encadeamento de traço teórico. No fundo, o que distingue ambos os métodos é essencialmente no que respeita ao procedimento da recolha dos dados, como são apontados, considerados e examinados. Ao contrário do método quantitativo, no qualitativo o investigador é quem recolhe os dados, sujeitando à sua perceção a veracidade dos mesmos, tal como à sua sabedoria e experiência. Mesmo com o desafio da objetividade, a principal ansiedade do investigador é que os dados obtidos concordem com o que a amostra diz. Não obstante, existe ainda a possibilidade de aplicar a combinação de ambos os métodos na mesma investigação (Carmo & Ferreira, 2008).

3.2. Metodologia Qualitativa: Entrevistas em profundidade

Após a base teórica, com vista a conseguirmos informações precisas, fidedignas e eficientes para a coleta das informações, foi fundamental adotar uma metodologia específica que servisse de orientação na trajetória da presente dissertação. Optou-se pela metodologia que permitiu explorar em profundidade as implicações e representações sociais, associadas aos indivíduos especialistas que atuam no mercado imobiliário do alto luxo.

Faz parte da documentação real e direta, a recolha de dados diretamente no local onde os fatos acontecem. Para tal, existem dois tipos de pesquisa, a de campo e a laboratorial. Relativamente à pesquisa de campo, aplicada segundo o objetivo de alcançar informações precisas sobre um problema, a fim de lhe dar resposta, ou sobre uma comprovação possível a uma hipótese colocada, a descoberta de fenómenos vigentes ou sobre o cruzamento dos referidos. A pesquisa de campo procede através da observação dos fenómenos e da factualidade das circunstâncias ou eventos, exatamente como se dão em espontaneidade. Recolhe os dados, assim como as variáveis que considera que respondem ao problema e, por fim, analisa-os. Vai além da mera coleta de dados, esta gere-se por um controlo apropriado, segundo os objetivos pré-definidos que precisam ao certo o que o investigador deve considerar a recolher. Primeiramente deve ser realizada uma análise da literatura sobre o tema proposto, como forma de contextualizar o problema. Em seguida, a amostra deve ser definida, assim como a as técnicas a serem usadas tanto para a recolha dos dados, como para a análise destes. As pesquisas de campo podem ser: quantitativas-descriptivas; exploratórias ou experimentais. Para a presente dissertação considerou-se a exploratória, que consiste na elaboração de um problema de estudo com os objetivos de gerar hipóteses, aumentar a empatia entre investigador e tema estudado ou, também possível, alterar ou esclarecer fenómenos. Indicada para o estudo intensivo, sem técnicas de probabilidades das amostras (Marconi & Lakatos, 2003).

A grande vantagem da técnica de entrevista é a interação direta. A entrevista é realizada segundo um diálogo, entre dois interlocutores, onde são praticadas algumas técnicas em vista a atingir as metas definidas, tal como a apresentação do investigador, do problema em si e o esclarecimento do que se pretende do sujeito entrevistado. Este é um dos elementos mais importantes da prática das entrevistas, uma vez que deve ser criado um ambiente de participação espontânea, de forma voluntária, na partilha das informações (Carmo & Ferreira, 2008). Existem cinco tipos de entrevistas possíveis: a totalmente estruturada, que consiste na aplicação de um

questionário estruturado por inteiro, que baliza as respostas por parte do informante; a semiestruturada, composta por algumas questões fechadas, mas dominada por questões abertas que dão a liberdade ao informante de responder de forma autónoma sobre o assunto; aberta ou em profundidade, que dá ao informador total liberdade de se exprimir sobre o tema, com a possibilidade de o entrevistador fazer algumas questões pelo meio para articular com os seus interesses; a focalizada dirigida somente para um problema em concreto e, por fim, a entrevista projetiva ou narrativa voltadas para assuntos delicados de serem aprofundados (Canastra et al., 2015). Dada a natureza do tema escolhido para a presente dissertação, foi necessário nalgumas circunstâncias, ter noções de: controlo do curso da conversa informativa com diplomacia, tanto pelos momentos iniciais mais tímidos, como e principalmente, pelos momentos de grande confiança e fluidez de informação excessiva (Carmo & Ferreira, 2008); sobre o consentimento inteirado, no que respeita à escolha de participação do convidado ou não, após informá-lo das condicionantes relacionadas; tal como sobre o anonimato, de forma a garantir que a confidencialidade da identidade do informador seja assegurada, sem reconhecimento pela informação facultada (Álvares, 2021).

A metodologia qualitativa consistirá na atribuição de significados aos dados, na sua interpretação e na criação de sentido. Nesta fase, serão realizadas entrevistas exploratórias a um grupo de nove profissionais especialistas, semiestruturadas e com efeito “bola de neve”; será considerado à priori que o grupo de participantes seja de tipo accidental. A presente dissertação tem como finalidade o aprofundamento e melhoria do entendimento do fenómeno, uma vez que o acesso aos especialistas entrevistados é restrito. A metodologia qualitativa apresenta-se como uma grande vantagem a este trabalho, pois permite a captação da informação que se pretende adquirir, sobre tópicos em análise na entrevista, e que desta se possam fazer surgir.

3.3. Método Delphi

Ainda dentro da metodologia qualitativa recorreu-se ao Método Delphi, que é um método muito rico, por se tratar de uma técnica que procura “facilitar e melhorar a tomada de decisões feitas por um grupo de especialistas, sem interação cara-a-cara” (Osborne et al., 2003, p.697). O que se procura é que os participantes respondam ao questionário de forma individual e sequencial. As respostas dos especialistas às perguntas efetuadas são analisadas pelos pesquisadores, onde são observadas as

tendências e as opiniões que não estão em concordância, bem como as justificações para gradualmente se ir construindo uma resposta coletiva, Osborne et al. (2003). Pretende-se obter o consenso de opiniões com as questões que se põem aos especialistas. No entanto, na opinião de vários autores, o consenso nem sempre é possível ou desejável, porque mais que chegar a uma resposta única é obter o maior número possível de respostas e opiniões de grande qualidade, de forma a deslindar e facilitar o resultado de um trabalho complexo, como o que se apresenta.

Consequentemente, as entrevistas serão realizadas de forma exclusiva, sob liberdade de percurso a partir de um guião de entrevista preparado antecipadamente, para permitir que a mesma seja adaptada sempre que se fizer sentir essa necessidade, visto que é pretendida a resposta à pergunta de investigação desta investigação abaixo apresentada:

- Como se devem as marcas posicionar no mercado português do imobiliário do alto luxo?

Após formular a pergunta de investigação, focaremos o objetivo e as respetivas hipóteses seguidamente apresentados, a fim de as validar ou refutar.

Objetivo Geral:

- Perceber os pilares da relação entre os clientes do alto luxo com o seu consultor, de forma a gerar informação pertinente para que as marcas possam posicionar-se com assertividade neste segmento.

Objetivos Específicos:

- Objetivo específico 1: Compreender as motivações de compra do cliente do alto luxo.
- Objetivo específico 2: Conhecer a estreita relação de confiança entre consultor e cliente do alto luxo.
- Objetivo específico 3: Identificar possíveis estratégias para que as marcas de luxo conquistem estes clientes.
- Objetivo específico 4: Identificar possíveis estratégias de aproximação das marcas de luxo aos consultores, influenciadores no processo de decisão de compra de imobiliário de alto luxo.

Em consonância com a pergunta de investigação, e alinhado com os objetivos mencionados, seguem-se as hipóteses de investigação que fornecem uma orientação clara para a pesquisa, ajudando a focar o trabalho em direções específicas. Serão

formuladas de maneira a serem testáveis. Elas representam suposições ou previsões testáveis que podem ser confirmadas ou refutadas através da coleta e análise de dados. A testabilidade é fundamental para a natureza científica da pesquisa.

Na formulação das hipóteses, que a seguir se destacam na *Tabela 1*, pretendemos contribuir para a integridade e a validade da pesquisa, garantindo que ela seja conduzida de maneira sistemática e que os resultados possam ser interpretados de forma significativa.

Tabela 1: Hipóteses

<u>Hipótese 1:</u>	A relação de confiança entre o cliente/ investidor e os atores do setor gera informação pertinente para alavancar o negócio.
<u>Hipótese 2:</u>	As marcas de luxo, do setor do imobiliário, constroem uma experiência única para os clientes durante o processo de compra de imóveis
<u>Hipótese 3:</u>	O estilo de vida associado à marca do setor imobiliário de luxo impacta as decisões de compra do cliente.

Fonte: Elaboração próprio

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No presente capítulo serão apresentadas respostas e conclusões segundo o método qualitativo, especificado no capítulo 3.

4.1. Instrumento de Recolha de Dados

Este estudo decorrerá por meio de entrevistas exploratórias, a especialistas, semiestruturadas através de um guião preparado previamente, com o efeito pretendido de “bola de neve”. O guião desenvolvido foi baseado em questões que surgiram no decorrer da elaboração do *capítulo 1* e *2*, aquando da revisão da literatura, relacionadas aos problemas mencionados no *capítulo 3*, com o propósito de sustentar a análise da informação obtida, bem como a discussão dos resultados. Os tópicos abordados, que intentam dar resposta às perguntas do presente estudo, regem-se por cinco tónicas que se mostraram cruciais para o efeito. São estas: o mercado imobiliário de alto luxo em Portugal; o cliente e consumo deste segmento; a

negociação imobiliária; a mediação conforme o contexto e, finalmente, o marketing e o *branding* aplicados.

Tabela 2: Proposta de Guião para Entrevista Exploratória

Categorias	Unidade de Contexto
Mercado Imobiliário de Alto Luxo em Portugal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qual a conjuntura atual do mercado no imobiliário de ultra luxo (acima dos 10 milhões de euros), em Portugal? 2. Sabemos que a comunicação deste tipo de imóveis é feita, muitas vezes, através de uma rede, quem são os personagens desta rede? (Arquiteto, agente, banca, mediador, pessoa de confiança, outro) 3. É de conhecimento geral que existe uma forte aposta de outros países neste mercado em Portugal para exploração turística. A aposta de portugueses no nosso país, neste tipo de investimento, é forte? Ou a procura externa é muito superior? 4. Pela sua experiência, quais as principais diferenças entre um investidor estrangeiro e um investidor português?
Cliente e Consumo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qual o perfil atual dos magnatas portugueses no que respeita à compra de imóveis de ultra luxo (acima de 10 milhões de euros)? Quais as suas ansiedades? (No seu caso, como se identifica neste contexto) 2. Qual o retorno esperado por este público? 3. Como investidor a título individual? Quais as suas principais razões pessoais? (emocionais, escape, 2ª habitação, rentabilizar as poupanças pessoais, outros) 4. Muitos destes imóveis são adquiridos por via das heranças familiares. A tendência é dar continuidade ao valor patrimonial, é transformar o seu património em negócio rentável ou mais facilmente recorrem à venda por razões distintas? (opinião) 5. Quais as zonas em Portugal onde mais investe? 6. Costuma envolver-se nestes negócios ou mantém-se informado e dono da decisão?
Negociação Imobiliária	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geralmente, como são usados os fundos nestes investimentos?

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Que tipos de negócio são mais aliciantes para investimentos desta envergadura? 3. Como investidor, a fiscalidade é frequentemente um elemento a considerar. Para quem compra estes imóveis ou investe em projetos como estes, quais os outros fatores que poderão ser preocupantes?
<p>Mediação Imobiliária</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qual a pessoa mais influente dentro destes grupos ou contexto? (Arquiteto, agente, banca, mediador, pessoa de confiança, outro) 2. Verificamos que o sigilo é tudo nestas aquisições. Qual a sua importância? 3. Na literatura, alguns autores defendem que, pessoas abonadas pedem informações sobre o que pretendem comprar a especialistas, que podem influenciar a sua decisão, mas não pedem conselhos quanto à compra. Atualmente e em Portugal, acha que é realmente o que se passa? Qual a importância destes especialistas neste tipo de negócio?
<p>Marketing & Branding</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sabemos que o Marketing já ocupa a sua função neste mercado. Cada vez mais presente não só na venda direta, mas também na comunicação e outros. Quais são os principais estímulos ou táticas utilizadas para o persuadir na compra destes imóveis? • Por fim, em relação à identidade da marca e a quem deseja abrir negócio relacionado com esta área, o que aconselha? Qual a sua importância?

Fonte: Elaboração própria

4.2. Caracterização dos Participantes Envolvidos na Investigação

Após a realização teste no terreno das questões de orientação descritas no guião apresentado no capítulo anterior e, a confirmação de que todas as questões estivessem de acordo com os objetivos estipulados, seguiu-se a introdução dos participantes e a recolha de dados que fossem “ricos” sobre o fenómeno estudado.

Como referem os autores Carmo & Ferreira (2008, p.236), “(...) uma rigorosa análise de dados é fundamental em qualquer investigação e no caso de um estudo de caso qualitativo o investigador deverá proceder à análise dos dados à medida que procede

à sua recolha. O produto final é uma descrição “rica” e rigorosa do caso que constitui o objeto de estudo”.

Nesta secção serão apresentados os participantes considerada pertinente, do tipo accidental, portanto, sujeita à aceitação de participação dos informadores. Consideraram-se dois clientes do imobiliário de alto luxo e sete especialistas portugueses no tema que se aborda. As entrevistas foram realizadas presencialmente ou por videochamada, para que pudéssemos ver e escutar o informador, assim como gerar a empatia necessária. As entrevistas duraram cerca de 40 minutos no mínimo a 2 horas. Foi um grupo de participantes de pequena escala visto ser um meio demasiado restrito e conservador, apesar da falta de respostas ter sido muito inferior às participações. Não obstante, o grupo de participantes conseguido foi considerado célebre para o efeito. Todas as entrevistas foram gravadas para garantir a sua veracidade e transcritas como se pode verificar em anexo, à exceção de uma que foi enviada por escrito, por indisponibilidade do especialista José Cardoso Botelho.

Posteriormente, os dados recolhidos serão analisados de forma minuciosa, para permitir a possibilidade de obter conclusões pertinentes.

Figura 6: Sujeitos ligados às marcas de imobiliário de alto luxo.



Fonte: Elaboração própria

A *tabela 3* permite verificar a composição do grupo de participantes, onde foram consideradas as especialidades ou ligações ao tema e, a zona do país que operam, para que houvessem relatos de vários pontos do país. Para facilitar a interpretação das tabelas que se seguem, a cada entrevistado foi atribuído um número sequencial de E1 a E9, devidamente identificados na *tabela 3*.

Ressalvo a identificação de um dos participantes que, por pedido do próprio, foi mantido o anonimato. Trata-se de um cliente e investidor em imobiliário de alto luxo, com vasto património em habitações, negócios e outros. Por esse motivo, consideramos identificá-lo neste trabalho como *Sujeito A*.

Tabela 3: Composição da Amostra de Participantes

	Nome	Nº	Especialidade	Localização
Especialistas	José Cardoso Botelho	E1	Diretor Executivo da Vanguard Properties	Lisboa
	Lourenço de Lucena	E2	Fundador CEO da BLUG Group: Design, Senses & Art e Perfumista exclusivo	Lisboa
	Joaquim Massena	E3	Arquiteto e Mestre em Restauro e Reabilitação do Património	Porto
	Rui Cavalheiro	E4	CEO da Rui Cavalheiro Imobiliária (imóveis de luxo)	Matosinhos
	João Paula Santos	E5	Sócio-gerente na Estoril Capital Partners (Diretor de Investimento)	Algés
	José Carlos Amorim	E6	CEO da Soluções de Crédito (Consultor e Intermediário de crédito)	Ponte de Lima
	Maria do Céu Sá Lima	E7	Diretora de Marketing na Turihab	Ponte de Lima
Clientes	<i>Sujeito A</i>	E8	Cliente e Investidor (proprietário)	Porto
	Conde Engenheiro Francisco Silva de Calheiros e Menezes	E9	Proprietário e Presidente da Direção da Turihab	Ponte de Lima

Fonte: Elaboração própria

4.3. Análise dos resultados das Entrevistas

“A análise de conteúdo é uma técnica de tratamento de dados coletados, que visa à interpretação de material de carácter qualitativo, assegurando uma descrição objetiva, sistemática e com a riqueza manifesta no momento da coleta dos mesmos” (Canastra et al., 2015, p.38).

Apesar das variadas técnicas possíveis para interpretação de dados, a análise de conteúdo foi a escolha para a um melhor esclarecimento da informação recolhida, após a realização das entrevistas gravadas e transcritas. Como referem os autores citados acima, realmente durante as entrevistas surgiu muita informação preciosa, a todos os sentidos, no entanto o estudo deve ser objetivo, rigoroso e pertinente, distribuído de forma sistemática pelos cinco parâmetros mencionados na *tabela 2* (Mercado Imobiliário de Alto Luxo em Portugal; Cliente e Consumo; Negociação

Imobiliária; Mediação Imobiliária; Marketing & Branding), juntamente com propostas provenientes do trabalho de revisão da literatura que, posteriormente dará noção e sentido ao estudo.

O objetivo está em organizar a informação segundo os parâmetros definidos em função dos propósitos da presente investigação; classifica-la, segundo palavras-chave relevantes provenientes da literatura estudada, permitindo o tratamento e a devida interpretação dos elementos recolhidos minuciosamente, a fim de que se possa obter conhecimento meritório relativamente à questão e hipóteses formuladas. Quanto à interpretação dos dados recolhidos das entrevistas, esta foi efetuada com base nos parâmetros e nas palavras-chave, definidos como relacionados aos conceitos explorados na revisão da literatura e que tornarão possível colacionar os fundamentos teóricos com a pergunta de investigação do presente estudo, “*Como se devem as marcas posicionar-se (diferenciar-se) no mercado português do imobiliário do alto luxo?*”, assim como com os objetivos identificados anteriormente.

Tabela 4: Categorias e Autores

Categorias	Palavras/ frases-chave	Autores
Mercado Imobiliário de Alto Luxo em Portugal	Estilo de vida; progresso; bens como identidade; manifestação artística; valores; luxo; simbolismo e significados; cultura de classe; espólio herdado; ativos financeiros; rentabilidade.	(Azevedo, 1988); (R. Ribeiro, 2019); (Silva, 2014); (P. E. Santos, 2023); (Stoop, 2015); (Aguiar, 2010); (Appleton, 2003); (Castro, 2007); (Farinha, 2008).
Cliente e Consumo	Máxima qualidade; estilo de vida; comportamento; identidade do consumidor; comunidade/grupo; simbologia/capital simbólico; pessoas influentes ou recomendações; marketing; compensação emotiva; consumo como ativo de relação; classe de valores sociais; exclusividade; cultura da tecnologia; consumo pela distinção social; culto pelas marcas reconhecidas; restrito e dispendioso; luxo como sentido de estética para o consumidor.	(R. B. Ribeiro, 2010); (Castro, 2007); (Neves, 2011); (Marketeer, 2019); (Barth, 2010); (Solomon, 2009); (Bauman, 2007); (Bauman, 2008); (Barbosa, 2008); (Carvalho, 2014); (R. B. Ribeiro, 2008); (Baudrillard, 1995); (Lipovetsky & Serroy, 2011); (Lipovetsky, 2007); (Bourdieu, 2011); (Baudrillard, 1982); (De Moraes, 2019); (Rosa, 2010); (Galhanone, 2005); (Witting et al., 2018); (Carvalho, 2012); (Cruz, 2011); (Ferro, 2023).
Negociação Imobiliária	Rentabilidade; experts no ramo; exclusividade; padrões sublimes; investidores; fundos de investimento setoriais; economia; lucro; confiança dos consumidores; investimento em imobiliário; imóveis patrimoniais; assertividade.	(Cagan, 2022); (P. E. Santos, 2023).

Mediação Imobiliária	Fontes de confiança pessoais; perícia e conhecimento; convívio social; informação confidencial/ discrição; líderes de opinião; marketing; marca ancestral; distanciamento da concorrência; estilo de vida; nostalgia; relações reais/ proximidade e atenção/ lealdade do cliente.	(Solomon, 2009); (Lindstrom, 2012); (Becker, 2019); (Graziosi, 2021).
Marketing & Branding	Gestão estratégica; comunicação integrada; mente do consumidor; atributos tangíveis e intangíveis; relacionamento; reconhecimento da marca; estilo de vida; sedução/ inovação/ performance; nostalgia; brand equity; arte; exclusividade/ autenticidade/ intemporalidade; conexões intensas; proposta de valor; fidelidade/ reputação/ qualidade; materialidade/ entidade/ cultura universal; autodefinição/ consciencialização; marketing.	(Kotler & Keller, 2009); (Galhanone, 2005); (Rosa, 2010); (Lipovetsky & Serroy, 2011); (Kapferer, 2012); (De Moraes, 2019); (Aaker, 2023); (Solomon, 2009); (Aaker, 2010); (Zozzoli, 2015); (R. B. Ribeiro, 2014); (Kwon, 2023); (Kapferer & Bastien, 2012); (Perez, 2007); (Vásquez, 2006); (Azize et al., 2012); (Carvalho, 2012); (Oliveira, 2023); (Švrakić & Arslanagić-Kalajdžić, 2023).

Fonte: Elaboração própria

Seguidamente, cada parâmetro será analisado individualmente, de forma a confrontar o que foi mencionado pelos entrevistados e toda a teoria apresentada anteriormente.

4.3.1. Mercado Imobiliário de Alto Luxo em Portugal

Tabela 5: Mercado Imobiliário de Alto Luxo em Portugal

Categoria	Palavras/ frases chave	Autores	Entrevistas
Mercado Imobiliário de Alto Luxo em Portugal	Estilo de vida; progresso; bens como identidade; manifestação artística; valores; luxo; simbolismo e significados; cultura de classe; espólio herdado; ativos financeiros; rentabilidade	(Azevedo, 1988); (R. Ribeiro, 2019); (Silva, 2014); (P. E. Santos, 2023); (Stoop, 2015); (Aguiar, 2010); (Appleton, 2003); (Castro, 2007); (Farinha, 2008).	“(…) em termos de promoção imobiliária, é ainda praticamente inexistente.” E1; “(…) o mercado está mais maduro e, portanto, tem mais estratos ou tem mais <i>layers</i> de interesse e de procura, (…)” E2; “Temos a tendência a pensar que se vendeu muito porque se vendeu a estrangeiros.” E6; “O luxo está associado também à exuberância e à exteriorização de riqueza, (…) património material, no caso das casas que está associado também a um património imaterial, (…)” E9; “As pessoas querem mostrar que estão a viver num sítio fabuloso, (…) claro que aí é luxo e tudo o que há de luxo, tudo robotizado e etc. (…) A nível regional ainda é dominado por portugueses. (…) São coisas que vêm do ego.” E8; “Contudo a maioria dos donos ainda é português.” E9 “(…) as coisas transformaram-se e, aquela riqueza dos ornamentos, daquilo que é a arte (...), tudo isso mudou (...), com esta diversidade de interesses (...)” E3; “(…) maior conhecimento local e na forma

			de se fazer negócio em Portugal, o que leva a que o português raramente use (...) assessor ou advogado, (...) o estrangeiro no mínimo utiliza um advogado.” E5.
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração própria

O contexto do mercado imobiliário de alto luxo em Portugal manifesta-se nalguns pontos de vista, com dimensões muito aproximadas. De acordo com a *Tabela 5*, poderá verificar-se que autores e entrevistados mostram visões e opiniões semelhantes.

4.3.2. Cliente e Consumo – Imobiliário de Alto Luxo

Tabela 6: Cliente e Consumo

Categoria	Palavras/ frases chave	Autores	Entrevistas
Cliente e Consumo	Máxima qualidade; estilo de vida; comportamento; identidade do consumidor; comunidade/grupo; simbologia/capital simbólico; pessoas influentes ou recomendações; marketing; compensação emotiva; consumo como ativo de relação; classe de valores sociais; exclusividade; cultura da tecnologia; consumo pela distinção social; culto pelas marcas reconhecidas; rentabilidade; restrito e dispendioso; luxo como sentido de estética para o consumidor.	(R. B. Ribeiro, 2010); (Castro, 2007); (Neves, 2011); (Marketeer, 2019); (Barth, 2010); (Solomon, 2009); (Bauman, 2007); (Bauman, 2008); (Barbosa, 2008); (Carvalho, 2014); (R. B. Ribeiro, 2008); (Baudrillard, 1995); (Lipovetsky & Serroy, 2011); (Lipovetsky, 2007); (Bourdieu, 2011); (Baudrillard, 1982); (De Moraes, 2019); (Rosa, 2010); (Galhanone, 2005); (Witting et al., 2018); (Carvalho, 2012); (Cruz, 2011); (Ferro, 2023).	“(…) empresários de sucesso ou pessoas bem-sucedidas (...) em atividades de capital de risco, <i>private equity</i> , banca de investimento, (...). (...) procuram produtos exclusivos e diferenciados com potencial de valorização futura.” E1; “(...) há quem decida uma compra por uma questão de status, outros para usufruto e (...) realizar algumas operações de charme (...).” E1; “Quem tem não gosta de mostrar que tem, a não ser os novos ricos. (...) procuram experiências exclusivas, aquilo que o dinheiro não compra.” E2; “(...) outros perfis de pessoas (...), que para elas o mais importante é o preço das coisas, é o custo do dinheiro.” E2; “(...) o mais importante aqui é a exclusividade, é o acesso a algo que outros não têm, a experiência que se proporciona, embora esta em si seja um retorno.” E2; “(...) os projetos e os contactos são sempre feitos comigo (...), alguém a um nível de decisão chave (...).” E2; “(...) mercado, no de habitação nova (...) compram com a finalidade de ganhar dinheiro (...).” E4; “É um meio muito fechado e ninguém quer falar.” E9; “(...) situações (...) únicas (...) eu ter nascido aqui nesta casa (...) sempre foi um referencial da freguesia e a família também, (...). Essa relação biunívoca (...).” E9; “(...) essa atitude sempre existiu na minha maneira de estar na vida (...).” E9; “(...) refúgio de investimento, (...).” E9; “As pessoas envolvem-se, sim” E9; “Eu vou investindo. (...) nunca gostei de ter dinheiro em bancos e como gosto de recuperações, de obras, de interiores e, de recuperar o que eram coisas lindas e sentir, (...) se um dia tiver de ser ou achar (...) vendo com um lucro enorme (...) fui pela oportunidade de negócio.” E8; “(...)

			emoção antiga, que gostariam de ter tido (...) aquilo era inacessível.” E8; “(...) mostrar posição social, (...) anseia pela notoriedade.” E8; “(...) emoção, e é daquelas conquistas (...). (...) refiro-me à minha vivência de sempre.” E8; “(...) é criar uma experiência que tem de ser assumida (...)” E8; “Continua a haver uma separação social muito grande, (...)” E3; “(...) ter respeito pela memória.” E3; “Tipicamente, este é um português que compra casa para si, (...) qualificado.” E5; “(...) há aqueles que querem património financeiro líquido, e outros que transformam o dinheiro em imóveis que, ou têm rentabilidade ou então são para colocar no mercado (...) a valores superiores.” E6; “(...) há um mínimo de retorno para ser um investimento atrativo, (...)” E6; “(...) investidores deste género têm as suas relações na compra, (...) alguém com quem se relacionam, (...)” E6
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração própria

Conforme a *Tabela 6*, é perceptível que traçar o perfil do cliente de imobiliário de alto luxo em Portugal e as suas preferências de atuação neste setor não é completamente linear. Há divergências nas opiniões quer entre autores e entrevistados, quer nas perspetivas dos entrevistados entre si, talvez por se tratar do cliente poderá ser um assunto subjetivo e sensível.

4.3.3. Negociação Imobiliária

Tabela 7: Negociação Imobiliária

Categoria	Palavras/ frases chave	Autores	Entrevistas
Negociação Imobiliária	Rentabilidade; experts no ramo; exclusividade; padrões sublimes; investidores; fundos de investimento setoriais; economia; lucro; confiança dos clientes; investimento em imobiliário; imóveis patrimoniais; assertividade.	(Cagan, 2022);(P. E. Santos, 2023).	“Nos segmentos altos, normalmente, não há recurso a financiamento.” E1; “(...) nunca tive nenhum caso destes concretamente.” E4; “(...) as pessoas procuram coisas seguras, preferem pagar mais (...). Mas optam mais por aqueles que são únicos.” E4; “Não há muitos financiamentos para o turismo de habitação.” E7; “Turismo, vinho e a castanha numa proporção pequena porque é um mini fundo.” E9; “(...) é para capitalizar, dando rentabilidade aos acionistas, com turismo, aluguer de escritórios e, agora com esta coisa dos nómadas (...)” E8; “Está tudo por explorar.” E8; “O mediador trata de tudo geralmente (...)” E8; “(...) funciona é somente o bom senso do investidor, a sensibilidade do investidor perante a situação (...)” E3; “(...) alguns fundos, isso tem-me acontecido também, mas nunca vi em casas desses segmentos muito altos, (...)” E5; “O imobiliário é seguramente uma das principais alavancas do crescimento da riqueza em Portugal.” E6; “(...) investem no mercado de capitais, (...) refugiam-se

			muito no imobiliário de forma a alavancar rendimentos.” E6; “(...) com características exclusivas.” E6.
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à *Tabela 7*, a negociação imobiliária de alto luxo está mais centrada em conceitos e visões que ambos, os dois grupos, parecem estar de acordo. Pode observar-se um equilíbrio de pontos de vista que correspondem entre si e que, reforçam o exercício das palavras e frases chave, coincidindo em peso.

4.3.4. Mediação Imobiliária

Tabela 8: Mediação Imobiliária

Categoria	Palavras/ frases chave	Autores	Entrevistas
Mediação Imobiliária	Sigilo; fontes de confiança pessoais; perícia e conhecimento; convívio social; informação confidencial/ discrição; líderes de opinião; marketing; marca ancestral; distanciamento da concorrência; estilo de vida; nostalgia; relações reais/ proximidade e atenção; lealdade do cliente.	(Solomon, 2009); (Lindstrom, 2012); (Becker, 2019); (Graziosi, 2021).	“(…) depende da pessoa. Alguns porque não querem mostrar que têm dinheiro, (...) não têm necessidade de se mostrar, (...). No imobiliário (...) quem tem dinheiro, tem.” E2; “O mediador, sem dúvida alguma, é a ferramenta mais importante num negócio destes, (...)” E4; “(...) aqui não há grande sigilo porque eles têm de abrir o <i>jogo</i> todo. Sigilo para fora não, não vamos participar nada para fora, não podemos.” E4; “O imóvel é das situações mais seguras (...) para aplicar o dinheiro.” E8; “Há uma rede para profissional de informadores, (...) não precisam de ser profissionais. (...) uma rede de pessoas influentes, que convivem de uma forma mais próxima com uns e que comunicam com outros (...)” E8; “Para a minha decisão, penso que isto são coisas muito pessoais. (...) E estes negócios assim de luxo são mais ao nível da confiança.” E8; “(...) não querem falar de dinheiro, só nos interessa a emoção.” E8; “(...) ser tudo tratado, negociado e etc., via advogado, isso acontece.” E5; “Normalmente, em negócio de mediação há documentos de confidencialidade e memorandos de entendimento que têm de ser assinados. (...) são compromissos (...)” E6.

Fonte: Elaboração própria

Mais uma vez, poderá ser observada concordância entre ambas as partes na *Tabela 8*, no que concerne à Mediação Imobiliária. Inclusive, note-se uma predominância em certos testemunhos entrevistados, que coadunam entre si.

4.3.5. Marketing & Branding

Tabela 9: Marketing & Branding

Categoria	Palavras/ frases chave	Autores	Entrevistas
Marketing & Branding	Gestão estratégica; comunicação inteligente; mente do consumidor; atributos tangíveis e intangíveis; relacionamento; reconhecimento da marca; estilo de vida; sedução/ inovação/ performance; nostalgia; brand equity; arte; exclusividade/ autenticidade/ intemporalidade; conexões intensas; proposta de valor; fiabilidade/ reputação/ qualidade; materialidade/ entidade/ cultura universal; autodefinição/ consciencialização; marketing.	(Kotler & Keller, 2009); (Galhanone, 2005); (Rosa, 2010); (Lipovetsky & Serroy, 2011); (Kapferer, 2012); (De Moraes, 2019); (Aaker, 2023); (Solomon, 2009); (Aaker, 2010); (Zozzoli, 2015); (R. B. Ribeiro, 2014); (Kwon, 2023); (Kapferer & Bastien, 2012); (Perez, 2007); (Vásquez, 2006); (Azize et al., 2012); (Carvalho, 2012); (Oliveira, 2023); (Švrakić & Arslanagić-Kalajdžić, 2023).	“(...) tudo tem a ver com a harmonização e com a sincronia de todos os <i>touchpoints</i> da experiência baterem certo (...), interação do cliente com a marca e com o próprio projeto, (...). Tudo isto, todos estes <i>touchpoints</i> têm de estar alinhados com a mesma ambição que é a proporcionar uma experiência que seja marcante, exclusiva, única e memorável. No fundo, é isso que se pretende com qualquer experiência é que marque, é criar um momento e uma memória positiva daquele momento.” E2; “Uma marca já conhecida funciona bem, funciona por si só. Mas para ser conhecida ela tem de ser bem criada e bem estabelecida e ter alguns cuidados.” E4; “(...) não fazemos muita publicidade porque não precisamos de fazer publicidade. (...) E4; “Primeiro saberem o que têm. (...) O branding é uma coisa que só vem depois. (...) saber quais as expectativas. (...) depois é o “ <i>keep it simple</i> ”, porque tendemos muito a complicar e a estruturar (...). (...) refere ao produto e à identidade que querem transmitir (...) o sentido de que é único e de que é autêntico, promover que é uma experiência e uma vivência, isto tem de estar nos valores (...)” E7; “Tem de ser apelativa, (...) ser simples. (...) deve refletir a tipologia daquilo que queremos vender (...). Tem de ser bem estudado. (...) a simplicidade é mãe da beleza (...)” E9; “Acho que não há marketing feito para isto. É um meio “encapotado”. Não surge numa revista (...), não é uma comunicação em massa, (...) é começar a despertar a emoção ancestral na pessoa (...). É dar a conhecer pelos mesmos meios de nobreza, porque a pessoa não quer uma coisa vulgar. (...) basta um comentário num jantar. (...)” E8; “uma marca que queira entrar nisto tem de ser um “anjo” que vem ajudar a resolver. (...) são pessoas que ficam muito céticos e, por isso tem muito a ver com o impacto, (...) de início tem de se ter as condições todas, ter a postura da “onda” destas pessoas por serem mais acatadas (...)” E8; “A marca é fundamental. Desde que a marca tenha todo o sentido e toda a verdade (...) E3; “Quem se quiser direcionar a um segmento exclusivo alto tem de ter um marketing muito personalizado, muito focado na pessoa. (personalizar um bocado a oferta. (...) Definir estratégias que se identifiquem com o público-alvo e, sobretudo, onde querem chegar.” E6.

Fonte: Elaboração própria

De uma forma geral, na categoria de marketing e *branding* representada na tabela anterior, assiste-se a uma divergência muito discreta em alguns pareceres

prestados. Provavelmente relacionada ao mesmo fenómeno observado anteriormente, na *Tabela 6*, referente ao cliente e ao consumo.

4.4. Discussão de Dados, Cruzamento de Revisão da Literatura com os Dados das Entrevistas

A *Tabela 5* representa a análise de conteúdo que diz respeito à categoria Mercado Imobiliário de Alto Luxo em Portugal, considerando as diferentes fontes de dados (autores e entrevistas) foi possível compreender que, o contexto deste setor parece ainda muito reservado e, conseqüentemente, desconhecido e desorganizado, no sentido oficial. Talvez pela falta de estudos mais abrangentes neste contexto (Appleton, 2003) e, principalmente por uma postura mais ponderada e conservadora (Aguiar, 2010), o contexto “(...) em termos de promoção imobiliária, é ainda praticamente inexistente.” E1, contudo “(...) o mercado está mais maduro e, portanto, tem mais estratos ou tem mais *layers* de interesse e de procura, (...)” E2, mas não para clientes do alto luxo, considerados neste estudo, como veremos adiante. Observa-se que este tipo de riqueza poderá estar ligada, mediante diversos critérios, ao aumento dos bens herdados (Castro, 2007), assim como a uma tendência de busca por viver experiências emocionais (Solomon, 2009) ou “(...) à exuberância e à exteriorização de riqueza, (...)” E9, porque de certo modo “as pessoas querem mostrar que estão a viver num sítio fabuloso, (...)” E8. Claro está que, no que concerne aos imóveis de alto luxo, além do património material, terá também a ver com o “(...) património imaterial, (...)” E9. Contudo, parece surgir uma nova tendência na economia nacional que continua a aumentar, traçada pela procura de estrangeiros deste tipo de negócio em Portugal (R. Ribeiro, 2019) visto que, o país cumpre com os requisitos procurados por este público, tornando-se competitivo com outros neste setor, tais como Espanha, Itália ou Estados Unidos (P. E. Santos, 2023). No entanto, segundo os entrevistados, o testemunho de “campo” altera-se. A procura de negócios em Portugal de alto luxo por parte de estrangeiros poderá estar a aumentar, mas, “contudo, a maioria dos donos ainda é português.” E7, poderá haver a “(...) tendência a pensar que se vendeu muito porque se vendeu a estrangeiros” E6, mas parece ainda prevalecer o investimento português por haver “(...) maior conhecimento local e na forma de se fazer negócios em Portugal, (...)” o processo tornar-se-á mais seguro.

Conforme a *Tabela 6*, Cliente e Consumo, “continua a haver uma separação social muito grande, (...)” E3 e, segundo a literatura, dificilmente se define classe social independentemente das suas posses numa análise relacional (Bourdieu, 2011). Todas

as relações sociais resultam de tendências subjetivas, buscam estímulos, prestígio, sendo que estas, são convivências entre condições e estatuto social, onde as pessoas podem exprimir-se (Bourdieu, 2007), deste modo referem as entrevistados “(...) mostrar posição social, (...) anseia pela notoriedade.” E8. Estas subjetividades surgem por uma tomada de consciência de um sistema composto por signos e provas, com uma materialização representada por meio de objetos, valores, atitudes e termos verbais muito próprios de uma estrutura concreta (Bourdieu, 2007), assim “(...) há quem decida uma compra por uma questão de status, outros para usufruto e (...) realizar algumas operações de charme (...)” E1, atitudes fruto das relações sociais de onde parte a diferenciação de status “(...) essa relação biunívoca (...) essa atitude sempre existiu na minha maneira de estar na vida (...)” E9. Mesmo assim, para ser vista ou não, a prática do consumo funciona sempre como “*signal distintivo*” por reconhecimento, aprovado e legítimo (Bourdieu, 2011).

Em conformidade, aos dias de hoje, alguns autores referem que comprar passou a ser um ato medido pela rentabilidade e performance, exibidos hoje como nunca antes, sem qualquer transtorno das atenções dos media (Lipovetsky & Serroy, 2011) e, assim, o estudo indica-nos que os portugueses identificam-se como sendo “(...) empresários de sucesso ou pessoas bem-sucedidas (...)” E1, “tipicamente, este é um português que compra casa para si, (...) qualificado.” E5, que “(...) procuram produtos exclusivos e diferenciados com potencial de valorização futura.” E1, no entanto, a literatura refere que, o tipo de produtos ou serviços que se consomem, definem a identidade que cada um comunica à sociedade e que, de certo modo, o define numa classe específica de pessoas com quem deseja identificar-se (Solomon, 2009). A burguesia portuguesa continua muito forte na sua perceção de classe, está demasiado enraizado num controlo de recursos de várias dimensões, como é o caso da economia ou da política (Lopes et al., 2017) e, segundo os entrevistados, “é um meio muito fechado e ninguém quer falar.” E9, ao contrário do que nos dizem os autores, “quem tem não gosta de mostrar que tem, a não ser os novos ricos. (...) procuram experiências exclusivas, aquilo que o dinheiro não compra.” E2, “(...) outros perfis de pessoas (...), que para elas o mais importante é o preço das coisas, é o custo do dinheiro.” E2. Caracterizam-se por serem indivíduos com idade inferior aos 55 anos, profissionalmente ativos, com família descendente e que prefere habitar o mais próximo que possível dos centros urbanos e com o privilégio de ter vista para o mar (Cligen, 2023).

Uma das referências defende que, é errado relacionar o luxo somente à burguesia atual, uma vez que o critério de luxo está muito relativizado ao entendimento de cada

um, em conformidade com o seu poder de compra e idade (De Moraes, 2019) e que o luxo nada tem a ver com lógica racional, mas sim com o extraordinário, exclusivo e emocional, com o sentido de recompensa e reconhecimento, sendo que estes são desejos que o consumidor de luxo buscar satisfazer; é o retorno mínimo esperado por estes (Rosa, 2010), isto porque o luxo está associado à autoexpressão (Witting et al., 2018). Durante as entrevistas podemos verificar este fenómeno com alguma clareza, “(...) fui pela oportunidade de negócio.” E8; “(...) emoção antiga, que gostaríamos de ter tido (...) aquilo era inacessível.” E8; “(...) emoção, e é daquelas conquistas (...). (...) refiro-me à minha vivência de sempre.” E8, também “(...) o mais importante aqui é a exclusividade, é o acesso a algo que outros não têm, a experiência que se proporciona, embora esta em si seja um retorno.” E2, “(...) ter respeito pela memória.” E3. Compreendemos que, nos últimos anos o preço dos imóveis em Portugal tem vindo a aumentar, para o dobro, assim como o diferencial entre preços e rendimentos que acompanha o mesmo crescimento, contudo a procura pelos clientes de alto luxo pelo investimento em imóveis continua a crescer (Cligen, 2023), assim concordam os entrevistados, “(...) mercado, no de habitação nova (...) compram com a finalidade de ganhar dinheiro (...).” E4 “(...) refúgio de investimento, (...).” E9; “As pessoas envolvem-se, sim” E9; “Eu vou investindo. (...) nunca gostei de ter dinheiro em bancos e como gosto de recuperações, de obras, de interiores e, de recuperar o que eram coisas lindas e sentir, (...) se um dia tiver de ser ou achar (...) vendo com um lucro enorme.” E8; “(...) é criar uma experiência que tem de ser assumida (...).” E8; “(...) há aqueles que querem património financeiro líquido, e outros que transformam o dinheiro em imóveis que, ou têm rentabilidade ou então são para colocar no mercado (...) a valores superiores.” E6; “(...) há um mínimo de retorno para ser um investimento atrativo, (...).” E6; “(...) investidores deste género têm as suas relações na compra, (...) alguém com quem se relacionam, (...).” E6.

Na *Tabela 7* (Negociação Imobiliária), observa-se que os autores mencionam que o imobiliário é uma das formas de multiplicar um investimento monetário (Cagan, 2022), imóveis como estes de alto luxo são estudados e projetados para o negócio porque garantem rentabilidade e, por certo, agregam outros tipos de proveitos que prometem ser elemento de estudo para um futuro aproximado (P. E. Santos, 2023), pelo que “nos segmentos altos, normalmente, não há recurso a financiamento.” E1 como nos indicam as entrevistas, “(...) as pessoas procuram coisas seguras, preferem pagar mais (...). Mas optam mais por aqueles que são únicos.” E4. É um setor com capacidade de reativar uma economia em baixa e de a recuperar, uma vez que engloba mais do que uma indústria (Cagan, 2022), o que se pode também confirmar

pelas entrevistas, “(...) o imobiliário é seguramente uma das principais alavancas do crescimento da riqueza em Portugal.” E6, “(...) está tudo por explorar” E8. A forma comum de conseguir um lucro mais alto é através da venda de imóveis patrimoniais mais antigos, em estado degradado, assumindo a reconstrução destas. Não é uma tática acessível a todos os investidores, no entanto é a mais lucrativa no mundo do imobiliário (Cagan, 2022), como confirma E3, “(...) funciona é somente o bom senso do investidor, a sensibilidade do investidor perante a situação (...)”, mesmo que, para serem assertivos, tenham de recorrer a especialistas na área (Cagan, 2022), como nos indica E8, “O mediador trata de tudo geralmente (...)” E8.

Pelas entrevistas entende-se que, mesmo que os valores variem favoravelmente ou não, o potencial lucrativo existe sempre, necessita sim de perceber qual o melhor negócio (Cagan, 2022), quando nos referem que um negócio aliciante “(...) é para capitalizar, dando rentabilidade aos acionistas, com turismo, aluguer de escritórios e, agora com esta coisa dos nómadas (...)” E8; “(...) investem no mercado de capitais, (...) refugiam-se muito no imobiliário de forma a alavancar rendimentos.” E6; “(...) com características exclusivas.” E6.

Considerando a *Tabela 8* (Mediação Imobiliária), os autores referem que existe uma forte procura da parte dos consumidores por informações entre fontes de confiança pessoais, escolhidas ponderadamente, sobre certas aquisições (Solomon, 2009) e, segundo as entrevistas, “há uma rede para profissional de informadores, (...) não precisam de ser profissionais. (...) uma rede de pessoas influentes, que convivem de uma forma mais próxima com uns e que comunicam com outros (...)” E8. Esta partilha dá-se muitas vezes em circunstâncias de convívio social, não tanto em contextos demasiado formais. Nalguns casos, esta informação comercial é confidencial e deve ser mantida com discrição e confiança aquando de certos interesses a mais valias, mas de um modo geral são líderes de opinião e especialistas de mercado (Solomon, 2009), “o mediador, sem dúvida alguma, é a ferramenta mais importante num negócio destes, (...)” refere E4, “para a minha decisão, penso que isto são coisas muito pessoais. (...) E estes negócios assim de luxo são mais ao nível da confiança.”, reforça E8. Também pode surgir “(...) tudo tratado, negociado e etc., via advogado, isso acontece.” E5 e, E6 complementa esta informação dizendo que “normalmente, em negócio de mediação há documentos de confidencialidade e memorandos de entendimento que têm de ser assinados. (...) são compromissos (...)”.

Também é mencionado através das entrevistas que clientes do alto luxo “(...) não querem falar de dinheiro, só nos interessa a emoção.” E8 e, quanto a este facto

Lindstrom (2012) diz-nos que a nostalgia gera felicidade ao nosso estado de espírito uma vez que a nossa mente está configurada para buscar memórias positivas, com noção mais otimista hoje do que no momento em que foram vividas e que os especialistas em marketing utilizam este conhecimento para construir estratégias de sucesso para venda nos dias de hoje, através de referências positivas do passado, com intuito também de reforçar a marca ancestral para que seja vista como segura e com confiança. Um dos objetivos das marcas é o de ter o “momento” para oferecer aos seus clientes, em prol do seu destaque no mercado e aumentando a sua distância em relação à concorrência. Neste sentido, Becker (2019) acrescenta que o facto de os clientes visualizarem profundamente o estilo de vida que desejam, é seriamente benéfico para uma mentalidade totalmente orientada em prol dos resultados das marcas. Compreendemos que, se um negócio for comandado somente por relações transacionais, os clientes saberão e podem pensar que para a marca só importa o lucro. É preciso que esta consiga estabelecer uma relação em prol da lealdade do consumidor. Só assim a marca conquista clientes duradouros ao invés de apenas uma única transação (Graziosi, 2021).

Por fim, a *Tabela 9* (Marketing e Branding), observamos que hoje, o luxo transformou-se numas das fontes mais consideráveis da nossa economia a gerar quantias de dinheiro significativas a nível global. As marcas deste segmento demandam todo um trabalho em prol de um posicionamento forte e assertivo, estratégias de marketing diferenciadoras e um *upgrade* contínuo sem que se perca a sua essência (Galhanone, 2005), onde a marca oferece um mundo imaginário, com valores muito próprios e uma série de realizações sensoriais específicas e exclusivas (Rosa, 2010). Na visão do especialista E2, estas realizações “(...) tudo tem a ver com a harmonização e com a sincronia de todos os *touchpoints* da experiência baterem certo (...), interação do cliente com a marca e com o próprio projeto, (...). Tudo isto, todos estes *touchpoints* têm de estar alinhados com a mesma ambição que é a proporcionar uma experiência que seja marcante, exclusiva, única e memorável. No fundo, é isso que se pretende com qualquer experiência é que marque, é criar um momento e uma memória positiva daquele momento.” E2, mesmo assim tenhamos em conta que, segundo o entrevistado E8, neste segmento “acho que não há marketing feito para isto. É um meio “encapotado”. Não surge numa revista (...), não é uma comunicação em massa, (...) é começar a despertar a emoção ancestral na pessoa (...). É dar a conhecer pelos mesmos meios de nobreza, porque a pessoa não quer uma coisa vulgar. (...) basta um comentário num jantar. (...), uma marca que queira entrar nisto tem de ser um “anjo” que vem ajudar a resolver. (...) são pessoas que

ficam muito céticos e, por isso tem muito a ver com o impacto, (...) de início tem de se ter as condições todas, ter a postura da “onda” destas pessoas por serem mais acatadas (...).”, porque “quem se quiser direcionar a um segmento exclusivo alto tem de ter um marketing muito personalizado, muito focado na pessoa, personalizar um bocado a oferta. (...) Definir estratégias que se identifiquem com o público-alvo e, sobretudo, onde querem chegar.” E6.

Kapferer & Bastien (2012) menciona que as sociedades de hoje procuram associar um sentido ao consumo que praticam e que, somente uma marca que acresce valor a um bem ou produto e que trabalha o *storytelling* sobre os seus consumidores ou que localizam o consumo destes numa hierarquia de valores não tangíveis, poderá efetivamente dar essa essência. Para que as marcas consigam diferenciar-se, aos olhos dos seus clientes ou potenciais clientes, têm de compreender que a concorrência de valores é tão real quanto a própria concorrência pelo mercado, “uma marca já conhecida funciona bem, funciona por si só. Mas para ser conhecida ela tem de ser bem criada e bem estabelecida e ter alguns cuidados.” E4. Aaker (2023) menciona que o *branding* não deverá ser uma estratégia por impulso, pelo que, segundo os especialistas “o *branding* é uma coisa que só vem depois. (...) saber quais as expectativas. (...) depois é o “*keep it simple*”, porque tendemos muito a complicar e a estruturar (...). (...) refere ao produto e à identidade que querem transmitir (...) o sentido de que é único e de que é autêntico, promover que é uma experiência e uma vivência, isto tem de estar nos valores (...).” E7, “tem de ser apelativa, (...) ser simples. (...) deve refletir a tipologia daquilo que queremos vender (...). Tem de ser bem estudado. (...) a simplicidade é mãe da beleza (...).” E9. Para (Aaker, 2010) a identidade de uma marca compreende uma mescla de associações mentais específicas que os profissionais de marketing desejam criar ou reter, que formam a representatividade da marca e compreendem uma promessa aos seus clientes, pela parte da empresa. No fundo, a forma como deseja que a marca seja percebida. De Moraes (2019) acrescenta que, é frequente os consumidores, inclusive, construírem o seu próprio estilo e identidade, baseando-se nos valores e personalidade das marcas que mais admiram. Acrescenta que, a longa existência de uma marca permite que o valor da mesma exista, assim como o seu tradicionalismo e história, contribuindo para admiração do seu público, “a marca é fundamental. Desde que a marca tenha todo o sentido e toda a verdade (...) E3. Segundo Aaker (2010), a equidade traz benefícios não só à marca como também à empresa, porque envolve os clientes de forma a que estes se sintam parte da marca. Kotler & Keller (2009) referem a importância do *brand equity*, como uma análise etérea e subjetiva feita pelo cliente sobre uma marca,

segundo uma consciencialização de marca e da sua ética, que determinam a postura do sujeito quanto a esta em conjunto com as ferramentas do marketing tático na comunicação de valor. Podemos então observar que autores, e entrevistados têm, no geral, uma proximidade de opiniões e pontos de vista em relação a esta categoria, um dos pontos mais importantes na elaboração deste estudo, uma vez que nos dá uma realidade muito própria.

Todo este cruzamento de dados recolhidos foi considerado extremamente positivo, no sentido de produzir conhecimento válido para a academia e para a gestão.

4.4.1. Aplicação do Modelo de Brand Equity de Aaker (1991)

A fim de perceber o valor das marcas de imobiliário de alto luxo em Portugal, optou-se pelo modelo teórico de Aaker (1991), onde as suas dimensões foram validadas ou não, pelos testemunhos dos especialistas. Cumpru-se na íntegra a abordagem às cinco categorias do modelo e respetivos atributos.

Tabela 10: Brand Equity Marca de Imobiliário de Alto Luxo em Portugal

Especialistas		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
Lealdade	Conformidade com os valores pessoais				-			
	Comprometimento com a marca					-		-
	Interdependência com a marca							-
	Confiança					-		-
	Benefícios auto-expressão				-	-		
	Relacionamento Marca e Cliente							
	Identidade					-		
	Valor da marca					-		
Notoriedade	Consciência da marca							
	Reconhecimento da marca							
	Lembrança da marca			-		-		-
	Familiaridade		-	-		-	-	-
	Origem da Marca	-				-	-	
	Utilizador Tipo					-		
Qualidade Percebida	Habilidade							
	Tangibilidade	-	-	-	-	-		
	Confiança					-		-
	Empatia	-					-	-
	Personalidade	-				-		
	Autenticidade				-	-		
	Preço		-	-			-	-

	Capacidade de Resposta							
	Inovação	-		-	-	-	-	-
Associações	Associação da marca a algo							
	Contribui para a diferenciação da marca	-				-		
	Criação de imagem positiva (representação mental)	-			-	-		
	Interferem na decisão de compra							
Outro Ativos	Patentes							
	Canais de venda			-	-			-
	Capital intelectual							
	Símbolos	-				-		
	Tecnologia			-	-	-		-

Fonte: Elaboração própria, segundo modelo de Aaker (1991). Validado Não Validado

Atualmente, no que respeita às marcas de luxo de imobiliário em Portugal, podemos afirmar que o seu valor, em geral, exprime-se através dos ativos intangíveis, o que nos faz acreditar que o público está cada vez mais exigente na atenção dos gestores das marcas em relação a estes. Assim, a análise anterior, não só demonstra o valor da marca deste setor, como também pode contribuir com informação para uma gestão e controlo melhorado, com a vantagem de obter maior benefícios.

Na *Tabela 11*, na dimensão *Lealdade*, percebemos que os especialistas encaram a marca de uma forma muito aproximada entre eles, o que nos simplificou o entendimento geral. Podemos perceber que, neste caso, as respostas foram em maior parte consensuais no que respeita ao valor acrescentado pela marca ao setor. Dos critérios destacou-se o *Relacionamento marca e cliente*, como um dos intangíveis mais importante na existência destas marcas. Tal fenómeno, pode também ser observado na análise de cruzamento de informação obtida pelos autores e pelas entrevistas. Contudo, os especialistas mostraram mais do que um atributo basilar neste tópico. São estes: *Conformidade com os valores pessoais*; *Interdependência com a marca* (reciprocidade); *Identidade e, Valor da marca*. Estes, traçam a preferência de um cliente pela marca em questão e não por outra. Os restantes fatores mostram alguma importância e, por esse motivo, nenhum deles foi compreendido como fator que não influenciasse, de todo, na lealdade do cliente e na sua preferência.

Pela dimensão *Notoriedade*, podemos considerar que a *Consciência* e o *Reconhecimento* da marca são primordiais na relação do cliente com esta. É através

da consciência da marca que o cliente a conhece e, poderá ter a possibilidade de formar uma opinião a cerca desta. São outros atributos basilares do *brand equity*. Pela escolha unânime dos especialistas, percebemos que estes são, de facto, atributos que pesam na opção do cliente por uma marca face às outras do setor. No oposto, a *Familiaridade* aparenta não ser um atributo significativo para a escolha do cliente por uma marca em espacial no mercado de imóveis de alto luxo em Portugal. A qualidade da experiência do cliente é crucial. O atendimento excecional, desde a pesquisa até à compra e além, contribui para a satisfação e, conseqüentemente, para a lealdade.

Relativamente à *Qualidade Percebida*, neste caso de um serviço, esta mostra a proximidade na relação de satisfação do cliente e, por conseguinte, de rendibilidade da empresa, sempre com referência à intangibilidade, pelo que os atributos mais desprivilegiados e, sem coincidências, foi a *Tangibilidade* e a *Inovação*. Os atributos destacados como positivos por todos, foram a *Habilidade* e a *Capacidade de Resposta*, podendo estes indicar um padrão de influência no *brand equity*, uma vez que está ligado à intenção do cliente em comprar. Quanto maior o entendimento da qualidade percebida pelos clientes, a sua intenção de compra também aumentará. Exemplificámos um tangível, o elemento *Preço*, que ocupa uma posição equilibrada, mas que mesmo assim faz destacar o domínio dos atributos escolhidos pelos entrevistados, onde mais uma vez se nota uma inclinação pelo imaterial.

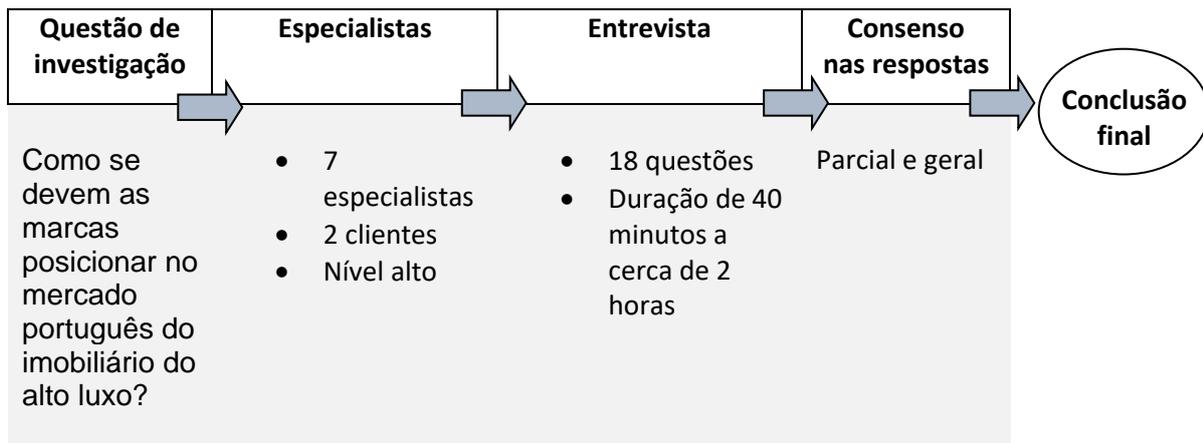
No que respeita às *Associações*, os especialistas reforçam com unanimidade que, em primeira instância, os fatores que surgem na mente dos consumidores em relação à marca são a *Associação desta a algo* e como esta associação *interfere na decisão de compra*. Os restantes fatores mostram alguma importância, por esse motivo nenhum deles foi compreendido como fator que não pudesse ocorrer de todo na mente do cliente.

E finalmente, os *Outros Ativos* da marca. Consideramos esta categoria pela importância de alguns atributos específicos a esta e que, por sua vez, corroboram com algumas análises feitas a outras dimensões deste modelo. São estes, por unanimidade, as *Patentes*, nenhum dos especialistas fala ou diz conhecer “atores” no setor que não sejam oficiais, e, o *Capital intelectual*, como verificamos na análise da *Qualidade Percebida*, com o foco positivo na *Habilidade* e na *Capacidade de Resposta*, no fundo existe relação entre estes. O ponto menos importante foi a *Tecnologia*, também referido anteriormente na *Qualidade Percebida*, pela *Inovação*, que também se relaciona com mesmo propósito.

4.4.2. Aplicação do Modelo Delphi (Estimate-Talk-Estimate - ETE)¹

Foi também aplicado o Modelo Delphi como uma ferramenta importante na simplificação dos dados para a conclusão final e por oferecer credibilidade através dos seus resultados. Considerou-se o método fundamental para aplicação neste estudo, pela criação de indicadores significativos, através das opiniões dos participantes.

Tabela 11: Estudo Segundo Modelo Delphi (1)



Fonte: Elaboração própria

Tabela 12: Estudo Segundo Modelo Delphi (2)

Categorias	Consenso Especialistas			Conclusão Final
	Nenhum	Parcial	Geral	
Mercado Imobiliário de Alto Luxo em Portugal			●	
Cliente e Consumo		●		
Negociação Imobiliária			●	
Mediação Imobiliária			●	
Marketing & Branding		●		

Fonte: Elaboração própria

¹ Técnica adaptada para uso em entrevistas presenciais ou por videochamada

4.4.3. PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO

Considera-se que as diferenças entre opiniões não foram muito significativas, o que demonstrou que, tanto a revisão da literatura como a opinião dos 9 participantes no estudo qualitativo, reúnem pontos de vista praticamente equivalentes. Isto indica que, segundo os padrões da análise anterior, podemos depreender que as marcas devem posicionar-se neste mercado de uma forma muito aproximada ao seu cliente (*one-to-one*), deve entender esse processo como contínuo e não como um ato isolado. É necessário que haja empatia e uma certa “familiaridade” com o cliente e o seu meio. Além disso, referem os especialistas que são pessoas um pouco céticas, por esse motivo as marcas devem mostrar-se discretas e seletivas, com atributos que mais nenhuma outra possa ter, dando sempre primazia à exclusividade e à oferta. Será através de uma relação de confiança que o mediador conseguirá chegar aos seus objetivos e aos do cliente. A vanguarda, neste setor, não se mostra um fator importante a frisar no posicionamento, mas também não podemos afirmar que o tradicionalismo prevalece. Importa sim, que este cliente perceba o nível de confiança que a marca oferece, principalmente se já for uma marca com anos feitos no mercado, através do seu mediador, com uma visão um pouco direcionada para o futuro, nos atributos do imóvel por exemplo, e não na fase da negociação em si. O conhecimento que estes clientes possuem ou dispõem sobre a marca, tem influência na sua escolha em relação a outras marcas e, em relação à sua decisão relativamente ao fecho do negócio. Importante compreender que, o preço nestes casos também não é propriamente importante, portanto, sugere-se que a marca seja trabalhada em específico para este público e para mais nenhum, o foco na exclusividade e na seriedade da marca devem ser explorados, pois são as diretrizes do desenvolvimento de relações positivas, em prol de negociações de sucesso. Gerar confusão na mente do cliente porque opera nichos diferentes ou outros públicos abaixo da sua posição social, pode não ser positivo para a marca.

4.4.4. HIPÓTESES

Através de toda a análise realizada anteriormente, confirmamos que é efetivamente possível confirmar a *hipótese 1* - A relação de confiança entre o cliente/investidor e os atores do setor gera informação pertinente para alavancar o negócio. Esta validação provém da análise desenvolvida à *Tabela 8*, autores e entrevistados mencionam a importância destes negócios (aquisições) serem efetuados

exclusivamente sob fontes exclusivas, de confiança pessoal por parte dos clientes, muitas vezes em ambientes de convívio social, fora de formalidades, o que nos ajuda a compreender que, sem dúvida, estas decisões partem de um sentido pessoal, partilhado com alguém de confiança, muitas vezes pela segurança do negócio em si, o que faz da relação entre cliente e mediador uma excelente proveniência de informação e compromisso.

Prosseguindo para o raciocínio voltado para a *hipótese 2* - As marcas de luxo, do setor do imobiliário, constroem uma experiência única para os clientes durante o processo de compra de imóveis. Em função das informações recolhidas e em específico na análise da *Tabela 9*, consideramos a hipótese validada. Segundo os autores estudados, especialistas e clientes entrevistados, observamos que as marcas devem oferecer uma experiência que seja marcante, exclusiva, única e memorável de uma forma positiva e verdadeira. Embora no setor imobiliário de alto luxo em Portugal parece não haver grande trabalho desenvolvido neste sentido, marcas que queiram emergir no mercado referido, devem ter esta preocupação basilar.

Finalmente a *hipótese 3* - O estilo de vida associado à marca do setor imobiliário de luxo impacta as decisões de compra do cliente. Embora as observações anteriores obtidas pelo estudo de todas as categorias, em geral nos indiquem que, é um mercado em ascensão, mas ainda com muito por explorar e trabalhar, podemos constatar que se trata de um estilo de vida que não muito comum e que, não é um estilo que acontece pelo mero acaso, tem o seu passado, a sua história e muitas vezes até se referiu como um estilo de vida herdado. Por este motivo, deduzimos que, o estilo da marca, estando em consonância com o estilo de vida deste cliente, a hipótese 3 é dada como validada, porque de certo impactará as suas decisões. Segundo as referências a cima indicadas durante a análise, este é um público que se dá a relações muito especiais, dentro do seu meio, onde a confiança impera e, claramente se percebe que as marcas vivem o mesmo meio e estilo.

Tabela 13: Hipóteses e Validações

	Refutado	Corroborado
Hipótese 1: A relação de confiança entre o cliente/ investidor e os atores do setor gera informação pertinente para alavancar o negócio.		✓
Hipótese 2: As marcas de luxo, do setor do imobiliário, constroem uma experiência única para os clientes durante o processo de compra de imóveis		✓
Hipótese 3: O estilo de vida associado à marca do setor imobiliário de luxo impacta as decisões de compra do cliente.		✓

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES

5.1. Conclusões Finais

Deslindar o contexto do imobiliário de alto luxo em Portugal e, de como tudo acontece por parte dos magnatas portugueses aquando da aquisição destes imóveis, foi, sem dúvida alguma, uma tarefa audaz, rigorosa e sensível. Deste modo, predisposemo-nos a este desafio, mesmo com a conjuntura inflacionária, decorrente da grande procura por investidores estrangeiros, que afeta o mercado de imobiliário de luxo para os portugueses. Contudo, no decorrer do presente estudo, percebemos que o setor de imobiliário de alto luxo, não se deixa abalar por tais implicações, até pelo contrário.

Após uma recolha intensa de bibliografia de referência e contemporânea sobre o tema da presente dissertação, foi elaborada a pergunta de investigação: “Como se devem as marcas posicionar no mercado português do imobiliário do alto luxo?”, que norteou esta investigação. Para obter resultados fidedignos, que retratam com precisão a realidade da qual vive Portugal neste setor, foram entrevistados sete especialistas, com diferentes papéis profissionais na área e oriundos de diversos pontos do país, para que o estudo fosse o mais abrangente possível. Também pudemos contar com a participação de dois proprietários portugueses de imóveis de

alto luxo, magnatas na nossa sociedade. Acreditamos que o “painel” de entrevistados constitui, de facto, uma das grandes mais-valias desta dissertação, pelo conhecimento, pela experiência e informação que detêm sobre o setor.

Durante a revisão de literatura, buscamos abordar as matérias sobre o consumo e consumidor, com ênfase no alto luxo em Portugal, nomeadamente a sociedade, os símbolos, distinção social e o consumo de ultra luxo em Portugal e concluímos que, em geral, pessoas com estilos de vida ultraluxuoso, investem em imóveis de alto luxo com via à rentabilização. Existe também uma compensação emotiva nestes negócios e é aqui onde as marcas que operam neste setor entram, esta linha de raciocínio remete-nos para o *brand equity* de Aaker (1991). O estudo qualitativo diz-nos que este, é um público dado a relações muito particulares, inseridas no seu meio, onde a confiança é um fator decisivo e, que as marcas do setor devem partilhar do mesmo meio e estilo. Ainda foram analisados tópicos de cariz prático, sob o prisma e experiência de especialistas e clientes deste setor. Numa análise mais detalhada, proporcionada por este estudo, foi-nos permitido entender a dimensão traçada por este contexto, tratando-se de um meio extremamente complexo e reservado, onde parece ser só reconhecido quem se dá a uma relação mais aproximada, de confiança direta com os clientes e investidores.

Inicialmente, durante o processo reflexivo baseado numa síntese da elaboração científica na área de estudo mencionada, pretendeu-se aprofundar o contexto teórico, dos conceitos do consumo de alto luxo, mercado e negociação de imóveis de alto luxo e *branding*, para melhorar o nosso conhecimento geral e específico a cerca da temática; também foi importante para a noção de qual a informação procurar, para detetar possíveis lacunas existentes na investigação, conseguir identificar e perceber algumas tendências significativas para outros estudos, perceber quais os principais autores a tratar e, muito importante também, para verificar palavras-chave que deram origem ao esquema de cruzamento de dados entre os autores e entrevistados. Conseguimos perceber a importância das cinco categorias abordadas como pilares desta investigação:

1. *Mercado de Alto Luxo em Portugal* – concluímos que a promoção imobiliária é muito discreta, tratada por um grupo muito restrito e de poucas pessoas, sem grandes chamadas de atenção para o público em geral, o que condiciona a presença de uma marca nas redes sociais ou nos meios de comunicação não digitais, contudo percebe-se que é, de facto, um mercado em ascensão. Foi ainda possível verificar que, a riqueza dos magnatas em Portugal provém da

abundância de bens herdados ou da busca por novas experiências emocionais, como também pela exteriorização de riqueza. Constatamos que, além da procura estrangeira, os portugueses continuam a dominar este mercado, principalmente investidores, e que por norma, estes são também possuidores de algum património imaterial.

2. *Cliente e Consumo* do Imobiliário de Alto Luxo em Portugal – dos resultados obtidos através da análise desta categoria, foi-nos possível observar que ainda existe uma diferenciação social muito expressiva, principalmente pelas posses de cada um. Mas, no que concerne à análise relacional, percebemos que o convívio entre estas pessoas resulta de tendências intangíveis, em benefício do ego, como a busca pelo prestígio, pela notoriedade, atendendo às condições e ao estatuto de cada um deles. Nesta classe social, percebido como forma de estar na vida, o consumo mostrou-se um sinal de distinção. Neste sentido, foi possível depreender que, no setor, os portugueses em maioria são clientes/ investidores, empresários de sucesso ou pessoas bem-sucedidas, profissionalmente ativos, com preferência por centros urbanos, procuram negócios com alto potencial de valorização futura e que, por norma, não gostam de exibir o seu património e poder aquisitivo. Esta análise comprovou que, este público é guiado principalmente pela oportunidade de negócio, pelas conquistas, pelo acesso exclusivo ao que outros não têm, entendem os investimentos como refúgio desde que prometa um lucro plausível. Não menos importante, pudemos identificar um lado do luxo que se dá ao entendimento de cada sujeito, segundo o seu poder aquisitivo e pela sua idade, altamente relacionado com o extraordinário, o emocional, tanto pelo sentido de reconhecimento e de recompensa como pela possibilidade de autoexpressão.
3. *Negociação Imobiliária* – constatamos que o imobiliário é, uma das formas de proliferar os investimentos monetários. Os imóveis garantem essa rentabilidade e, por esse motivo, tornam-se negócios muito aliciantes para quem procura investir com segurança e sem recurso a financiamentos, como é o caso dos magnatas em Portugal. Foi possível também perceber que, embora o imobiliário seja uma “alavanca” para o crescimento da riqueza portuguesa, este setor do alto luxo ainda tem muito por explorar e que, pelo que foi possível compreender, o mediador tem um papel muito importante nestas negociações.
4. *Mediação Imobiliária* – neste tópico, depreendeu-se a grande importância dos relacionamentos de confiança, escolhidos com ponderação, para este tipo de aquisições, onde o mediador é a figura com mais foco, excluindo assim os

meios comuns de negociação do setor. Verificou-se que os mediadores, especialistas e líderes de opinião, neste contexto convivem de forma aproximada com os clientes/ investidores, fora de formalismos, embora as informações em si sejam confidenciais, de acordo com determinados interesses e mais-valias. Compreendemos que, é esta relação o ponto chave para o sucesso de marcas no setor imobiliário de alto luxo português, que as marcas devem prezar a lealdade dos seus clientes, procurar ter relações a longo prazo com estes e evitar transações únicas.

5. *Marketing & Branding* – No contexto do setor imobiliário de luxo em Portugal, a presença de marcas de luxo desempenha um papel significativo na diferenciação e na experiência do cliente. A marca não se limita apenas ao produto imobiliário em si, mas também engloba uma gama de atributos associados, como exclusividade, serviços personalizados, lealdade e prestígio. Sendo o luxo importante para a nossa economia, as marcas deste segmento devem mostrar um posicionamento forte e assertivo, com valores muito próprios e realizações sensoriais únicas; deve oferecer experiências pensadas e projetadas para envolverem, de forma harmoniosa, todas as tónicas que envolvem as experiências e, assim, pela exclusividade, serem marcas memoráveis. A exclusividade e a associação a um estilo de vida de prestígio são fatores fundamentais.

De facto, verificou-se que não existem estratégias de marketing específicas para este tipo de negócios, assim como estratégias de comunicação, uma vez que não se trata de negócios massificados. Privilegia a comunicação pessoal de uma forma bastante discreta e, muitas vezes, confidencial. Percebemos que, este cliente/ investidor evita os tradicionais negócios, e, por esse motivo, as marcas devem personalizar a sua abordagem, devem focar-se na pessoa, pelo que gostam de se sentir parte da marca. Aqui mostrou-se importante a abordagem a uma análise do *brand equity*, neste contexto em especial. Conclui-se também que, a marca é fundamental para estes negócios caso represente a verdade em si, ou seja, os clientes/ investidores procuram na marca de confiança. Confirma-se que, uma marca com longa existência no mercado, simples e apelativa, que acresça valor e que, situe o consumo destas pessoas numa hierarquia de valores não tangíveis, é a primeira opção de mediação, em especial deste público.

Após a análise da informação resultante do cruzamento de revisão de literatura com os dados das entrevistas, aplicamos o modelo teórico de *Brand Equity*, de Aaker

(1991), que destaca a importância de construir e manter uma marca forte e positiva para conquistar a preferência e a fidelidade dos clientes, neste sentido a aplicação prática do modelo foi para perceber o valor das marcas de imobiliário de alto luxo em Portugal. Assim, concluímos que o valor da marca de imobiliário de alto luxo está mais relacionada ao *Brand Loyalty*, *Brand Associations* e *Brand Awareness*. O primeiro indica-nos a fidelidade que os clientes têm em relação à marca. São clientes leais e, portanto, mais propensos a escolher repetidamente imóveis ou serviços de uma marca específica em detrimento dos concorrentes. O *Brand Associations* são as conexões e associações que os clientes fazem com a marca. Isso inclui atributos, benefícios, valores e características emocionais associadas à marca. O cliente do alto luxo neste setor, associam a marca a algo positivo, como as boas memórias, prestígio e a exclusividade. O *Brand Awareness* refere o quanto os clientes reconhecem e recordam a marca. Mostrou-nos a capacidade que os clientes têm para se lembrarem da marca.

Similarmente às conclusões anteriores, graças ao método Delphi foi possível confirmar que as marcas que estão no mercado há muitos anos, são mais reconhecidas pelos clientes/ investidores. O peso que estes clientes atribuem às relações de confiança com os seus mediadores é realmente superior ao valor que reconhecem nos restantes atributos de uma marca, segundo testemunho de um entrevistado, "(...) o *branding* (...) só vem depois.". Esta deverá ser próxima ao seu cliente, reservada e discreta, especialista no mercado de imobiliário de alto luxo. A marca de alto luxo em Portugal, deve atender às necessidades dos seus clientes, através do "conforto" no negócio, da mestria no serviço e alta qualidade do imóvel. Deve ter o seu posicionamento definido com clareza, trabalhar uma estratégia de abordagem multissensorial, desenvolver um plano de *Luxury Management* – que trata a estratégia de diferenciação no mercado de luxo através da criação de valor (programa executivo possível de realizar em Portugal), uma vez que todos estes apontamentos mostraram ser basilares para uma marca que queira estabelecer-se no setor do imobiliário de alto luxo, em Portugal, também importante não ter as propriedades listadas como é possível encontrar no mercado comum; propor casas que não estão à venda; limitar a comercialização; além dos mediadores executivos, as celebridades também funcionam neste mercado; manter questões de segurança e privacidade.

Em função das conclusões, acreditamos que as empresas do setor imobiliário do alto luxo devem apostar no marketing relacional em primeira instância, para garantir a lealdade dos clientes/ investidores portugueses, através de uma relação one-to-one. O marketing relacional poderá ser uma estratégia eficaz para as empresas do setor

imobiliário de luxo. Envolve o desenvolvimento e manutenção de relacionamentos de longo prazo com os clientes, com foco na construção de confiança, lealdade e satisfação. No setor imobiliário de luxo, onde as transações envolvem valores significativos e a decisão de compra muitas vezes é influenciada por fatores emocionais e pessoais, o marketing relacional pode desempenhar um papel crucial.

Sumariamente, depois de tudo o que foi explanado, a resposta à pergunta de investigação relata que a relação entre as marcas de luxo no setor imobiliário em Portugal e a lealdade do cliente é complexa e multifacetada. A construção e manutenção dessa relação exigem um entendimento profundo dos valores do cliente, uma entrega consistente de experiências excecionais e uma adaptação contínua às dinâmicas do mercado.

CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1. Limitações e Recomendações

No decorrer da presente dissertação, certamente, foram observadas algumas limitações. A natureza deste estudo foi limitadora a um aprofundamento das disciplinas abordadas, deixando assim em aberto o desenvolvimento da sua continuação, na constituição de um trabalho mais abrangente e complexo.

A escassez de fontes de literatura, informação ou dados a cerca do consumidor de alto luxo em Portugal e sobre a conjuntura do mercado de imóveis de alto luxo em Portugal, foi a maior limitação sentida durante o processo de abordagem ao tema. Outra limitação, menos acentuada, terá sito no contacto com pessoas consideradas magnatas, como tipo de cliente neste estudo. Esse contacto foi conseguido, mas não foi facilitado e, de certo modo, entende-se a atitude reservada como parte do projeto, ou seja, era já esperada alguma resistência nesse ponto.

Em geral, foi um estudo muito interessante de desenvolver, ainda com muito por falar. Tal como mostraram as análises, a confiança é a base destas relações e, para quem deseja aventurar-se neste tema ou setor, é o que recomendamos, humildade acima de tudo e empatia pelas pessoas em si, com o devido respeito pelo seu cargo ou papel na sociedade.

6.2. Sugestões para Futuros Estudos

Esperemos que este trabalho seja realmente um incentivo para o desenvolvimento do setor em Portugal. Nesse sentido, sugerimos:

- **Análise Transcultural da Percepção da Marca:** comparação entre a percepção da marca de luxo no setor imobiliário em Portugal e em outras culturas. Poderia revelar diferenças significativas nas preferências e expectativas dos clientes, bem como nas estratégias de construção de marca.
- **A Influência da História e Tradição na Marca:** Examinar como a história e a tradição desempenham um papel na construção da identidade da marca no setor imobiliário de luxo. Avaliar como as marcas incorporam elementos históricos para criar uma narrativa atraente.
- **Desenvolvimento de Marcas de Luxo em Segmentos de Mercado Específicos:** Analisar como as marcas de luxo no setor imobiliário se adaptam a diferentes segmentos de mercado, como residências urbanas versus propriedades rurais, e como essa adaptação influencia a lealdade do cliente.
- **Análise da temática à luz do Marketing Relacional.**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands* (S. & S. LTD (ed.)). CPI Group (UK) Ltd.
- Aaker, D. A. (2023). *The Future Of Purpose-Driven Branding: Signature Programs That Impact Society, Inspire, And Enhance A Business* (M. J. P. LLC (ed.); 1st ed.). LLC, Morgan James Publishing.
- Aguiar, J. V. (2010, January). De Virgílio Borges Pereira, Classes e Culturas de Classe das Famílias Portuenses: Classes Sociais e Modalidades de Estilização da Vida na Cidade do Porto. *Revista Sociedade e Estado*, 25, 36–42.
- Álvares, M. (2021). *Investigação em Administração e Gestão Educacional: Introdução aos Métodos Quantitativos e Análise SPSS*.
- Appleton, J. (2003). *Reabilitação de Edifícios Antigos: Patologias e tecnologias de intervenção* (E. Orion (ed.); 1ª).
- Azevedo, C. de. (1988). *Solares Portugueses: Introdução à Casa Nobre* (L. Horizonte (ed.); 2ª).
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 9. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1120>
- Barbosa, L. (2008). *Sociedade De Consumo*.
- Barth, M. (2010). *Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão do querer*. 1–13.
- Baudrillard, J. (1982). *Para uma Crítica da Economia Política do Signo* (Edições 70 (ed.)).
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo* (E. 70 (ed.)).
- Bauman, Z. (2007). Vida De Consumo. In *Consuming Life*. Cambridge: Polity. Fondo De Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2008). *Does Ethics Have a Chance in a World of Consumers?* (J. Z. E. Ltda (ed.)). Jorge Zahar Editor Ltda.
- Becker, A. (2019). *Os 10 Pilares da Riqueza* (E. P. S. A. Marcador (ed.); 1ª).
- Belo, L. (2015). Tecnologia e mudança no perfil dos consumidores trazem novos desafios à competitividade das marcas de luxo. *Deloitte*, 1–3.

- Bourdieu, P. (2007). *A Economia das Trocas Simbólicas* (6ª-1ªedi). Editora Perspectiva S.A.
- Bourdieu, P. (2011). *O Poder Simbólico - (História & sociedade)* (E. Curto, D. R., Domingos, N., Jerónimo, M. B., & 70 (ed.)). 70, Edições.
- Cagan, M. (2022). *Investimento: Tudo o que precisa saber* (E. P. A.S. (ed.); 1ª).
- Canastra, F., Haanstra, F., & Vilanculos, M. (2015). *Manual de Investigação Científica da Universidade Católica de Moçambique* (No. 1; 1). Acesso em 06/01/2023.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). Metodologia da Investigação: Guia Para Auto-Aprendizagem. In U. Aberta (Ed.), *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem* (2nd ed.). Universidade Aberta.
- Carvalho, D. de. (2012). *Luxo e Distinção Social*. Escola Superior de Educação Do Porto. <https://www.barometro.com.pt/2012/02/07/luxo-e-distincao-social/>. Acesso em 29/10/2023.
- Carvalho, D. de. (2014). *Empirical Research on Luxury Consumption. Mama, Hermes and me - a Social Identity?* 1–5.
- Castro, G. (2007). *Boletim Económico - Inverno de 2007* (Vol. 13).
- Cligen, R. (2023, July). Properties in Portugal. 8, 42. <https://www.propertiesinportugal.com/magazine/?issue=8>
- Cruz, I. S. (2011). *O consumidor hedonista*. Instituto de Sociologia Da Universidade Do Porto. <https://www.barometro.com.pt/2011/05/02/o-consumidor-hedonista/>. Acesso em 29/10/2023.
- De Moraes, R. (2019). *O Marketing e a Arte do Luxo na Era da Experiência, e inspirações para outros segmentos* (F. Editora (ed.); 1ª).
- Farinha, L. (2008). *Os Efeitos Da Riqueza Sobre O Consumo Em Portugal: Uma Abordagem Microeconómica*. 1, 169–186.
- Ferro, R. (2023). *Brevíssimo Dicionário dos Snobs: Lisboa, Cascais e muito mais* (C. Andrade (ed.); 4ª). Quixote, Publicações Dom.
- Galhanone, R. F. (2005). O mercado do luxo: aspectos de marketing. *SEMEAD-Seminário Da Administração FEA USP*, 1–12.
- Graziosi, D. (2021). *Hábitos Milionários: a porta de entrada para o sucesso, a riqueza e a prosperidade* (P. de L. Portugal (ed.); 1ª).

- Guerra, E. L. de A. (2014). Manual de Pesquisa Qualitativa. In *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual pratico*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S1415-65552004000200016>
- Jornal T. (2019). *Consumo de bens de luxo está a crescer em Portugal*.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights And Strategic Thinking* (K. P. LTD (ed.); 5th ed.). LTD, Kogan Page.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (K. Page (ed.); 2nd ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Administração de Marketing* (P. Education (ed.); 12th ed.). Pearson Education.
- Kwon, E. (2023). Materialistic Consumers Who Need To Signal Their Status: Examination of Antecedents and Consequences of Consumers' Luxury Brands Engagement on Social Media. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 98. <https://doi.org/10.5539/ijms.v15n1p98>
- Lindstrom, M. (2012). *Brandwashed, Os Truques de Marketing que as Empresas Usam Para Manipular as Nossas Mentes* (G. Edições (ed.); 1ª).
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal* (E. S. LTDA. (ed.)).
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2011). *A Cultura_Mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Companhia das Letras.
- Lopes, J. T., Louçã, F., & Ferro, L. (2017). *As Classes Populares: A Produção e a Reprodução da Desigualdade em Portugal*. Editora Lda, Bertrand.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). Fundamentos de Metodologia Científica. In E. A. S.A. (Ed.), *Editora Atlas S. A.* (5th ed.). <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- Marketeer. (2019). *Consumo de luxo está a aumentar em Portugal*. <https://marketeer.sapo.pt/consumo-de-luxo-esta-a-aumentar-em-portugal/>. Acesso em 02/01/2023.
- Neves, J. C. Das. (2011, June). Os custos do consumismo. *Revista Dirigir* Nº 114, 68.
- Oliveira, M. (2023). *O Papel Atual da Comunicação das Marcas*. <https://exame.com/colunistas/relacionamento-antes-do-marketing/o-papel-atual-da-comunicacao-das-marcas/>. Acesso em 06/10/2023.

- Osborne, J., Collins, S., Ratcliffe, M., Millar, R., & Duschl, R. (2003). What “ideas-about-science” should be taught in school science? A Delphi study of the expert community. *Journal of Research in Science Teaching*, 40(7), 692–720. <https://doi.org/10.1002/tea.10105>. Acesso em 05/09/2023.
- Perez, C. (2007). Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Signica. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação*, 1-12.
- Ribeiro, R. (2019). *O paraíso e o inferno da habitação em Portugal e a coconstrução de soluções*. Instituto de Sociologia Da Universidade Do Porto. <https://www.barometro.com.pt/2019/12/23/o-paraiso-e-o-inferno-da-habitacao-em-portugal-e-a-coconstrucao-de-solucoes/>. Acesso em 29/10/2023.
- Ribeiro, R. B. (2008). O consumo: uma perspectiva sociológica. *Anais Do VI Congresso Português de Sociologia*, 1–17.
- Ribeiro, R. B. (2010). *Sociologia Do Consumo*.
- Ribeiro, R. B. (2014). *Consumo e Classes Sociais: o Consumo de Bens de Luxo*. 1–10.
- Rosa, C. de A. (2010). *Império do Luxo, a construção do sucesso* (L. Lidel, Edições Técnicas (ed.)).
- Santos, P. E. (2023, May). Notícias MAGAZINE. 1618, 68.
- Silva, G. de B. e. (2014). *Portugal em Ruínas* (F. F. M. Dos Santos (ed.)).
- Solomon, M. (2009). *Os Segredos da Mente dos Consumidores* (C. Atlântico (ed.); 1ª). Papelmunde - SMG, Lda.
- Stoop, A. de. (2015). *Arquitetura Senhorial do Minho* (C. Romanos (ed.)).
- Švrakić, E. H., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2023, June). How Do Brand Communication and Brand Personality Shape Consumer Loyalty? *Economic and Business Review*, 25(2), 118–127. <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1321>
- Vásquez, R. (2006). *Comunicação de marca. Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca*. Universidade de São Paulo.
- Witting, M. C., Commerrock, F., Beil, P., & Albers, M. (2018). *Tethinking Luxury, How to Market Exclusive Products and Services in an Ever-changing Environment* (P. L. LID (ed.); 2ª).
- Zozzoli, J. C. J. (2015). *Uma Proposta Diferente Para Entender a Identidade da Marca*

e Conservar a Sua Coerência. 15.

ANEXOS

Anexo I – Entrevistas

Entrevista: José Cardoso Botelho – Diretor Executivo da Vanguard Properties (Respostas escritas)

Qual a conjuntura atual do mercado no imobiliário de ultra luxo (acima dos 10 milhões de euros), em Portugal?

Para nós, existe apenas um segmento de luxo.

O setor do luxo em Portugal, em termos de promoção imobiliária, é ainda praticamente inexistente. Já luxo, existe em alguns edifícios encomendados pelos clientes finais nomeadamente no Estoril, Cascais, Lisboa e Triângulo Dourado do Algarve (especialmente na Quinta do Lago). Apesar deste facto, a procura por projetos de luxo está e tende a aumentar nomeadamente por Norte Americanos e Brasileiros.

Qual o perfil atual dos magnatas portugueses no que respeita à compra de imóveis de ultra luxo (acima de 10 milhões de euros)? Quais as suas ansiedades? (No seu caso, como se identifica neste contexto)

Para portugueses e estrangeiros com elevado poder aquisitivo, em geral empresários de sucesso ou pessoas bem-sucedidas nalgumas profissões, nomeadamente em atividades de capital risco, *private equity*, banca de investimento, desporto, entre outras.

Fundamentalmente procuram produtos exclusivos e diferenciados com potencial de valorização futura.

Geralmente, como são usados os fundos nestes investimentos?

Nos segmentos altos, normalmente, não há recurso a financiamento. Todavia, alguns, decidem recorrer a financiamento, dado que apesar dos juros subirem, o capital próprio tem maior custo, pelo que compensa.

Qual o retorno esperado por este público?

Não há necessariamente um objetivo de retorno nestes investimentos embora, na compra, seja um critério, o potencial de valorização futura.

Nos ativos de rendimento, com o acréscimo da inflação e redução da mesma nos últimos trimestres, ainda não haverá consenso ao nível dos investidores sobre as yields apropriadas, por setor e tipo de ativo.

Sabemos que a comunicação deste tipo de imóveis é feita, muitas vezes, através de uma rede, quem são os personagens desta rede? (Arquiteto, agente, banca, mediador, pessoa de confiança, outro)

Atualmente, o digital ganha peso como forma de promoção e angariação de clientes. Pese esse facto, os mediadores são ainda, o principal elo de contacto, com os clientes finais ou pessoas de confiança destes.

E os magnatas que investem a título individual? Quais as suas principais razões pessoais? (emocionais, escape, 2ª habitação, rentabilizar as poupanças pessoais, outros)

Qualquer pessoa com elevado poder de compra, quando adquire tem sempre em mente não perder dinheiro no futuro. Posto isto, há quem decida uma compra por uma questão de status, outros para usufruto e até realizar algumas operações de charme com amigos, potenciais parceiros, financiadores, etc.

AGRADECIMENTO

Agradecemos o tempo despendido e a sua colaboração.

Entrevista: Lourenço de Lucena – Fundador e CEO da **BLUG Group: Design, Senses & Art**

(Perfumista português, membro exclusivo da Société Française des Parfumeurs. Diplomado em Criação e Desenvolvimento de Perfumes pela Cinquième Sens (Paris). Criador de projetos de *branding*, de comunicação e de perfumes exclusivos para a Vanguard Properties entre outros projetos para a mesma marca e, outras promotoras do mesmo segmento de luxo no ramo imobiliário, como a *Avenue Real Estate*, *Rockbuilding* – Soluções Imobiliárias S. A., entre outras)

Data: 29, de junho

Hora: 14:08 h/m

Qual a conjuntura atual do mercado no imobiliário de ultra luxo (acima dos 10 milhões de euros), em Portugal?

O Real Estate é uma área particular e paradigmática porque Portugal teve um *boom* enorme na área do imobiliário. Nós começamos a trabalhar essa área desde o princípio, mas a forma como nós o trabalhamos em 2000 ou 2001 é completamente diferente daquilo que hoje são as necessidades de *storytelling*, de posicionamento, de consistência na forma como os projetos imobiliários se apresentam, porque há muito mais. Muitos mais *players*, há muitos mais clientes, há mais exigência, há mais mercado, no sentido em que o mercado está mais maduro e, portanto, tem mais estratos ou tem mais *layers* de interesse e de procura, isto é, se há quarenta anos atrás não se falava em imobiliário, eram casa e apartamentos que se vendiam, não havia marca, não havia história, não havia posicionamento. Houve, nos anos 80 uma ou outra empresa que se distinguiam ou que procuravam ter um discurso próprio, mas de uma forma totalmente arcaica, como uma empresa que me recordo que era muito conhecida nos arredores de Lisboa, muito na zona de Sintra e Cacém, portanto, zonas periféricas para uma classe média-média e média-baixa, e que, já fazia aí coisas como “*compre um apartamento e receba uma televisão*” (exemplo), olhando para a comunicação deles, vê-se que eram pessoas com visão porque percebiam que tinham de falar diferente, mas é pré-histórico face àquilo que é hoje a forma e a lógica de abordagem de um projeto imobiliário. O ultra-luxo não sei se existe em Portugal, porque ultra-luxo são casas que custam dezenas de milhões de euros e, portanto, isso reduz significativamente a quantidade de produtos que tem neste momento em Portugal nesse território. O luxo caracteriza-se pelo inacessível e, a partir do momento em que começa a ser acessível a muita gente, deixa de ser luxo. O luxo é algo que só alguns conseguem aceder e que tem um conjunto de características que lhe dão essa unicidade, essa exclusividade, ou seja, o arquiteto que fez os projeto, os interiores, o mobiliário, as *features* do próprio projeto, se tem sistema de som da *Bang & Olufsen*, pode ser uma coisa feita à medida, se tem difusores de perfume ligado ao ar condicionado, no fundo os *layers* todos que se podem adicionar. Acho que um apartamento que custa três milhões já é uma coisa muito corrente, em cidades como Lisboa é muito fácil encontrar um T3 ou T4 por esses valores. Portanto, tenho dificuldade em dizer que isso é luxo.

Qual o perfil atual dos magnatas portugueses no que respeita à compra de imóveis de ultra luxo (acima de 10 milhões de euros)? Quais as suas ansiedades? (No seu caso, como se identifica neste contexto)

Quem tem não gosta de mostrar que tem, a não ser os novos ricos. Estas pessoas procuram experiências exclusivas, aquilo que o dinheiro não compra. Ter experiências que lhe façam sentir adrenalina e, aí tem muitas pessoas diferentes. Pode distinguir estas pessoas naqueles que o dinheiro que têm foi feito por eles ou se já vinha de família e capitalizam/ investem, portanto, acrescentam músculo, mas a base ou o ponto de partida já era bom, mas também tem certamente um grupo de pessoas de muito dinheiro, de famílias tradicionais, que não aparecem, que não gostam de dar nas vistas e depois tem outros perfis de pessoas com tanto ou mais dinheiro. Tem angolanos, tem chineses, tem brasileiros, tem alguns americanos que, começam a vir agora, portanto, a definição do perfil da pessoa, dos vários grupos, é fundamental. Porque aquilo que motiva um português é certamente diferente do que motiva um angolano e, eu já conheci vários angolanos com muito dinheiro, que não sabem o que fazer ao dinheiro, mas faltam-lhes muitas vezes as bases e é o mais importante, isto é, são capazes de gastar vinte mil euros num jantar só porque sim, porque fazem questão de beber um vinho mais caro que está na lista, não vão porque sabem que o melhor vinho custa aquilo, mas vão à procura do que é mais caro. Aconteceu-me com uma cliente angolana, amiga de outra cliente minha para quem eu já tinha desenvolvido um perfume

e o *briefing* dela, depois de se falar no perfil e no tipo de perfume que gostava, o que usava e o que não usava, desenvolver o perfil todo, no fim ela disse-me uma coisa que é muito demonstrativo do *mindset*, do perfil de pessoas que andam aí, que têm muito dinheiro e que gostam de dar nas vistas, que foi que o seu perfume fosse mais caro de produção do que o que tinha feito para a sua amiga. E isto é um facto. Isto mostra muito o *mindset* deste novo grupo de pessoas que têm dinheiro há muito pouco tempo, dinheiro fresco, mal sabem o que é ganhar dinheiro, no fundo ou são casadas com alguém ou estiveram num processo onde foi gerado muita liquidez sem grande esforço e isso acontece muitas vezes em África nos dias que correm, e portanto, são pessoas que para elas o mais importante é o preço das coisas, é o custo do dinheiro. Se calhar, alguns têm um *Bentley* porque gostam muito de carros e sempre quiseram ter um *Bentley*, num perfil em que o dinheiro já vem de família, de várias gerações, que souberam manter, fomentar, fazer crescer a coisa, dão-se por satisfeitos por ter um *Bentley* que estimam, provavelmente o têm há dez anos e, têm o prazer de o conduzir. Ao passo que, um angolano não se contenta em ter só um *Bentley*, ele vai comprar dois ou três *Bentley's*, porque tem o *convertible* para ele, tem um SUV para ir em família quando há qualquer coisa no fim de semana, portanto, o *mindset* é completamente diferente.

É importante realmente, definir os vários perfis de quem compra, porque naquilo que procuram e no que valorizam, é muito diferente para outros grupos.

Geralmente, como são usados os fundos nestes investimentos?

Não há diferença. Nós somos uma *boutique* criativa, nós não somos uma agência com cinquenta pessoas: Somos uma equipa altamente preparada, muito séria e, a nossa forma de tratar um cliente não diverge por ser do *Real State* ou por ser da área alimentar ou automóvel. E mesmo em termos de processo, de metodologia de trabalho e de abordagem aos projetos, segue a mesma lógica, agora, como temos trabalhado muito o *Real State* sabemos o que é importante, o que é que o cliente gosta de valorizar. Para um promotor de *Real State* a importância de darmos atenção e enfoque aos detalhes é, talvez, um momento importante a realçar numa proposta.

Qual o retorno esperado por este público?

Não tenho conhecimento, nem exemplos que possa dar, não lhe sei dizer. Tenho a minha opinião e posso partilhá-la consigo, admito que a questão do investimento e da possível valorização é algo que faz parte do processo de compra, porque quanto mais têm, mais criterioso se é na forma como se fazem os investimentos, mesmo alguém que tenha dinheiro mais fresco, pode não ter o mesmo peso a nível de decisão na questão de valorização e do retorno, quer é mostrar que tem e que comprou e, portanto, tem esse *layer* mais evidente ou mais presente nas suas opções e nas suas decisões de compra, mas ainda assim acontece. A questão da valorização, para quem tem muito dinheiro, é fundamental. Não é o mais importante, eu acho que o mais importante aqui é a exclusividade, é o acesso a algo que outros não têm, a experiência que se proporciona, embora esta em si seja um retorno. A experiência que se proporciona e que se permite o acesso quando se vende algo neste território é, de facto, a exclusividade, aquilo que se pode usufruir e que poucos terão acesso. O problema da Comporta pode estar aí (exemplo), porque a praia é uma. Embora seja muito grande, mas ali naquela praia vão estar pessoas que se calhar compram o apartamento de um milhão ou dois milhões, com outras que pagaram vinte ou trinta milhões. Esses que pagaram um milhão ou dois, sabem que com isso compraram o acesso a um território de exclusividade e de experiência a que poucos podem ter acesso. Como a Quinta do Lago no princípio, há uns trinta ou quarenta anos atrás, embora não num nível de ultra-luxo, mas com enorme exclusividade no início. Mas não tenho muitos mais exemplos em Portugal, na verdade. Pode ter em Cascais, na Quinta do Lago no Algarve, terá certamente nas Terras da Comporta nos próximos anos, mas é difícil, mesmo no Algarve não tem muito mais. Tem coisas muito pequeninas depois, o Vila Joya, mas é Hotel que tem umas casas. E se começamos a subir a costa de Portugal, aí já não há mais nada.

Sabemos que a comunicação deste tipo de imóveis é feita, muitas vezes, através de uma rede, quem são os personagens desta rede? (Arquiteto, agente, banca, mediador, pessoa de confiança, outro)

Como investidor a título individual? Quais as suas principais razões pessoais? (emocionais, escape, 2ª habitação, rentabilizar as poupanças pessoais, outros)

Pela sua experiência, quais as principais diferenças entre um investidor estrangeiro e um investidor português?

Cada projeto tem um conjunto de características. Quando iniciamos o processo de trabalho com o cliente para criar a marca e toda a narrativa que suporta essa marca, para nós é importante perceber que ambição esse cliente tem para esse projeto, antes de mais é ouvi-lo falar sobre o tipo de cliente que ele quer tocar, para quem é que é, quem é o arquiteto ou qual é a preocupação nos detalhes, que tipo de trabalho é que está a ser feito nesse nível, porque a marca não deve viver desgarrada daquilo que depois será a fisicalidade daquele projeto. Nós não fazemos nada sem perceber primeiro o projeto, com profundidade, detalhe e com todos os elementos possíveis nessa fase de desenvolvimento, mas eu não faço nenhum projeto de identidade sem antes ver o projeto de arquitetura, sem sentir a “temperatura” da coisa, sem sentir o perfil do projeto. Muitas vezes conversamos e temos uma opinião as vezes que forem necessárias, com os arquitetos que assinam esses projetos para perceber o que está na cabeça dele quanto ao tipo de projeto que querem desenvolver, perceber a ambição que depois vai acontecer ao nível dos interiores, dos acabamentos, dos materiais, dos extra *features* que se possam adicionar, portanto, essa é a primeira parte, é conhecer muito bem o que é, o que se pretende, para quem, no fundo, aqueles princípios básicos do marketing.

Depois disso e tendo por base esse ponto de partida, no nosso trabalho é criar um *storytelling*, uma narrativa, que se traduza num nome que se distinga, que depois possa ser convertido e transportado para uma identidade visual e para um ambiente visual de comunicação, onde se possa sublimar aquilo que, numa fase anterior, se percebeu que eram elementos distintivos e diferenciadores. No final o que nós queremos é contar uma boa história e “embalar” a pessoa num sonho, na criação de uma percepção porque, não estando nada construído, nós temos que criar imagens e percepções na cabeça das pessoas. E você vê o meu portfolio de imobiliário e percebe isso porque tenho dezenas de projetos e olhamos para eles e são todos diferentes, não há dois iguais, não há dois que possam parecer outro. Cada projeto tem de revelar uma essência, tem que ter uma história por trás e, quanto mais consistente essa história é, mais tração ela cria. Mais *sexyness* ela envolve à percepção de que quem contacta com esse projeto vai criar. Como eu digo muitas vezes, numa fase de projeto e de obra, aquilo que a pessoa vê é aquilo que nós podemos contar e mostrar, portanto, é fundamental nós trazermos essa magia ou criar essa magia na cabeça das pessoas através do que se escreve, como se escreve. Os nossos projetos, sempre de uma forma geral, mas em específico nesta do *Real State*, são muito diferentes na forma como falam, tendo muito em consideração se é um casal, se o segmento são brasileiros na casa dos trinta anos que estão a vir para Portugal, se têm filhos pequenos, que querem vir viver para o meio da cidade, para o meio da vibração da cidade, como ali na zona das Amoreiras com o projeto *A'Tower*, da Vanguard Properties ou uma coisa mais madura, mais tranquila, como é o *Castilho 213* onde o Cristiano Ronaldo comprou a *penthouse* e que provavelmente é o cliente atípico daquele prédio. Era o apartamento mais caro de Portugal naquele momento e obviamente que era aquele que ele queria comprar. Mas os restantes moradores, segundo sei, são pessoas numa faixa etária de 55 para cima, nem todos são portugueses, há uns brasileiros com muito dinheiro, mas são pessoas que já fizeram muita coisa, já viajaram muito, já viram muitas coisas, não querem exposição e a forma como nós comunicamos com eles e como comunicamos este produto para eles tem de ser completamente diferente do primeiro (*CR7*), portanto a linguagem é fundamental, a história que se conta e como se conta é fundamental.

Depois de toda a experiência que se desenha, que não é muito comum em Portugal, mas o desenhar de uma experiência desde o momento em que ele manda um email a pedir informações sobre aquele projeto até ao momento da escritura, para aqueles a quem acontece a escritura. Toda essa jornada de relação ela pode e deve ser programada, deve ser pensada de forma a que todos os *touchpoints* e todas as interações que as pessoas têm com a marca e com aquela entidade, corresponda ao padrão de excelência que se definiu para aquele projeto. A forma como se responde a um email a uma pessoa que pergunta questões sobre o apartamento que custa três ou quatro milhões na rua do Castilho não podemos trata-lo pelo “*Senhor João*” (exemplo), tudo tem de ser pensado. O luxo e a exclusividade, passa muito pelos detalhes de todos os momentos da experiência e não apenas do momento em que se promove o empreendimento, não apenas no momento em que se faz a visita ao local. Tudo tem de ser uma experiência. Se estou a vender um prédio, um projeto de alguns milhões de euros, eu tenho de perguntar ao meu cliente se quer que eu o mande ir buscá-lo a algum lado, eu não lhe digo para nos encontrarmos à porta, não posso dizer isso. Temos de ter uma capacidade de pensar a experiência de forma a que o outro, quem está a ser impactado pela experiência, perceba que esta marca faz diferente. Dá muito trabalho, custa muito dinheiro, porque geralmente as empresas não têm essa capacidade internalizada, têm de ir buscar fora e, depois quando chega ao momento do orçamento não gostam de pagar, não gostam de valorizar aquilo que é o desenho daquilo que é a jornada do cliente. Qualquer projeto a este nível tem de ter isso programado, de outra maneira não é luxo, é um produto caro.

Quem está neste segmento do *Real State*, mesmo não sendo na área do luxo, sabe que tem que investir na história da marca, tem que investir neste território porque há muita coisa, há muitos projetos a “gritar”, há muita gente a dizer o mesmo, há muita oferta, portanto, têm de criar elementos que os distingam, têm de criar elementos que sejam diferenciadores, que possam criar tração e atração.

Que tipos de clientes são mais aliciantes de trabalhar? Para um cliente final, para um investidor ou outro?

Sobretudo pessoas que saibam o que querem e que saibam minimamente o trabalho que as coisas dão a fazer. Se é um chinês que está preocupado em faturar e vender *Vistos Gold*, o chinês não vai querer pagar o valor que peço pelos meus serviços. Depende muito de quem está do “lado de lá” e, em princípio, as empresas já têm outro tipo de experiência, outra maturidade, outras equipas, outras pessoas a trabalhar e, geralmente investidores individuais é mais difícil de perceberem valor do peso, a importância que a comunicação e um bom projeto de *branding* pode fazer a diferença na promoção e na comercialização. Mas há de tudo e os valores do m² no Porto são muito diferentes dos valores do m² em Lisboa, há flexibilidade, não tenho uma tabela de preço que tenha de ser aquilo. Quando faço orçamentação também tenho em consideração o perfil do cliente, se o quero ou não trabalhar, se me interessa em termos de portfólio que esse projeto seja feito por nós, se tenho tempo, qual é que é a urgência que ele tem, portanto, há uma série de variáveis que implicam como sabe.

Sabemos que o Marketing já ocupa a sua função neste mercado. Cada vez mais presente não só na venda direta, mas também na comunicação e outros.

Quais são os principais estímulos ou táticas utilizadas para o persuadir na compra destes imóveis?

Em relação à identidade da marca e a quem deseja abrir negócio relacionado com esta área, o que aconselha?

Eu acho que tudo tem a ver com a harmonização e com a sincronia de todos os *touchpoints* da experiência baterem certo, isto é, em todos os momentos em que há interação do cliente com a marca e com o próprio projeto, tudo tem que estar alinhado numa mesma ambição. O perfume é um elemento distintivo sem dúvida, mas o perfume tem múltiplas utilizações, no caso da *Vanguard Properties* o perfume tem de estar nos eventos que organizam, no espaço, como está em todos os *lobbies* dos edifícios que eles têm, portanto, que constroem e comercializam, na entrada tem sempre o mesmo aroma ou o perfume é usado como oferta no kit de chaves ou numa oferta de fecho final que queiram fazer a alguém. Pode relacioná-lo com a marca, mas mais do que isso, a intenção é a de criar uma boa experiência. Só pela repetição e uma boa memória é que a pessoa, se entra ali dez vezes e, se amanhã entrar noutra sítio da *Vanguard Properties* e sentir o mesmo cheiro, é que faz essa ligação. Mas para mim, mais importante é que, aquele perfume foi pensado com determinado critério, com determinada história que é o reflexo daquilo que é a entidade e a promessa que a marca tem para oferecer aos seus utilizadores, portanto, para mim o importante é que a pessoa quando entra naquele espaço se sinta bem recebida, com sofisticação, com alguma *sexyness*, com algum atrevimento eventualmente e que, no fundo, se sinta bem naquele espaço, é isso que eu quero. Não quero se quer que a pessoa pense que há ali um perfume, como é a música, a componente auditiva do espaço, eu não quero que a pessoa faça *Shazam* à música. Quero é que a pessoa entre no espaço e se sinta bem acolhida, sinta que entrou num oásis, como quando entra num bom hotel de cinco estrelas, sente que entrou num sítio especial, sente que entrou num sítio que a acolheu de uma forma cuidada, pensada, programada, em que tudo bate certo, seja o arranjo de flores que está no *lobby*, seja o aroma que sentiu quando entrou, seja a música, seja o sorriso da rececionista, seja a qualidade de limpeza do espaço, seja a decoração. Tudo isto, todos estes *touchpoints* têm de estar alinhados com a mesma ambição que é a proporcionar uma experiência que seja marcante, exclusiva, única e memorável. No fundo, é isso que se pretende com qualquer experiência é que marque, é criar um momento e uma memória positiva daquele momento.

Entre a marca e este público há algum intermediário ou o cliente é quem entra em contacto direto?

Qual a pessoa mais influente dentro destes grupos ou contexto? (Arquiteto, agente, banca, mediador, pessoa de confiança, outro)

Costumam envolver-se nestes negócios ou mantém-se informado e dono da decisão?

Depende. Geralmente *links* são meus, seja um contacto porque leram um artigo, uma referência que houve, um *post* do *LinkedIn* de algum cliente meu que com alguma regularidade fale em nós no âmbito de algum projeto ou de uma nova identidade que se apresente de uma nova empresa porque fazem menção de que fomos nós, portanto, por princípio os projetos e os contactos são feitos comigo, diria 99% das vezes, sendo que depois eu tenho uma equipa que trabalha comigo, que trata da orçamentação, de preparar a apresentação, a proposta. O *rollout* da coisa é feito em parte pela equipa, já a componente estratégica e criativa, eu estou sempre envolvido e, no fundo, a responsabilidade final é minha. Salvo raríssimas exceções, não abro mão disso. A apresentação geralmente é feita por mim à pessoa que me contactou, que por princípio costuma ser alguém a um nível de decisão chave, ou seja, um administrador,

um diretor de marketing. Diria de diretor de marketing para cima. No caso da Vanguard Properties, o meu contacto é diretamente com o José Cardoso Botelho, que é o CEO, há até muitos projetos que são originados por ele.

Mas sim, eu privilegio o contacto pessoal, não apresento projetos online. Os meus projetos são apresentados presencialmente, para valorizar a experiência e o contacto humano porque estamos a trabalhar marca, comunicação, experiência, estamos a trabalhar relação e, portanto, eu não apresento propostas por email.

É de conhecimento geral que existe uma forte aposta de outros países neste mercado em Portugal para exploração turística.

A aposta de portugueses no nosso país, neste tipo de investimento, é forte? Ou a procura externa é muito superior?

Promotores imobiliários são maioritariamente portugueses, sim. Vanguard Properties, *Avenue Real Estate*, *Rockbuilding* – Soluções Imobiliárias S. A. E outros, são todos portugueses, pode ser que um ou outro tenham um fundo associado e aí já não digo que seja 100% capital português, mas maioritariamente são portugueses. E há uma diferença entre aquilo que é o meu cliente do *Real State* que são promotores, são donos de obra, são donos de projetos de imobiliário e que querem contar uma história e, outra coisa é o cliente final. Nesse caso eu não tenho contacto com essas pessoas. O que provavelmente poderia inverter o peso de portugueses e estrangeiros, neste segmento sobretudo que é maioritariamente ocupado por estrangeiros, acho eu.

Por fim, verificamos que o sigilo é tudo nestas aquisições. Qual a sua importância?

Voltamos à questão inicial que é: depende da pessoa. Alguns porque não querem mostrar que têm dinheiro, que o dinheiro foi ganho de forma ilícita. Admito que muitos deles não queiram dar nas vistas porque vai levantar “poeira”. Há outros que simplesmente são pessoas que não têm necessidade de se mostrar, não têm necessidade de mostrar aquilo que têm e, portanto, preferem viver com descrição e na invisibilidade da “espuma” dos dias. Desse modo, acho que as motivações podem ser diferentes consoante o público. Algumas não vivem do exibicionismo e existem outros que gostam de mostrar o barco que têm, o carro que têm ou a casa que compraram, mas aí depende muito do perfil. Nas revistas deste segmento só se vê o perfil de pessoas que gostam e que precisam de aparecer, isto porque vivemos numa lógica, e cada vez mais, de aparência. Não importa o ser, importa sim a demonstração do ter e nem sempre a demonstração do ter corresponde à realidade. No imobiliário é um bocadinho diferente, porque quem tem dinheiro, tem. Mesmo que não sejam por boas razões ou por uma boa proveniência do dinheiro. Quem tem (propriedades) é porque comprou.

AGRADECIMENTO

Agradecemos o tempo despendido e a sua colaboração.

Entrevista: Joaquim Massena – Arquiteto português de renome

(Mestre em Restauro e Reabilitação do Património, detentor de vários prémios e Menção honrosa pela Câmara Municipal do Porto, autor de várias obras de renome, entre elas a Reabilitação do Mercado do Bolhão – obra de referência)

Data: 24, de junho

Hora: 16:12 h/m

Qual a conjuntura atual do mercado no imobiliário de ultra luxo (acima dos 10 milhões de euros), em Portugal?

Há mais quintas do que herdades. As herdades são mais para o Alentejo, por ter outra composição geométrica e geográfica. Aqui (*Norte*), geralmente pela posição do nosso território, é mais com base no relevo e o relevo, geralmente, traduz água e um tipo de sol. O Minho com um tipo de composição bem diferente, o Douro com uma outra tipologia em termos de sol, uma composição completamente distinta, não obstante da sua morfologia, de a sua composição. Relativamente à questão das propriedades do Douro, particularmente o seu aspeto cromático também, são completamente distintas das da zona do

Minho. São regiões muito parecidas e ao mesmo tempo muito diferentes, até pela relação com o mar e com o rio.

Já no tempo do Marquês de Pombal no caso do Douro e no caso do vinho do Porto, em que as quintas estavam a ter um desvio sob o ponto de vista daquilo que era o “vinho fino”, o vinho do Porto assim designado agora. Houve necessidade de trazer à cidade, à foz, um bocadinho daquilo que podia ser transportado para fora do nosso país (para o oceano). Aqui, há a “concha do vinho do Porto” que se situa na cidade de Vila Nova de Gaia, portanto, na outra margem do Douro e a alfândega do outro lado do rio, porque a cidade do Porto não tinha frente de mar e, então houve uma atitude por parte do Marquês de Pombal que foi criar um “vinho de benefício” para que se pudesse ser desenvolvido e comercializado um vinho de qualidade, ou melhor, a “zona de benefício” que, era o benefício para aqueles que fizessem mal a plantação e, estabeleceu que, só se podia exportar um terço do vinho armazenado, aqui nas caves do vinho do Porto, do lado de Gaia, porque o Porto não tinha frente de mar, mas aquela parte de Gaia pertencia ao Porto. Isto para falar da questão das quintas relacionadas com o Douro, todas elas viradas ao Douro.

O Minho, diferente, mais verdejante, um verdejante mais denso, tinha uma relação com outros produtos, também de outeiro é verdade. É um vinho verde, um vinho de boa qualidade também com a casta, mas mais relacionado com o mar e, por isso, uma relação completamente distinta do que a parte interior da região.

No litoral, aqui o Porto, era o aglutinador destas produções e, também com uma configuração morfológica bem diferente, em que a muralha fernandina estabelecia uma regra de que só podiam permanecer pessoas dentro da cidade do Porto cerca de dois dias ou três dias, não se podiam estabelecer mais do que três dias. Por isso é que, todas estas quintas que vemos do lado de Gaia ou que lá existiam, tinham esta particularidade, pessoas que tinham quintas no Douro e no Minho, se estabeleciam do lado de Gaia, lá também criavam as suas raízes e, estavam sempre próximas da cidade do Porto. Até porque, a cidade do Porto tinha uma relação com o rio de cota baixa e quando se estabelece a ponde de D. Luís, ela passa também a ter uma relação com a cota alta e a partir daí há um desenvolvimento completamente distinto. Portanto, esta são as razões das quintas (*propriedades*) desta nossa região quer seja do Douro litoral, Trás-os-Montes e Alto Douro e, Minho. Regiões muito bem demarcadas por força destes fenómenos. Estas propriedades eram de pessoas com alguma capacidade financeira, bastante, em que geralmente tinham esta particularidade e este desempenho, claro que mesmo a revolução francesa teve uma influência muito grade em toda esta composição arquitetónica e de interesses também porque “injetaram” o conhecimento, em termos artísticos eram líderes, principalmente naquela altura. Estas propriedades aqui de uma forma geral, são muito interessantes na sua composição, quando estabelecidas pelos ingleses, há uma característica muito especial no aspeto compositivo das casas que era a utilização da madeira e, dos franceses com a utilização do ferro. Claro que estamos numa situação de mudança de paradigma, em com a Guerra Colonial, pelo interesse do poder, de conseguir ir buscar aquilo que é a sua riqueza e, começa a terminar aquilo que é a vantagem de alguns portugueses com o dinheiro nos pensamentos ou ideias contrárias ao regime, que eram colocados em África como castigo. Mais tarde aparecem os herdeiros ou até o próprio Estado que, em 1834 faz uma expropriação de tudo aquilo que são elementos, ou conventos, deixaram ficar as igrejas e retiraram os conventos à igreja. Portanto há aqui toda uma transformação ao longo deste espaço e deste tempo que tem vários figurinos, sob o ponto de vista social. Até agora as coisas transformaram-se e, aquela riqueza do ornamento, daquilo que é a arte e o ofício, dos melhores na prática quer da talha, quer da música, tudo isso mudou e surge-nos agora os tempos modernos de hoje, com esta diversidade de interesses principalmente, de ações e é preciso agora pensar no que fazer. Para isso, é preciso saber ouvir, é preciso saber ver e é preciso saber dialogar, o que é muito difícil porque num mundo de novos personagens, uma autocracia muito grande disfarçada de democracia, então começam-se a criar *hobbies*, começam-se a criar movimentos cujos os interesses nada têm a ver com aquilo que é o desenvolvimento humano, tornamo-nos fiéis depositários daquilo que nos é sugerido e, adaptamos àquilo que são os nossos dias, que são as nossas necessidades. Esta é uma situação que quando não existe, por falta de uma só situação, da que já referi: saber ver, saber ouvir e saber dialogar, porque muitos acham que são o melhor do mundo, sem qualquer movimento seja artístico, intelectual ou científico e, alguém se é preocupado e quer ver qual é o melhor caminho, quando não há a melhor forma de descobrir e deixa ficar então a fachada (*dos edifícios*) e o resto acabou. Neste momento faz-se e, depois logo se vê. Nas propriedades é a mesma coisa, compra-se e depois logo se vê. É difícil intervir por vários níveis. E, este, é o grande drama atual, por muito que nos digam que fizeram grandes estudos. Antes tudo tinha um objetivo definido, hoje não se olha às infraestruturas que já existem.

Quando falamos em questões de desenvolvimento de uma cidade, devemos pensar alto e, quando não se levantam questões, é muito simples fazer-se tudo o que se quer, criam grande tapumes que tapam tudo e depois aparece uma obra nova em cima de uma obra nova, porque toda a gente acha uma obra nova fantástica. Agora aquilo que uma obra nova, neste contexto, origina sob o ponto de visto patrimonial ninguém sabe, ou poucos sabem, e mais, o mercantilismo que existe a nível cultural que nada tem a ver com intelectualidade nem com o culto, dá eco em verdade. No panorama das quintas, das casas e de toda a razão, de uma forma muito sumária, daquilo que é a origem a partir de determinado momento, no

século XIV, que tem a ver com a fase de descobrimentos do país, daquilo que é a riqueza. Hoje em dia, na arquitetura, não é o mérito daquilo que se faz e sim de com quem se lida. E isto acontece em todo o lado. É uma situação que “roça” o autoconhecimento e é preciso dar nome às coisas, dizer o que se sente, no fundo o que é verdade e o que é o amor, porque se tivermos estas duas conjugações nada nos detém, não estamos preocupados e este é o princípio, é educação, é aquilo que nós passamos para dizermos que queremos é ser felizes e a felicidade está aqui. O relacionamento de pessoas entre estas conjugações é preciso retomá-los, porque não há hipótese de fazer outra coisa que não seja essa.

O que nos diz sobre o património como distinção social atualmente?

A questão é simples, nós não vivemos sem o relacionamento. O relacionamento vai sempre acontecer. Vou sempre ter os meus amigos que não são os seus, nem os seus são os meus e, não quer dizer que nós, se nos relacionamos, passamos a ser. Continua a haver uma separação social muito grande e, sobretudo, financeira. E é esse aspeto que destrói o relacionamento, porque no relacionamento se se mantivesse uma dessas pessoas que pudesse cultivar o bem, na perspetiva intelectual, estética e da palavra, não precisavam fazer mais nada. A palavra tinha muito valor antes e se não cumprissem, perdiam a credibilidade no meio. Hoje não, no nosso momento não. “Foi esperta.”, “Conseguiu.” e isto é a negação do valor humano. Nós estamos perante uma situação e, isto conjuga-se tudo naquilo que é o interesse material de hoje face àquilo que temos e que nos foi legado, quer seja relacionado com a arquitetura, quer seja relacionado com a urbanidade e o modo de atuação das populações face a uma série de interesses e conjunturas. Portanto, quanto ao património, é necessário encontrar pessoas que saibam dialogar, saibam sentir o que lá está, e ter respeito pela memória. Se conseguirmos ter isso, conjugado com aquilo que são os nossos interesses, teremos um desenvolvimento brutal. Se temos alguém que pensa só em fatores relacionados com o mundo financeiro, que desaparecem de um momento para o outro, não há valores sociais.

Eu julgo que, as casas que nós temos, tiveram o seu percurso através dos seus autores, das suas famílias, este conjunto que às vezes é liderado por A ou B, mas é a família e por isso acho que os novos são importantíssimos. Não pelo estatuto social deste ou daquele, mas sim pela referência que nós hoje temos, relativamente àquilo que esta família fez. É aqui que acho que muitas vezes não percebem, a importância dos nomes, sendo que o nome tem importância para nos identificar enquanto nós próprios, mas também por aquilo que somos em função dos nossos amigos e da nossa família. Isto é fundamental para percebermos que as casas são o reflexo disso mesmo.

Qual o retorno esperado por este público?

A sociedade está muito dispersa. Ou temos pessoas que são capazes de pensar “vida” ou, para pessoas excêntricas, vão pensar noutro registo e, isto é difícil de ter uma receita, sob o ponto de vista do património, e de ter um percurso. Estamos a viver um momento que o que está a acontecer é uma falta de cultura total, acho que há aqui um fenómeno educacional e não modo de ser ter normas, a ética não é um exercício quotidiano, de transmissão de valores, porque quem transmite também não conhece, porque se conhecesse aproveitaria. E é este fenómeno de capitalismo feroz, materialismo feroz, em que se adquire as coisas apenas por vaidade ou apenas por negócio. E quando se pende para a vaidade ou para o negócio, não tem a ver com o que é essencial, que é a própria vida.

Qual o perfil atual dos magnatas portugueses no que respeita à compra de imóveis de ultra luxo (acima de 10 milhões de euros)? Quais as suas ansiedades? (No seu caso, como se identifica neste contexto)

Para quem compra imóveis históricos, como o caso das quintas e dos solares, quais as suas principais razões pessoais? (emocionais, escape, 2ª habitação, rentabilizar as poupanças pessoais, outros)

Neste momento, o nosso país está virado para o turismo. Tudo aquilo que existe é apenas vocacionado para o turismo, mesmo enquanto está em produção. Depois há pessoas mais sensíveis, mais conhecedoras, que fazem dessas propriedades um turismo rural, onde as pessoas podem, se entenderem, manipular a matéria em si e falo das uvas ou dos outros produtos, aprendendo e depois colhendo. Portanto, têm um turismo mais ligado ao conhecimento e ao labor, não só de recreio, de lazer, mas também com essa possibilidade. Quando temos investidores em verdade com esse caminho, digamos, “pegar” na quinta, perceber o que ela tem e o que produz, reequacionar na perspetiva do turismo, do trabalho e do benefício muitas das vezes.

Esta é uma vertente e depois há outra, de uma quinta notável que massificou sob o ponto de vista arbóreo e vegetativo, limpavam tudo e começam a aparecer as casas de uma urbanização que fizeram. Infelizmente é o que está a acontecer.

Quais as zonas em Portugal onde mais investe?

Minho, temos o Douro e a parte a adjuvante aqui, que é Gaia. Era nela que dormiam pessoas com dificuldades financeiras e construíam em Gaia, por isso temos muitas propriedades (*quintas*) naquele lado.

É de conhecimento geral que existe uma forte aposta de outros países neste mercado em Portugal para exploração turística.

A aposta de portugueses no nosso país, neste tipo de investimento, é forte? Ou a procura externa é muito superior?

Pela sua experiência, quais as principais diferenças entre um investidor estrangeiro e um investidor português?

Há vários problemas, começa pela nossa debilidade sob o ponto de vista financeiro, alguma debilidade sob o ponto de vista cultural e depois, a capacidade que o estrangeiro tem de adquirir por um preço fácil ou económico para eles, por um lado, por outro o nosso território é um território tranquilo, sem guerras, afável, um povo sensível, um povo que consegue tratar bem as pessoas, na degustação, no acolhimento e, portanto, vale a pena porque é futuro para eles, porque no território onde estão com certeza não tem estas possibilidades.

Como investidor, a fiscalidade é frequentemente um elemento a considerar. Para quem compra estes imóveis ou investe em projetos como estes, quais os outros fatores que poderão ser preocupantes?

A fiscalidade não existe. A fiscalidade é, desde os tribunais até à fiscalidade municipal, facilmente corrompida. É a realidade. O ideal era, de facto, que isso acontecesse, é extremamente necessária e há entidades, a quem devo todo o respeito, que a fazem efetivamente de uma forma sentida e correta, mas de uma forma geral, aquilo que eu vejo, há uma irresponsabilidade muito grande das entidades titulares e na hierarquia do próprio Estado. E falamos de fiscalidade, de questões normativas. Há (*regras*) para pequenas coisas que só nos complicam, atrasam. Nós num processo normal que demora um ano e meio a ser licenciado e a execução dura um ano, então há aqui qualquer coisa que não está bem. Um ano, parece-me necessário, mas ano e meio para apreciação errado. Depois isto levam-nos a corromper, a fazer aquilo que não se deve, porque as coisas têm de ser abreviadas. O que funciona é somente o bom senso do investidor, a sensibilidade do investidor perante a situação, quer seja ele um “tronco” dos herdeiros, quer seja uma nova entidade a fazer a aquisição. Se for sensível àquilo que está, e ser sensível também é saber como deve fazer, têm a situação resolvida.

Por fim, em relação à identidade da marca e a quem deseja abrir negócio relacionado com esta área, o que aconselha?

A marca é fundamental. Desde que a marca tenha todo o sentido e toda a verdade que de facto é preciso, isto é, é preciso ter cuidado com qual o sentido da própria marca, para não defraudar nada nem ninguém. É importante percebermos que as marcas estão, neste momento, a ser adulteradas muitas delas. Pela questão dos nomes (*na marca*), até aqui era a questão da palavra, e sobre a importância dos nomes, coloquei o meu nome como nome do atelier assim como outros o fizeram, porque era a identidade como marca pessoal e depois outros ou continuam com o mesmo ou retiram o nome e, nestas coisas não se pode correr riscos. Às vezes é preferível retirá-la e, se os proprietários da marca inicial estejam de acordo que essa situação seja efetuada, porque se não, dado o momento em que vivemos, correm o risco de ser ultrajados e, por essa razão, eu não vendo a minha marca, pura e simplesmente anulo a marca, desativo a marca para que não seja ultrajada.

AGRADECIMENTO

Agradecemos o tempo despendido e a sua colaboração.

Entrevista: Rui Cavalheiro – CEO da Rui Cavalheiro Imobiliária

(Especialista de venda de imóveis de luxo nas zonas do Porto – Foz do Douro, Nevogilde, Matosinhos e Baixa do Porto)

Data: 22, de junho

Hora: 10:30 h/m

Qual a conjuntura atual do mercado no imobiliário de ultra luxo (acima dos 10 milhões de euros), em Portugal?

Eu estou numa área de mercado alto, os meus clientes não sei se serão assim tão abastados, mas têm muito dinheiro. O mercado onde atuo é o mercado da Foz do Douro, marginal do rio Douro, vou até Matosinhos, mas Matosinhos Sul e basicamente é esta a minha especialidade há quase vinte anos, que me dedico a isto. Tudo o que está fora deste âmbito tenho muita dificuldade em acreditar, porque aqui eu sinto-me na “minha praia” e saindo daqui tenho bastante dificuldade e, hoje em dia infelizmente, nesta minha área os terrenos são escassos, porque clientes compradores “atropelam-se” uns aos outros, há mesmo muitos e há muito dinheiro, é uma realidade. Eu posso dizer-lhe que nos últimos 4 anos, eu sou mediador e catalisador de crédito, na altura optei por também fazer isso porque não era fácil e realmente posso canalizar para os bancos, mas posso dizer que nos últimos quatro anos fiz um crédito, os meus processos aqui funcionam todos com dinheiro próprio e quando não têm dinheiro próprio, quando recorrem à banca, o que é muito raro, são coisas de importâncias muito pequenas por uma questão de estratégia, poderão ir buscar alguma coisa, mas nem sei. Mas aqueles créditos de querer comprar uma casa de 700/800€ e ir buscar 400 ou 500€, eu não sei o que é isso porque não tenho clientes desses. Felizmente os meus clientes têm capital e aparecem quando nos aparece um produto. Posso dizer que passei agora uns meses mais difíceis porque não há produto aqui neste mercado, não há, não aparece nada de novo, mesmo a oferta de usados é muito reduzida, há pouca oferta, há mais procura do que oferta. Por exemplo, nós agora lançámos um empreendimento, faz agora dois dias, de sete apartamentos aqui, na primeira linha de mar, ainda nem se quer foi lançado na internet, foi só feito contacto junto de clientes e investidores, nós em sete já vendemos quatro e em princípio vamos vender cinco, portanto um prédio com sete habitações virado ao mar, o apartamento mais barato e falamos de um T1 por 950.000,00€, que é muito dinheiro e quem comprou, comprou como investimento para o revender. Todos os restantes também foram investidores. Estamos a falar de metros quadrados que já atingem os 10.000,00€ o metro e vão passar disso. Já temos outro lançamento de um novo empreendimento que vai estar a cima de 10.000,00€ e quando há produto bom é a “nossa praia”. Tirando isso, temos alguma dificuldade porque neste momento, na primeira linha de mar, estão atualmente 15 empresas agentes imobiliárias e isto não dá para todos. Começa a ser difícil, só os bons é que conseguem vencer.

Tudo o que me compraram, foi tudo com dinheiro e sem recorrer a crédito. Mais barato 950.000,00€ e o mais caro 1 650.000,00€ para já, mas temos mais caros ainda.

Os empreendimentos a que se refere, são edifícios antigos de património (usados) ou são construções novas?

Estamos a falar de novas habitações de luxo. O que lhe estive a falar são empreendimentos que foram lançados agora, um deles só vai arrancar em agosto ou setembro, com duração de 24 meses sensivelmente e a próxima promoção que vem irá arrancar no início da próxima semana, mas são coisas para daqui a dois anos.

Qual o perfil atual dos magnatas portugueses no que respeita à compra de imóveis de ultra luxo (acima de 10 milhões de euros)? Quais as suas ansiedades? (No seu caso, como se identifica neste contexto)

Nós não estamos propriamente nesse mercado do usado antigo para negócio e para ter rentabilidade, nós estamos noutro mercado, no de habitação nova em que as pessoas compram com a finalidade de ganhar dinheiro. Tenho um cliente a quem já fiz várias vendas, um cliente bom que eu tenho, são dois irmãos e eu acredito que são abastados, nos dias de hoje devem ter mais de 200 imóveis arrendados, compram tudo o que são empreendimentos lançados aqui no Porto e na periferia. Na periferia não lhe vendo porque não acredito tanto, mas o que é certo é que é feito um lançamento de um empreendimento

com 50 ou 60 frações e eles vão lá, selecionam umas 30 ou 40, compram-nas todas e depois ficam com elas para o arrendamento, normalmente junto às facultades e atualmente estão a apostar no mercado de luxo, que até agora nunca o fizeram, estão habituados a fazer compras de 150.000,00€/ 200.000,00€ e neste momento vendi-lhes na semana passada aquele que lhe falei, uma *penthouse* com piscina, com vista de mar fabulosa, por 1 650.000,00€ e em princípio vou vender-lhes mais dois ou três deste novo empreendimento que vai ser lançado agora, no caso desse. Também tenho outro cliente que vai fazendo investimentos, vai comprando e vendendo. São pessoas que têm muito dinheiro e preferem pagar muito mais, como falámos há pouco do metro quadrado por 10,000.00€ aqui na primeira linha de mar, há três anos atrás 5,000.00€ ou 6,000.00€ era muito difícil alguém pagar, hoje estamos com investidores a pagar 10,000.00€. Por isso são pessoas que arriscam porque sabem que mesmo que o mercado possa vir a inverter, que eu acho muito difícil no mercado dos novos acho difícil, nos usado acredito que possa vir a ajustar, não deve tardar muito. Nos novos e nestas novas linhas não porque há poucos e cada vez menos, não há terrenos e os que há já estão a ser construídos e por isso a tendência será continuar a subir; é uma linha de mar, uma zona muito boa de viver e comparando com os preços da Europa, ainda não estão muito exagerados.

Geralmente, como são usados os fundos nestes investimentos? Já lhe aconteceu algum caso destes?

Por acaso não. Já tive alguns contactos, mas nunca fiz nada.

(Não tem ideia de como funcionam os fundos?) Não, porque na realidade nunca tive nenhum contacto direto, quero dizer, já tive indiretos, mas também não deu em nada. Mas não tenho nenhum caso, não posso falar dos fundos porque nunca tive nenhum caso destes concretamente.

Qual o retorno esperado por este público?

De momento, o empreendimento que vamos lançar para a semana aqui na Avenida Brasil, condomínio fechado, nós vamos tentar garantir no mínimo 25% em dois anos. É o que estamos a propor aos clientes que achamos que vai ser viável, aliás, vamos lançar já uma tabela. Por exemplo, as *penthouses* deste edifício, estamos a falar de 4 *penthouses*, vão estar suspensas, vão ter valor de venda, mas vão adiando para daqui a dois anos, como terminado, ou seja, se alguém quiser pagar, vai pagar mais 25% daquilo que podia pagar hoje. E os nossos clientes à medida que se vão vendendo imóveis e à medida que a fase de obra vai seguindo, nós vamos fazendo aumentos, portanto quando chegar à fase de estrutura de betão vamos ter um aumento, tipo de 5/ 7 ou 10%, não sabemos ao certo. Depois passando à fase de caixilharias, outro tanto. Depois à carpintaria, outro tanto e chegando ao fim com esses 25%. Posso lhe dizer que este promotor, há 5 anos atrás talvez; tivemos um outro empreendimento de luxo mesmo muito bom aqui na cidade do Porto, aqui próximo do mar e junto ao parque da cidade, em que temos 16 frações todas acima de 1 milhão de euros e entre a fase inicial de construção e a fase final de construção, ultrapassamos os 20% e eu diria por aí uns 35% à vontade, ou mais, mas pelo menos 35% foi. Falamos de apartamentos a subir na ordem dos 400,000.00€/ 500,000.00€, foi assim uma coisa! Agora, estamos numa fase delicada, em que eu acho que os 10,000.00€ já é uma faixa um bocadinho complicada e que eu achava que ia ter muita dificuldade, mas lancei este primeiro empreendimento como lhe falei das 7 frações; este segundo vai ter 16, o primeiro só teve 7 e, eu achei que ia ter muita dificuldade e que ia ter de ir à procura do consumidor final, que também ia conseguir arranjar certamente; mas, aquilo foi minado por investidores, portanto, não tenho nenhum cliente que tenha comprado lá, neste momento em 4 apartamentos tive lá 3 clientes: um ficou com dois T2, um ficou com um T3/ cobertura que é os irmãos e outro ficou com um T1 virado à Avenida Brasil, portanto, 3 clientes, dos quais os do T1 são dois sócios.

Ou seja, nenhum deles é consumidor final?

Não, não. Ninguém é. Os da rua de Gondarém, os valores foram ligeiramente mais baratos porque é rua de Gondarém e não Avenida Brasil, mas mesmo assim deviam rondar os 8,000,00€ mais ou menos, coisa que era impensável a 5,000.00€ há 3 ou 4 anos atrás mais ou menos, acho que ninguém pagava.

Sabemos que a comunicação deste tipo de imóveis é feita, muitas vezes, através de uma rede, quem são os personagens desta rede? (Arquiteto, agente, banca, mediador, pessoa de confiança, outro)

Eu felizmente, já tenho 51 anos e estou nisto desde que nasci quase, portanto, desde os meus 18 anos que trabalho nisto. Atualmente a minha rede de contactos são cerca de 20 mil clientes, que estes anos todos “andei com eles ao colo” sempre e, por isso, são pessoas que acreditam no meu trabalho, são pessoas que acreditam em mim e não preciso de andar atrás de clientes porque felizmente tenho clientes, não tenho é produto, portanto, só quando aparece é que eu desenrasco, daí consigo fazer as minhas vendas. Tirando isso é difícil vender, não está fácil. Há muita mediação, como diz e muito bem há muitos arquitetos que estão a meter na mediação, há muitos advogados que se metem na mediação, hoje acho que qualquer atividade quer ser mediadora. Até um trolha é mediador, até um lixeiro pode ser mediador, hoje qualquer pessoa vira mediador e não precisa de dinheiro nenhum para ser mediador. E na minha atividade, como pago muitos impostos, muitas licenças e como pago tudo direitinho e como o meu maior sócio é o Estado que todos nós conhecemos, eu não entro nesses jogos, não faço pirâmides com ninguém, eu tenho uma atividade, uma licença, pago por isso, portanto, quando alguém me procura para fazer uma parceria eu aceito, mas é com a pessoa. Se mete dois ou três advogados, arquitetos, engenheiros, médicos; eu não aceito com ninguém, prefiro não entrar. E normalmente esse tipo de parcerias não dá em nada. Quando mete muita gente a querer ganhar dinheiro isso não funciona. Parcerias aceito, quero logo saber qual é a empresa, se tem licença imobiliária, se tem tudo ok e, se estiver tudo bem eu faço a partilha, quando me vêm dizer que têm um cliente que é amigo e que veio através de outro amigo, digo para esquecer. Eu tenho um produto e o cliente vem falar comigo, se vem com outros eu já não quero, porque não funciona.

Que tipos de negócio são mais aliciantes para investimentos desta envergadura?

É contactado para o projeto de empreendimento ou para lhe solicitarem clientes?

Normalmente, ou têm um cliente que está à procura de um terreno e eles não têm o terreno e procuram um mediador para os ajudar ou eventualmente já têm o terreno e procuram um cliente. Andam sempre na nossa base de dados na Internet, à procura do nosso produto. Normalmente as pessoas procuram coisas seguras, preferem pagar mais por ter um imóvel por exemplo na Foz do Douro, preferencialmente na primeira linha de mar/ primeira linha de rio e independentemente de estarem a pagar mais 100,000.00€/150,000.00€ ou 200,000.00€ do que numa 2ª ou 3ª linha. Mas optam mais por aqueles que são únicos.

Foi muito difícil reunir uma carteira de clientes tão extensa?

Como lhe disse, isto é um negócio que vem do meu pai, grande parte dos clientes são dele e eu também já ganhei muitos, é evidente que foi uma vida a atender bem as pessoas, a não deixar ninguém insatisfeito, porque um cliente insatisfeito é uma chatice muito grande. E depois, nós somos uma empresa que, o meu pai desde sempre pôs o nome próprio “*Rui Cavalheiro Imobiliária*”, que isso obriga-nos a ter outra postura no mercado, porque qualquer outra empresa com um nome diferente, se a coisa corre mal pode fechar e abrir uma nova com outro nome único, ninguém sabe de nada, e nós aqui não. Nós temos um nome próprio e que ainda por cima nos cria aqui alguma responsabilidade, *Cavalheiro*, não é fácil e temos de saber isto.

Após investir, quem vende estas habitações ao consumidor final?

Normalmente sou eu que trato, nem todos os clientes entregam. Entregam-me a mim e podem entregar a outros tantos, mas também tenho clientes que só me entregam a mim. Compram-me a mim e só entregam a mim.

E quem não lhe entrega, como vende ao consumidor final?

Hoje acontece mais o próprio promotor imobiliário querer ser mediador, do que propriamente o proprietário ou o investidor fazer esse serviço. Normalmente se o investidor investe comigo e se eu lhe vou proporcionar retorno, ele entrega-me a mim. Pode entregar-me a mim e a mais um ou dois ou então dar-me preferência nos primeiros 3 meses ou 4/5/6 na venda do imóvel e não dar a mais ninguém, mas também quando lanço no mercado, aceito parcerias com parceiros licenciados. Se eu meto o produto e me apareceu um parceiro, eu vendo, sem problema nenhum e resolvo o problema ao meu cliente.

E quando surge um cliente que quer comprar um produto que o Rui não tem, mas outra agência sim. Como faz?

Se o cliente me pedir a mim, que viu um imóvel e quer que seja eu a tratar, logicamente. Falo com o parceiro e trato disso. Não acontece muito eles verem noutros e virem-nos pedir, o que acontece é, quando procuram alguma coisa falam connosco, querem a nossa ajuda.

Qual a pessoa mais influente dentro destes grupos ou contexto? (Arquiteto, agente, banca, mediador, pessoa de confiança, outro)

O mediador, sem dúvida alguma, é a ferramenta mais importante num negócio destes, até porque os bancos outros já não lidam sem os mediadores, eles até dão-nos comissões para nós entregarmos clientes para crédito. Eles é que andam atrás de nós, não somos nós atrás deles. Só por aí já demonstra que somos nós que conseguimos fazer isso. Em relação ao arquiteto, só se for um arquiteto de renome. Ajudam muito a vender qualquer obra onde ele esteja e seja o arquiteto de obra, isso é um empurrão nas vendas também. O arquiteto ajuda bastante, mesmo.

Quais as zonas em Portugal onde mais investe?

Lisboa e Sul.

Sabemos que o Marketing já ocupa a sua função neste mercado. Cada vez mais presente não só na venda direta, mas também na comunicação e outros.

Quais são os principais estímulos ou táticas utilizadas para o persuadir na compra destes imóveis?

Eu acho que táticas elas não existem, a maior tática que aqui há é a sinceridade. É não estar ali para vender, a pessoa se quiser comprar compra, se não quiser, não compra. Acho que essa é a maior tática que um bom mediador pode dar. Deixar em aberto com certeza. Se eu for dizer que é lindíssimo, que é maravilhoso, que é a melhor coisa que há e não ser, não estou a ser um bom mediador. Não estou a fazer uma boa mediação. Sempre disse, se a pessoa quiser comprar compra, se não quiser, amigos na mesma. Não me compra hoje, compra amanhã ou não compra amanhã e recomenda-me. É assim que eu faço, sempre fiz isso e sempre me dei bem desta forma. Se a pessoa estiver ali para ver o imóvel e para não o comprar, não é por eu estar ali a dizer que é o melhor que há e que o melhor investimento, a pessoa até fica desconfiada. Nem sempre lidamos com pessoas que conhecemos, o cliente novo olho para ele como um cliente de futuro e um cliente se for bem servido no início, há de ser sempre cliente da empresa e há de sempre recomendar a empresa, portanto, nós temos sempre esse cuidado. Não vale a pena, se um cliente não gostar do imóvel temos de arranjar outra solução para ele. Não é estar a dizer que é o melhor que há e eu sei que há gente que faz isso, mas nós não o fazemos, prefiro não fazer a venda.

Uma marca já conhecida funciona bem, funciona por si só. Mas para ser conhecida ela tem de ser bem criada e bem estabelecida e ter alguns cuidados. E nós embora nos associamos a uma marca que já tem algum renome, já estamos no mercado há 35 anos, ainda assim há sempre esse cuidado de como se estivéssemos a iniciar hoje. Trabalhamos sempre igual.

Como investidor, a fiscalidade é frequentemente um elemento a considerar. Para quem compra estes imóveis ou investe em projetos como estes, quais os outros fatores que poderão ser preocupantes?

Quando estão a comprar já estão mais ou menos orientados. São pessoas formadas, as pessoas sabem, já fizeram mais do que uma compra e quando há dúvidas nós estamos cá para esclarecer e se não conseguirmos também se arranja um advogado ou um contabilista, ou o que for preciso, para ajudar. Mas, normalmente já temos o conhecimento todo e conseguimos ajudar o cliente se for necessário. Às vezes surpreendo-me por algumas questões que falo que as pessoas não sabem das coisas, às vezes acontece também. Determinadas situações que as pessoas nunca ouviram falar e se calhar ficam surpresas, mas ninguém nasce ensinado.

Verificamos que o sigilo é tudo nestas aquisições. Qual a sua importância?

É evidente que temos de o ter. O sigilo é muito subjetivo, eu sou obrigado no negócio imobiliário a fazer duas coisas, a fazer logo no início, antes do CPCV (Contrato-Promessa Compra e Venda) sou obrigado a tentar perceber a origem dos capitais das pessoas, portanto aí já não falamos de sigilo porque eles têm de dizer de onde vem o dinheiro e se eu desconfiar que é um negócio ilícito e por mais que eu queira fechar porque às vezes são negócios bons de mais e a pessoa quer fechar, não deve. Tem de avisar as autoridades e perde o negócio. Mas pelo menos cumpriu com o objetivo de cidadão. Nunca me aconteceu. Faço sempre essa pergunta, obrigo as pessoas a escrever, mas felizmente quem me apareceu pela frente até hoje sempre foram negócios corretos, dinheiro ganho e pago impostos, portanto, nunca tive grande problema em relação a isso. Mas para além disso ainda temos outra questão, que é após o CPCV e a conclusão da escritura pública de compra e venda, ainda somos obrigados a participar um IMPIC (Entidade reguladora dos capitais) de todas as nuances de negócio, desde como é que foi pago, pelo número de cheque, de onde é que saiu o cheque, se houve dinheiros, se houve transferências e nós fazemos isso tudo. No fundo aqui não há grande sigilo porque eles têm de abrir o *jogo* todo.

Sigilo para fora não, não vamos participar nada para fora, não podemos.

Costuma envolver-se nestes negócios ou mantém-se informado e dono da decisão?

Sim, eu quando tenho o lançamento de um empreendimento, tenho a minha lista de clientes que é extensa, com etiquetas por segmentos, quando tenho determinado produto não o envio para 20 mil, envio se calhar só para 150 ou até menos, depende. Mas vou precisamente para as pessoas certas que têm interesse nesse produto e, depois basta elaborar esse meu trabalho, as pessoas recebem a informação e são as pessoas que me vão ligar, são eles que vão pedir informação, são eles que vão pedir reunião e depois é o trabalho normal de mediação.

Pela sua experiência, quais as principais diferenças entre um investidor estrangeiro e um investidor português?

Se forem os dois endinheirados, não faço ideia, só se for a língua, porque de resto acho que são iguais. Existem outros incentivos para os estrangeiros. Mas nós, como disse de início, o nosso cliente com quem lidamos basicamente no dia a dia é português. Não quer dizer que não tenhamos um ou outro estrangeiro, mas ultimamente os estrangeiros que nós temos atendido dão-nos mais trabalho do que outra coisa. Não são esses que nos estão a comprar, para ser sincero. Desde que falámos até hoje, não sei quanto tempo passou, talvez um mês, a realidade era uma e, entretanto, tive de me focar num exame que era muito importante para mim e tive de desligar da empresa, mas ainda assim fizemos um negócio logicamente com um investidor português, mais uma vez. A nossa carteira é mais de portugueses, mas durante a semana há sempre um contrato ou outro com estrangeiros, normalmente chegam até nós pela internet ou pelas placas que vêm na rua, também nos ligam, mas não são esses que nos estão a comprar. Esses estão mais a passear que outra coisa.

Por fim, em relação à identidade da marca e a quem deseja abrir negócio relacionado com esta área, o que aconselha?

Tenho alguma dificuldade em poder dizer isso, porque nós somos uma empresa que não fazemos muita publicidade porque não precisamos de fazer publicidade. Não estamos a cativar clientes estrangeiros, nós estamos atualmente divulgados num site só, o nosso grupo é pelo site e em termos de redes sociais também nem se quer estamos a fazer grande aposta, portanto, não estamos à procura de clientes fora daquilo que nós já temos, é evidente que são sempre bem-vindos, por isso o que acho que devem fazer(?), acima de tudo acho que devem ser pessoas formadas e se não forem, acho que devem tirar um curso específico que existem alguns de gestão imobiliária. Hoje em dia, além das escolas que já existem temos a nossa associação que devia estar mais atenta às pessoas que entram na atividade, que hoje em dia entra tudo e mais alguma coisa e sei que acaba por estragar um bocado o mercado, por isso, não sei o que aconselhar, que estudem e que se formem e, que tentem realmente dar o melhor, que é o que está a faltar na atividade imobiliária, é a formação.

AGRADECIMENTO

Agradecemos o tempo despendido e a sua colaboração.

Entrevista: João Paula Santos – Sócio-Gerente na Estoril Capital Partners

(Diretor de investimentos)

Data: 21, de junho

Hora: 16:00 h/m

Qual a conjuntura atual do mercado no imobiliário de ultra luxo (acima dos 10 milhões de euros), em Portugal?

Eu teria de fazer aqui um preâmbulo, que é minha empresa a sólido, o seu negócio principal é fazer casas para portugueses de segmento médio e médio/alto, enquadrando um bocado aqui a coisa, o que nós fazemos sobretudo é fazer em determinadas localizações da grande Lisboa empreendimentos que vão, imagine, de cinco a dez prédios, quer dizer, cada projeto destes terá, imagine uma coisa como quinhentos apartamentos e isto é para ser vendido às famílias portuguesas, quero dizer que não é ultra luxo, são preços que hoje em dia são considerados elevados de cerca de 4 mil euros o metro quadrado, o que daria para ter uma noção de um T2 de 100 metros a vender por 400 mil euros e isto é o que fazemos sobretudo. Posto isto, nós de facto quando começámos a nossa atividade, começámos com aqueles temas de reabilitação urbana do centro de Lisboa e no Estoril, onde aí sim faziam projetos mais pequeninos e com preços mais altos para vender a portugueses ou a estrangeiros que seriam coisas relativamente de luxo. Empreendimento ultra luxo nós só fizemos um, foi no Estoril e que na verdade nós entregamos já este ano, que são 16 apartamentos, eram coisas entre os 2 e os 4 milhões e vendemos tanto a portugueses como a estrangeiros, dos 16 vendemos metade-metade. Portanto, a minha experiência prática, lá está, nesse segmento é apenas este, que será quase como uma “gota” numa atividade muito maior, um portfólio de 3 mil apartamentos nossos só 16 é que se calhar se enquadrariam nesse ultra luxo e posto isto, eu tenho algum conhecimento daquilo que seria o ultra luxo na zona da grande Lisboa e aí, francamente, acho que estamos a falar de zonas muito selecionadas, estamos a falar de Cascais, coisas tipo Quinta da Marinha, estamos a falar de Monte Estoril e de uma ou outra coisa do centro de Lisboa, coisas tipo Chiado ou Avenida da Liberdade. Para esses níveis de preço que a Joana me estava a referir, de casas de 3 e 4 mil euros (correção - milhões) para cima, é apenas isto e são poucas casas. Vou ser otimista e dizer que dessas poucas casas só metade é que serão vendidas a portugueses, de resto para estrangeiro. Posto isto, desse ultra luxo como estava a referir, em termos de localizações eram estas mais ou menos como estava a dizer, algumas coisas Cascais e Quinta da Marinha, o Monte Estoril esse claramente sempre foi nesse segmento do ultra luxo e é o metro quadrado mais caro de Portugal, continuará a ser. E depois tem no centro de Lisboa essas casas que são mais localizadas no Chiado, Príncipe Real, Avenida da Liberdade, neste núcleo é que teve alguns empreendimentos em que os preços andaram por esse lado. Depois há coisas consideradas de classe alta, por Avenidas Novas, as Lapas, algumas coisas de Campo de Ourique, mas que já são casas de outro valor, um milhão e meio/ dois milhões. As casas de 3 a 4 milhões e por aí cima são localizadas mais nas localizações que lhe disse e são coisas muito limitadas. Repare, no Monte Estoril, como lhe disse entregámos agora uma coisa pequena com 16 apartamentos e há outro projeto talvez, mais ou menos, na mesma dimensão. Quinta da Marinha, de vez em quando vão aparecendo algumas coisas, na verdade está-se agora a fazer um projeto grande de qualquer coisa como 100 unidades, que estão a ser vendidas a esse nível de preços, de 3 milhões para cima e, não sei bem efetivamente se é muito português, se não é muito português, mas imagino que haja uma parte para português, mas muito para estrangeiro. E depois há essas tais zonas, como a Avenida da Liberdade, Chiado e etc., que na minha experiência, e por uma coisa que fizemos no Príncipe Real também, não são muitos portugueses que lá moram, quero dizer, uma pessoa que conhece bem Lisboa como a Joana que nasceu cá e etc. (correção, nasci nos Açores, vivi em Lisboa cerca de 13 anos), nenhum português se imaginou morar na Avenida da Liberdade, vamos lá para trabalhar ou para ir às compras, àquelas lojas. Estas coisas do centro de Lisboa do ultra luxo, eu diria que foram mais para estrangeiro, obviamente que há uma exceção, aquela casa que se falou ali do Parque Eduardo VII para o Cristiano Ronaldo e esse tipo de coisas, neste nicho, com este tipo de comportamento se calhar tem mais estrangeiro que português também. Portanto, eu diria que essas casas nesses níveis, só aqui nesta zona, direcionadas para portugueses, são muito poucas. Há sempre aquela casa grande no Estoril também, Cascais, que em vez de ser um empreendimento novo, ser casas que são revendidas já usadas e alguns portugueses compram, portanto, se quiser um panorama é: se existe (?), com certeza que existe, mas são em números muito pequenos. Eu não lhe sei dizer se são 20 ou 30, mas pelo menos na zona de Cascais e Estoril, andará nesta ordem de vender, que se fazem negócios para portugueses nestas magnitudes. No centro de Lisboa, essas casas serão mais umas 20 ou 30 dessa magnitude. Portanto, quando se está a falar de casas de 3 milhões de euros, a minha experiência é que tipicamente não é muito o português que a compra.

Qual o perfil atual dos magnatas portugueses no que respeita à compra de imóveis de ultra luxo (acima de 10 milhões de euros)? Quais as suas ansiedades? (No seu caso, como se identifica neste contexto)

Na minha experiência, é muito pouco para negócio. Pode ser que algum compre com o intuito de estar a arrendar diria que pouco, algum que compre com o intuito de revender também existirá, mas também diria que pouco. Tipicamente, este é um português que compra casa para si, nós acabámos de vender 8 casas a portugueses dessa ordem de magnitude ali no Estoril e nenhum deles foi para negócio, é casa para ele. Mas, este português que compra este tipo de casa, eu diria que terá de ser qualificado. Há o português que vive e trabalha cá ou que vive e já não trabalha cá, mas que passa o seu tempo todo cá e vive nessa casa; há também muito que trabalha em Londres ou que fez o seu dinheiro nos Estados Unidos e que até ainda têm um bocado a sua vida lá fora, mas quer ter a casa em Portugal e, como dinheiro para eles não é problema, então compram uma casa destas ordens de grandeza para ter cá, mas que nem sequer vive lá o ano todo, se calhar metade do ano.

Há outra parte que também tenho algum conhecimento de casas nesta ordem de preço, mas que é mais no Algarve, por exemplo lembro-me de zonas como Quinta do Lago, Vale de Lobo, onde existem aldeias de casas deste tipo.

Geralmente, como são usados os fundos nestes investimentos?

Eu já vi isso, mas muito residual. Há duas coisas, as pessoas podem comprar em nome individual ou podem comprar em nome de uma empresa que é delas, isso acontece bastante ou o que a Joana está a referir de alguns fundos, isso tem-me acontecido também, mas nunca vi em casas desses segmentos muito altos, existem muitos fundos que compram para investimento, imagine apartamentos/empreendimentos novos que depois arrendam. Mas são tipicamente casas de outro nível de preço.

Qual o retorno esperado por este público?

Acho alto 6%, ainda mais dos 4% aos 5%, porque isto tudo depende, obviamente que o retorno na zona da grande Lisboa, que é aquela que eu conheço, é mais baixo do que o retorno que é exigido por pessoas que investem noutras localizações porque acham que é mais arriscado, aqui se for preciso vender vende-se, é um mercado mais dinâmico, há mais gente à procura e quando é assim, tudo isto implica que os retornos sejam mais baixos. Noutros sítios em que não há tanta gente à procura, etc. e que, as pessoas se calhar possam ver como mais arriscado, exigem retornos mais elevados, a minha experiência é mais de 4 a 5%.

Sabemos que a comunicação deste tipo de imóveis é feita, muitas vezes, através de uma rede, quem são os personagens desta rede? (Arquiteto, agente, banca, mediador, pessoa de confiança, outro)

Pela minha experiência, isto vai por mediadores e via *broker*. Mais do que redes, é via *broker*. Há *brokers* especializados no luxo, daqueles que conheço, Fine & Country, IRG Property, Porta da Frente que é a Christie's e, tanto quanto sei, as casas que eu conheço são vendidas e é por este tipo de agências. As outras redes que referiu, eu nunca as vi. Como disse, eu conheço esta zona e tanto quanto sei é tudo via mediador. Estas casas que lhe estive a falar, do Estoril e etc. é tudo por mediador.

(*Broker* - corretor de imóveis/ atua como auxiliar do comprador, facilita: a escolha dos imóveis, o contacto e as negociações)

Como investidor a título individual? Quais as suas principais razões pessoais? (emocionais, escape, 2ª habitação, rentabilizar as poupanças pessoais, outros)

Depende da localização, aquilo que referi foi que o português que vive cá, compra para habitação própria. Os outros é uma espécie de segunda habitação sim. Agora, por exemplo, quando estamos a falar de Vale de Lobo e Quinta do Lago, isso é quase tudo segunda habitação. Depende também um bocado da localização. Aliás, há uma percentagem maior de segunda habitação no turismo.

Quais as zonas em Portugal onde mais investe?

Lisboa, Sul e Comporta. No Douro também tem coisas assim, quintas também. No Douro sei que têm sido vendidas muitas quintas, mas tanto quanto sei muito para brasileiro e muito para francês e são casas, edifícios ou propriedades desse nível, no caso muitas são produtoras de vinho.

Costuma envolver-se nestes negócios ou mantém-se informado e dono da decisão?

Sim. Aqui sim.

(o investidor envolve-se)

Pela sua experiência, quais as principais diferenças entre um investidor estrangeiro e um investidor português?

A única diferença seria num maior conhecimento do mercado local e na forma de se fazer negócio em Portugal, o que leva a que o Português raramente use algum tipo de assessor ou advogado, enquanto que o estrangeiro no mínimo utiliza um advogado.

Na literatura, alguns autores defendem que, pessoas abonadas pedem informações sobre o que pretendem comprar a especialistas, que podem influenciar a sua decisão, mas não pedem conselhos quanto à compra. Atualmente e em Portugal, acha que é realmente o que se passa? Qual a importância destes especialistas neste tipo de negócio?

Acontece muitas vezes, os advogados sobretudo. A pessoa vê a casa, gosta e quer comprar e a partir daí ser tudo tratado, negociado e etc. via advogado, isso acontece. O que não quer dizer que esse advogado faça a mediação e que tenha sido ele a encontrar, na minha experiência não é, mas acontece sim, muitas vezes. Algum consultor ou algum advogado e etc., depois conduzir o processo daí para a frente, isso sim.

Os arquitetos têm um papel importante direto com estas pessoas que compram. Alguma vez foram contactados por algum arquiteto para prospeção de clientes destinados a comprar um projeto de ultra luxo?

Sim, já aconteceu sim. *“olhe tenho aqui um cliente meu, que tem aqui este projeto, ele não o quer fazer, querem ser vocês?”* isso sim, já aconteceu e, já agora, acontece muitas vezes, quando estão a comprar casas já usadas, esses clientes envolvem arquitetos porque vão querer fazer obras, vão querer alterar, portanto envolvem os arquitetos para depois lhes fazerem o projeto de desenvolvimento, isso acontece também.

AGRADECIMENTO

Agradecemos o tempo despendido e a sua colaboração.

Entrevista: José Carlos Amorim – CEO da **Soluções de Crédito**

(Intermediário/ Consultor de crédito na SdC, Diretor de Balcão Santander Totta, Sub Gerente Millennium bcp)

Data: 25, de julho

Hora: 11:41 h/m

Intermediação

Intermediação de crédito, o intermediário age em nome dos bancos perante os clientes. É uma atividade regulada e como é uma atividade financeira por parte de um banco, nós temos de seguir a mesma regulamentação deles quando agimos por eles, à exceção de uma coisa com a qual não trabalhamos,

que é o dinheiro, quer sejam depósitos, quer sejam levantamentos ou aplicações financeiras, este tipo de coisas está vedado à intermediação de crédito, pelo menos àquilo que nós somos: intermediários de créditos vinculados, vinculados a todos os bancos com quem nós nos relacionamos. É uma atividade que já tem uns anos e muitos profissionais, contando também com outros tipos de intermediários de crédito: intermediários de crédito a título acessório e os intermediários de crédito não vinculados. Outra das características da intermediação é que, nenhum cliente nos remunera a nós, não pode. Que nos paga são os bancos. O nosso cliente é o universo, é toda a gente, qualquer particular ou empresa que queira fazer um negócio pode vir ter connosco e nós vamos juntos dos bancos defender e aprovar. No fundo, arranjamos operações para os bancos. É um tipo de trabalho que está demasiado proliferado, porque para fazer a análise de um crédito deve exigir-se algum saber e a maioria das pessoas não tem experiência. Portanto a intermediação caracteriza-se por isto: analisar, apresentar e defender conseguindo as melhores condições de preço. Nós criámos este projeto há um ano, abrimos as portas a dia dois de março de 2022 e, em vez de usarmos o que as grandes marcas usam, procuramos usar esta ideia de proximidade, conhecimento da região, fazer também o que a maior parte não faz que é consultoria e, outra diferença para os outros *players* do mercado é que nós não trabalhamos para empresas porque é um vazio regulatório, somente trabalhamos para particulares por ser uma atividade regulada e fiscalizada pelo Banco de Portugal. Para as empresas estudar a possibilidade de um crédito para um investimento é muito mais complexa, temos de perceber o tipo de investimento que querem fazer, se é um investimento produtivo, se é um investimento imobilizado, se é um investimento para fortalecer tesouraria. Naturalmente que isto nos traz mais informações sobre aquilo que rodeia estes assuntos, exemplo é a questão imobiliária e as seguradoras estão digamos que “de mãos dadas”, vamos sempre agregando situações que acrescentem valor e o facto é que, estas situações aparecem, quem faz um crédito para habitação precisa de seguros e, nós estamos presentes nisso com parceiros.

Qual a conjuntura atual do mercado no imobiliário de ultra luxo (acima dos 10 milhões de euros), em Portugal?

Segundo o Instituto Nacional de Estatística, referente ao panorama do imobiliário em Portugal até ao último trimestre do ano passado, percebemos que desde 2020 houve uma ligeira queda no segundo trimestre, mas em geral está muito homogéneo, ou seja, o volume dos negócios no ano passado em Portugal refletiu-se em 165 mil transações e, desses 165 mil, 83% foram imóveis usados, que é um valor significativo. Tenho aqui outros dados de um fórum que participei, que mostram que houve um aumento de preços face em 2021 e, esse crescimento deu-se mais nos usados, portanto acima dos 13% e, cerca de 11% nos novos. Aumentou mais nos usados porque a procura foi bastante superior e, isto é a lei do mercado. Desde 2010 a 2022 a oferta é a procura no mercado, à medida que vamos atualizando a oferta ultrapassa a procura, o que se traduz naquilo que são os preços hoje.

Temos a tendência a pensar que se vendeu muito porque se vendeu a estrangeiros. Dessas 165 mil transações 90% foram feitas a portugueses, residentes em Portugal, ou seja, somente 16 500 imóveis, aproximadamente, é que foram vendidos a estrangeiros. Mesmo assim, a venda a estrangeiros aumentou face aos anos anteriores, estes são valores de 2022. Por cerca de 2007 os valores dos projetos licenciados dos imóveis e concluídos era superior porque houve excedente, hoje os valores dos projetos licenciados e dos imóveis concluídos mantêm-se homogéneos, claramente abaixo das necessidades do mercado e daí recorrer-se aos usados.

Em 2018 entraram as Medidas Macroprudenciais do Banco de Portugal, até à altura tínhamos um mercado anárquico, financiavam 100€ do valor das casas, financiavam até a mais do que o valor das casas ou pelo menos do valor da escritura e, isto fazia com que o mercado fosse desregulado, financiava-se quem não se devia financiar, ou melhor, financiava-se de forma desregulada e isso fazia com que as operações tivessem um risco mais elevado de incumprimento, então haviam 32% de operações que tinham risco de incumprimento, era elevado. Daí termos visto pelos anos 2013, 2014 e 2015, uma série de imóveis que eram dos bancos.

À medida que estas medidas foram entrando em vigor e foram corrigindo isto, hoje temos apenas 3% de operações de risco elevado, desde 2020. Porque as pessoas já tiveram alguma participação de capitais próprios, foram obrigadas a isso. As pessoas passaram a comprar pelo valor da sua capacidade financeira. A importância disto reflete-se em termos um mercado em que o risco das operações seja baixo, as operações são mais seguras para todos. O preço das casas, o valor recomendado dentro das medidas do Banco de Portugal e o valor da avaliação estão todos muito próximos, o que quer dizer que o mercado está regulado, mais adulto digamos assim.

Por fim e também para perceber o contexto imobiliário, o que se poupa e o nível da taxa de desemprego. Em Portugal desde 2018 até 2022, uma taxa de poupança a subir brutalmente e cai em 2022, portanto, as pessoas deixaram de gastar tanto dinheiro e em 2022 amortizaram os créditos e, para isto contribuiu uma coisa muito importante, desde 2012 para cá que temos tido taxas de desemprego baixas, hoje não vou dizer que estamos numa economia de pleno emprego, mas há zonas geográficas que só não trabalha

quem não quer. Esta taxa dos 6% de desemprego, são aqueles que nunca trabalharam nem vão trabalhar. Isto explica um pouco também o índice de procura do imobiliário e que naturalmente também se traduz depois nos preços. Isto foi uma ideia macro daquilo que é o mercado imobiliário em Portugal.

Qual o perfil atual dos magnatas portugueses no que respeita à compra de imóveis de ultra luxo (acima de 10 milhões de euros)? Quais as suas ansiedades? (No seu caso, como se identifica neste contexto)

Vamos associar a riqueza ao imobiliário, o que é o imobiliário na poupança ou riqueza das pessoas? A diferença é que o dinheiro tem liquidez, há pessoas que querem adquirir tijolo, como uma casa ou uma quinta ou um loft, ou seja, por imobiliário. O imobiliário tem apenas este risco de liquidez, porque se eu quiser comprar alguma coisa, nos imóveis não se tem notas, tem esta particularidade. Mas são visões diferentes, há aqueles que querem ter património financeiro líquido, e outros que transformam o dinheiro em imóveis que, ou têm rentabilidade ou então são para colocar no mercado mais à frente a valores superiores. O imobiliário é seguramente uma das principais alavancas do crescimento da riqueza em Portugal. O número de milionários em Portugal tem subido abruptamente, e vem de onde? Do imobiliário. O negócio imobiliário tem permitido este crescimento, as pessoas compram por dez e vendem por vinte e depois compram por trinta e vendem por sessenta, ou então, que já têm dinheiro, compram e põem no mercado do arrendamento. São visões diferentes. Hoje estas pessoas recorrem muito às participações sociais em empresas, em vez de ir para o imobiliário ou por dinheiro no banco. A nossa taxa de remuneração dos depósitos é uma das mais baixas da Europa, não há grande explicação para isto. No primeiro semestre deste ano houve uma grande evolução dos lucros dos bancos que provém da margem financeira. O negócio do banco é comprar e vender dinheiro, se compra dinheiro barato e vende caro, tem uma maior margem financeira. O banco ganha dinheiro de formas diferentes, mas essencialmente de duas coisas: com comissões ou com margem financeira, sendo que esta última é a maior responsável pelo alavancamento do crescimento dos resultados dos bancos em Portugal nos últimos semestres, já o ano passado assim foi.

Geralmente, como são usados os fundos nestes investimentos?

Como o mercado imobiliário está ativo, muitas pessoas também investem no mercado de capitais, que passa por comprar ações, obrigações, investir no futuro, é um conjunto de coisas que também começou a ser bastante mais exigente há uns anos atrás, hoje as pessoas já têm mais cuidado e nem toda a gente é elegível para fazer investimentos financeiros, é feita uma avaliação de perfil, da capacidade de entendimento da pessoa inclusive. Hoje, o privado e empresas refugiam-se muito no imobiliário de forma a alavancar os rendimentos. As empresas atualmente têm capacidade de otimizar os seus resultados se participarem na criação de outras empresas, não quer dizer que se faça muito, mas faz-se. Há fundos específicos para criação de participações noutras empresas. Contudo, os investimentos são cada vez mais direcionados para os particulares ou as poupanças, muito para o imobiliário, as empresas gastam muito no imobiliário também e depois também investem no estrangeiro, há muita empresa portuguesa e muito particular português a investir no estrangeiro.

Qual o retorno esperado por este público?

Dentro do que está mais ou menos balizado, há um mínimo de retorno para ser um investimento atrativo, que é aquilo a que se chama uma taxa interna de retorno, TIR de 6%, abaixo deste valor é difícil arranjar investidores. De 6% para cima há muita gente interessada e muitas empresas com vontade de investir, portanto 6 é o valor aconselhado mínimo de rentabilidade. 12% é excelente, 20% é melhor ainda, 50% excelente, mas se situarmos entre os 6% e os 10% já é considerado bastante interessante como média de rentabilidade.

Sabemos que a comunicação deste tipo de imóveis é feita, muitas vezes, através de uma rede, quem são os personagens desta rede? (Arquiteto, agente, banca, mediador, pessoa de confiança, outro)

Verificamos que o sigilo é tudo nestas aquisições. Qual a sua importância?

Normalmente, em negócio de mediação há documentos de confidencialidade e memorandos de entendimento que têm de ser assinados. Essas declarações de confidencialidade que estão dentro dos

memorados de entendimento são compromissos que são contratualizados, aquilo que se chamam os MdE's e, nos negócios de dimensão isso é o primeiro documento a ser colocado na mesa, é o documento que estabelece regras do negócio e as regras da confidencialidade que se aplicam àquele momento e aos anos seguintes, em relação àquele negócio ou àquele cliente. Normalmente estas operações têm uma forma de se processarem em que a confidencialidade é sempre exigida e nestes casos é um pouco mais, aqui faz parte tanto o investidor, como o mediador, como todas as partes envolvidas.

Por norma, quem vai ter convosco? (o investidor, alguém conhece um investidor, arquitetos)

O mercado é que vai dizendo isso, nós podemos encontrar algum cliente, comprador ou vendedor ou então por qualquer uma das pessoas com quem a gente se vai relacionando ou, mais do que isso, hoje a banca tem áreas de investimento imobiliário ou de desinvestimento. Áreas de desinvestimento são aquelas áreas em que têm imóveis em carteira que foram fruto de execuções e querem vender, não lhe estou a falar disto. Os fundos de investimento investem em bens mais ativos, mas os bancos a qualquer momento podem desinteressar-se da rentabilidade daquelas operações e vende-as no mercado. Portanto, se houver regulação com esses *players*, podemos colocar no mercado esses ativos. Estes *players* são os detentores do património ou os grandes compradores, que são nacionais, são estrangeiros, são particulares ou são institucionais, os fundos de investimento estão muito presentes aí.

Como investidor a título individual? Quais as suas principais razões pessoais? (emocionais, escape, 2ª habitação, rentabilizar as poupanças pessoais, outros)

São essencialmente pela rentabilidade, imediata ou a médio e longo prazo. A questão emocional, estas pessoas não investem emocionalmente.

O que acontece hoje é que, os grandes solares e os grandes imóveis, que estão na posse de algumas famílias de referência ou de algumas pessoas de referência ou, não sendo de referência, mas já têm o bem na família há várias gerações, estão a ser vendidos. Vendidos inclusive a estrangeiros, temos ativos imobiliários históricos em que aí a intenção já dos próprios abitarem e tirarem daí alguma rentabilidade, colocar um pouco de vinha para render, mas isso são pequenas "franjas". O grosso do investimento imobiliário é para rentabilidade.

Que tipos de negócio são mais aliantes para investimentos desta envergadura?

Pela sua experiência, quais as principais diferenças entre um investidor estrangeiro e um investidor português?

Como exemplo aqui um investimento de vinte e três milhões de euros, o objetivo destes negócios é a componente habitacional, que é importante, ou seja, alguém que vai dinamizar um negócio habitacional que tem que ter determinadas características, como a localização geográfica e outras valências que possam existir por ali, tem de ser diferenciador, com características exclusivas. E a exclusividade nisto pode ser muita coisa como a questão da segurança, a localização como disse. Outra das grandes áreas de negócio é a área da geriatria, lares, ou seja, residências seniores para estrangeiros começam a ter um impacto brutal, seja para o reformado inglês como para o americano ou francês, que vêm para cá, para um espaço e não para um lugar onde estamos acostumados a ver os nossos, como uma instância e, isto começa a ser uma área de investimento muito forte. Depois outra área ainda onde as pessoas começam a investir também e, nós somos um bocado privilegiados nisso, a área da saúde. Não se trata de termos uma clínica aqui. Temos já muitos pequenos hospitais que têm como segmento definidos os estrangeiros. Vêm cá para se tratarem e isto porque temos bons profissionais de saúde no setor privado e público e está-se a recorrer e a fazer algum investimento já nesta área da saúde dirigido a esses segmentos.

É de conhecimento geral que existe uma forte aposta de outros países neste mercado em Portugal para exploração turística.

A aposta de portugueses no nosso país, neste tipo de investimento, é forte? Ou a procura externa é muito superior?

Muitos destes imóveis são adquiridos por via das heranças familiares.

A tendência é dar continuidade ao valor patrimonial, é transformar o seu património em negócio rentável ou mais facilmente recorrem à venda por razões distintas? (opinião)

Todos estes grandes imóveis, salvo algumas exceções, vão deixar de estar na posse das famílias. Porque precisam de muitas obras de reabilitação e, recorrem aos apoios estatais dentro dos quadros comunitários que possam existir para reabilitar, mas reabilitar com um fim específico, ninguém entrega dinheiro para fazer obras que não queiram retorno ou que não queiram saber o que se vai lá fazer e com que tipo de retorno financeiro. Ou então, vendem. Mas acho que a maioria deles vai ser condenado a ser vendido sempre aos investidores e nós ouvimos todos os dias sobre imóveis de referência a serem procurados ou vendidos aos grandes investidores estrangeiros e portugueses ou então a grupos empresariais. Porque quem tem uma coisa destas, só pelos encargos de manutenção, tem que ter alguma rentabilidade. Também por uma questão social, normalmente são famílias que já têm filhos, netos e bisnetos, portanto, já tem muitos herdeiros e essa questão da sucessão, seja nas famílias ou nas empresas, é uma questão de grande importância, a sucessão das coisas.

Quais as zonas em Portugal onde mais investe?

Lisboa e Porto.

Sabemos que o Marketing já ocupa a sua função neste mercado. Cada vez mais presente não só na venda direta, mas também na comunicação e outros.

Quais são os principais estímulos ou táticas utilizadas para o persuadir na compra destes imóveis?

Para imóveis deste género penso que é mais uma questão de imagem, aqui nem é tanto a rentabilidade, é mais quem tem capacidade financeira para uma coisa em exclusivo, penso que será mais por aí.

As promoções destes imóveis são sempre mais reservadas, caso contrário perde o seu valor. Portanto, estas casas são promovidas e vendidas não por imobiliárias comuns, mas sim por entidades com colocação fora do nosso país, temos cá *players* estrangeiros, que estão colocados num segmento muito alto. Ninguém vai promover imobiliário como este, porque os clientes são deles "lá fora" e vendem isto "lá fora". Estes são ativos que contribuem muito com a vinda de estrangeiros para Portugal. Por exemplo, se for ao nosso golfe percebe quem frequenta, há muitas zonas procuradas só por isto, pelo turismo desportivo.

Estes grandes investidores costumam envolver-se nestes negócios ou mantêm-se informado e dono da decisão?

Normalmente, os investidores deste género normalmente têm as suas relações na compra, ou seja, têm alguém com quem se relacionam, que procuram no mercado diretamente só os ativos, esses já não precisam de quem lhes apresente ativos. Embora, caso hajam coisas atrativas possam ser apresentadas seja a quem for. Acontece muito com os estrangeiros, há muitos estrangeiros com muito dinheiro e que querem investir em Portugal e, chegam ao nosso imobiliário por meio dos intermediários, as imobiliárias ou então os consultores que estão bem colocados nessa intervenção imobiliária. Aqui, nós intermediamos negócios, não imobiliário, ou seja, bens em si.

Por fim, em relação à identidade da marca e a quem deseja abrir negócio relacionado com esta área, o que aconselha?

Interessa o público-alvo. Quem se quiser direcionar a um segmento exclusivo alto tem de ter um marketing muito personalizado, muito focado na pessoa. E onde deve ser mais diferente é na questão do produto, aí sim deve distinguir-se das demais empresas. Exclusivo, a quem me quero dirigir e personalizar um bocado essa oferta. Depois as estratégias também para o material de comunicação, como o cartão de visita, dirigido para um setor onde nos queremos diversificar. Definir estratégias que se identifiquem com o público-alvo e, sobretudo, onde querem chegar.

AGRADECIMENTO

Agradecemos o tempo despendido e a sua colaboração.

Entrevista: Conde Eng. Francisco Silva de Calheiros e Menezes

(Proprietário de um dos maiores solares do Norte, fidalgo português e presidente da direção da TURIHAB - Associação do Turismo de Habitação é a mais antiga Associação do sector em Portugal, detentora das marcas [Solares de Portugal](#) (Turismo de Habitação) e [Casas no Campo](#) (Agroturismo e Casas de Campo) congregando cerca de 120 casas associadas, de norte a sul de Portugal, incluindo os Açores e a Madeira. A TURIHAB é membro fundador das redes [Europa das Tradições](#) e [Fazendas do Brasil](#))

Data: 27, de julho

Hora: 19:30 h/m

Qual a conjuntura atual do mercado no imobiliário de ultra luxo (acima dos 10 milhões de euros), em Portugal?

O luxo está associado também à exuberância e à exteriorização de riqueza, à luxúria e, estas casas são casas de família, que arrastam consigo a sua história e a pessoa que se responsabiliza por elas e, isso é muito importante, haver quem o possa fazer. Falo não por uma questão de comodidade ou de viver bem ou melhor, mas pelo facto de restaurar ou manter um património material, no caso das casas, que está associado também a um património imaterial, que é a história da própria casa e da família, tão importante como as paredes que a envolvem. Quando se tem a sorte de haver um descendente que se envolve com esse projeto, é um projeto de vida. E digo sorte porque há situações em que as casas estão bem, recuperadas e funcionam como casas de família, abertas ao turismo ou não, não importa, mas que não aparece ninguém de geração que se interesse por elas, ou porque tem um tipo de vida profissional, tipo de vida moderno, que apela para outras vontades e não há quem tome conta, ou porque simplesmente não há descendência e quem é detentor desse tipo de património vê-se, por razões da idade e até de saúde por vezes, na obrigação de vender o património, resolvendo-o de outra maneira. Portanto, a sua existência ou a sua manutenção ou a sua continuidade, tem de realmente estar associado a uma ou mais pessoas, alguém capaz de ter essa vontade ou esse amor ligado ao próprio imóvel ou à casa, neste caso em particular é a minha casa de família.

A família está aqui desde a fundação de Portugal, a freguesia tem o nosso nome *Calheiros*, há uma ou outra parte onde tem uma torre ainda com vestígios da torre medieval e este edifício é construído nos finais do século XVII e princípios do século XVIII, e como as famílias têm altos e baixos, as famílias assim como a economia, os países e aconteceu com as guerras, após a última guerra e apesar de Portugal não ter entrado, muitas destas casas entraram em degradação e decadência. E, por força da economia e da mudança da própria sociedade, foram-se degradando porque o estilo de vida passou a ser diferente. As pessoas procuraram as cidades e outro tipo de vida e, estas casas passaram a ser segundas casas ou casas de verão, quintas, com todos os problemas que lhes estão associados à sua manutenção e etc., até que apareceu o turismo de habitação na década de 80. Foi realmente um renascer, um renovar, recriar. Quem participava no projeto, o governo apoiava com um financiamento a juro bonificado, com o objetivo de recuperar os imóveis eruditos e com isto, poder abrir as portas ao turismo, a tal contrapartida em que as pessoas usufruíam de condições especiais, mas tinham também que, ao mesmo tempo, abrir as casas ao público sem perder as características da família no habitar da casa ao ter de receber quem tinha de receber como hóspedes e, por isso se chama turismo de habitação. Neste caso, já foi o meu bisavô que recuperou a casa, nos finais do século XVIII era realmente resplandecente, uma casa que estava muito bem para a época e, recebia os seus amigos de todo Portugal e de fora, era uma casa movimentadíssima pela vida cosmopolita que o meu bisavô tinha. A seguir a esse período entrou-se na tal fase da degradação, a casa entrou em ruína, houve mesmo uma parte em que já lhe chovia dentro, até que surgiram condições em que por um lado apareceu o descendente, por outro apareceu a vontade e por outro, apareceu o projeto. Recuperou-se a casa no fundo com o objetivo da sua autossustentabilidade, e da sua manutenção e o turismo trouxe essa faceta, da sustentabilidade.

Portanto, se me pergunta se vivo como um príncipe ou como um conde que sou, vivo. Tenho um espaço fantástico, mais ou menos consegui uma forma de sustentar os custos do quotidiano e, isso não impede que eu tenha turistas para receber e pessoas, quase que diariamente, com quem partilhar a casa. Sinto-me à vontade com isso, a casa é grande. Os turistas podem circular, sabem que este é o espaço onde

habito, mas tem outros espaços, outras salas de estar. Aqui, é a maior casa. No total são vinte e dois quartos, mas são quartos na casa, quartos nas cavalariças antigas, umas casinhas, quero dizer que, tudo junto é que dão os vinte e dois. Quando recuperei a casa, já foi com intenção de receber o turismo. Os espaços foram readaptados para encaixar os quartos e salas, salas de jantar e, portanto, a quem percorre a casa hoje parece que a casa sempre foi assim. Foi um estudo muito bem feito, muito detalhado em que se mantiveram as características. E esta maneira de recuperar a casa de forma a manter a traça original foi o segredo do restauro e da recreação de espaços para turistas, porque é essa a fórmula para a principal receita da casa ser o turismo. Aqui ainda tem um jardim de cinco hectares de vinha, mais jardins, hortas e castanheiros, mas que se se pagarem a si próprios eu estou feliz. Não é por aí que se consegue viver de forma autónoma. Originalmente o sistema de vida era diferente, haviam muitos criados e todos trabalhavam, tirava-se tudo da terra, haviam outras rendas e, vivia-se disso e havia muito mais gente que gravitava à roda da propriedade e que no fundo vivia da própria, ainda que os donos da terra e da propriedade eram os senhores da casa, mas a sociedade era diferente. Hoje é uma casa de família, já foi mais porque os meus filhos já não vivem cá, mas o meu filho há de ser o dono da casa. É diplomata, cônsul na Argentina, mas sabe que um dia tem de regressar aqui porque o pai deixou de tomar conta.

Qual o perfil atual dos magnatas portugueses no que respeita à compra de imóveis de ultra luxo (acima de 10 milhões de euros)? Quais as suas ansiedades? (No seu caso, como se identifica neste contexto)

Como investidor a título individual? Quais as suas principais razões pessoais? (emocionais, escape, 2ª habitação, rentabilizar as poupanças pessoais, outros)

Muitos destes imóveis são adquiridos por via das heranças familiares. A tendência é dar continuidade ao valor patrimonial, é transformar o seu património em negócio rentável ou mais facilmente recorrem à venda por razões distintas? (opinião)

Sabemos que o Marketing já ocupa a sua função neste mercado. Cada vez mais presente não só na venda direta, mas também na comunicação e outros.

Quais são os principais estímulos ou táticas utilizadas para o persuadir na compra destes imóveis?

Aqui reúnem-se um conjunto de situações que realmente são únicas e em primeiro o facto de eu ter nascido aqui nesta casa, em segundo a casa sempre foi o referencial da freguesia e a família também, *Calheiros*, nós tínhamos o padroado da freguesia. Essa relação biunívoca entre a casa e a freguesia, a igreja, sempre existiu. Não é fácil. Eu fui presidente da Junta de Freguesia durante vinte anos, portanto, também me propus a ser eleito, é um risco grande. Corri o risco de perder as eleições e ao perder as eleições é porque não era desejado e não ser desejado na sua terra, que tem o seu nome e de onde procede não ficava bem. Não há muitos exemplos como este, foram 20 anos, cinco mandatos o que agora é impossível porque só se por ter três e fui sempre eleito com a maioria absoluta, o que quer dizer que a pessoa foi fazendo as coisas bem feitas, se não fossem bem feitas, na próxima saía porque a oposição também existia. Seja como for, houve esse período e essa foi a combinação entre recuperar a casa e recuperar a freguesia. Essa atitude sempre existiu na minha maneira de estar na vida que é usufruir do benefício, na medida em que os outros também usufruem e, portanto, ser mais um beneficiário. Sempre tive o espírito de acolher quem está ao meu redor, sobretudo da freguesia. A porta está aberta, toda a gente pode vir ter comigo e pode pedir-me alguma coisa com que tenha dificuldades e naquilo em que eu possa ser útil e, isto é uma maneira de estar na vida que depois é reconhecida, às vezes *“santos de casa não fazem milagres”* e normalmente não fazem, portanto, é mais fácil ser reconhecido pelos de *fora* do que pelos de *dentro*, mas não fico nada preocupado com isso.

É uma atitude histórica (historicamente a nobreza fazia doações com intuito de ajudar e com via também ao respeito de sociedade) – Sim, sim! Esta casa, os terrenos eram para a igreja na Idade Média, mas por exemplo o meu pai deu os terrenos para a escola, eu dei os terrenos para a sede da junta de freguesia e para a Associação de Jovens, portanto, sempre se continuou a dar, não com o espírito do mérito, mas sim com o espírito de melhorar as coisas e de socialmente estarmos todos melhor e assim também usufruímos ao dar os terrenos para a escola, a escola fez-se e eu também andei na escola, fui um beneficiário. Dar terreno para a Junta de Freguesia também beneficiei como Presidente da Junta e ainda hoje sou beneficiário porque a Junta está ali e funciona para o que é preciso. Nunca feito como quem está à espera de moeda de troca. É uma maneira de estar na vida que, se se explicar, explica-se por uma tradição. Neste caso, o luxo não se compra, é um privilégio. Mas o privilégio constrói-se, não é um privilégio que se herda e que pura e simplesmente se vive à custa dele e, neste caso, tem de trabalhar muito para que ele seja sustentável. Eu não sou rico, mas realmente para viver como eu vivo é preciso ser muito rico. Se alguma pessoa que tenha uma fortuna ou se alguma pessoa quiser viver como eu vivo,

tem que ter uma grande fortuna. Compra-se a parte material, a parte imaterial não se compra e é por isso que há situações intangíveis e às vezes inatingíveis. Mas nisto, também há a outra face da medalha, há quem tenha tudo isto, mas não faça por isso e nem valoriza. Portanto, nem é capaz de defender o que tem e isso é que é pena porque também é outro problema.

A geração seguinte que não valoriza o que tem, que provavelmente um dia vende e, mais tarde, pode arrepende-se ou não. O que tem a dizer sobre estas gerações seguintes? – Isto que está a dizer é bem verdade. O que tenho a dizer é o seguinte, é que isto é um problema de educação, não quer dizer que seja bem-educado ou mal-educado, é um problema de educação e informação. Por exemplo, numa circunstância destas, é muito importante os filhos irem para a escola primária da aldeia, é a pessoa conseguir entrar na “*circulação venosa*” da própria aldeia, não se pode amar uma coisa que não se sente e que não se vive, estas casas têm de ser vividas. Uma das manutenções da casa é a presença, é viver aqui. Isto não se dirige por osmose nem à distância. Tem o seu preço. A minha vida é uma agitação, porque tenho várias facetas em que estou envolvido, e coisas que foram em parte criadas por mim. A TURIHAB (Associação do Turismo de Habitação e do Turismo no Espaço Rural) foi criada por mim, a ADRIL (Associação do Desenvolvimento Rural Integrado do Lima) foi criada por mim, as pessoas têm de fazer, porque se as pessoas não virem onde está a oportunidade, se não viverem o momento as coisas não surgem e não se desenvolvem. As pessoas são diferentes e talvez isto faça parte do meu ADN, mas é preciso ter uma estratégia, sobretudo no que diz respeito à continuidade e também há outro aspeto, as pessoas, por mais que programem na vida, às vezes as coisas saem todas ao contrário porque a vida traz-nos esses sabores. Por exemplo, o meu bisavô, par do rei e com vários cargos públicos, foi presidente da Câmara e, via no seu filho um continuador. Um filho que era militar, distinto e com uma categoria excepcional, casou, teve os seus quatro filhos e, veio a pneumónia e morreu com trinta e três anos. E depois? E a divisão da casa? E o património? Isto é um outro problema, que é a sucessão e como conseguir transmitir o património sem dividi-lo. Falo é problema de educação é, a pessoa conseguir transmitir à geração próxima o problema, como resolver o problema e como dar continuidade ao património, ao legado. E há que encontrar uma solução porque isto, só faz sentido se pertencer a um. Pode pertencer a muitos, mas depois um não é eficiente, depois o outro, um gasta dinheiro, o outro não gasta dinheiro. Não funciona. A experiência diz que não funciona, por isso é que existiam os morgadios. O morgado era quem recebia e era responsável por dar continuidade ao património, mas não o podia vender.

Qual o retorno esperado por este público?

É um refúgio de investimento, as pessoas acreditam no turismo e acham que é uma forma de rentabilizar, são unidades que são fáceis de rentabilizar, porque há experiência de que funciona e se funciona para uns, funciona para outros.

Sabemos que a comunicação deste tipo de imóveis é feita, muitas vezes, através de uma rede, quem são os personagens desta rede? (Arquiteto, agente, banca, mediador, pessoa de confiança, outro)

Eu já vi de tudo. Já vi estas casas anunciadas nas imobiliárias e as pessoas não querem vender. Não é muito fácil andarem à procura de um comprador e normalmente quem compra também se dirige às imobiliárias. Acho que vai ter sempre o suporte dessas pessoas (advogado, mediador, arquiteto). Neste momento, contactaram-me para ver se estaria por aqui algum solar à venda, com uma vinha acoplada, mas isto são pessoas que já possuem noutras regiões, como por exemplo no Douro, e que querem ter uma produção vinícola, de vinho verde nesta região. Querem, no seu portfólio, arranjar outras variedades de vinho e associam o vinho à casa, à família e à história. Não descorando do negócio e é puramente por razões de negócio e não outra coisa. Mas há procura. Vieram ter comigo, convencidos que eu normalmente tivesse conhecimento e, sei de uma situação que está mais ou menos aprovada, em que é preciso abordar, fazer e acontecer, mas continuam à procura deste tipo de casas e de terrenos nesta região.

Eu fui contactado, mas normalmente, o mais lógico é as pessoas saberem ou tentarem saber na terra, quem é que poderá ter esse conhecimento, por parentescos ou pela vida no quotidiano, ou ainda ir numa imobiliária, mas é mais seguro tentar contactar alguém que gravita na mesma esfera.

Que tipos de negócio são mais aliantes para investimentos desta envergadura?

Turismo, vinho e a castanha numa proporção pequena porque é um mini fundo, as propriedades são pequenas, não têm propriamente massa crítica. Esta propriedade é das maiores, mesmo assim é pequeno.

Quais as zonas em Portugal onde mais investe?

É no Minho e em particular, em Ponte de Lima, aqui neste vale do Lima. O Minho é rico, mas também tem outros núcleos, por exemplo Basto que também é um núcleo forte. De uma forma geral, o Minho é muito pródigo em ter solar e em ter uma concentração grande, então aqui no vale do Lima nós já lhe apelidamos como terra dos solares, *Vale do Lima Terra dos Solares*.

Costumam envolver-se nestes negócios ou mantém-se informado e dono da decisão?

As pessoas envolvem-se, sim.

Pela sua experiência, quais as principais diferenças entre um investidor estrangeiro e um investidor português?

Há estrangeiros, não para este tipo de casas. Os estrangeiros vêm mais à procura de uma segunda casa para poderem passar as suas férias. No sentido de compra, o que existe de compra é isso, as pessoas procuram mais uma segunda casa de férias num destino que consideram que é seguro e confortável, é mais nesta perspetiva e não propriamente para estas casas grandes. Há um ou dois exemplos que o fizeram, mas atualmente a prática é mais frequente neste tipo de casas mais pequenas para segunda moradia.

(Destas casas grandes há maior compra por parte de portugueses do que de estrangeiros)

Por fim, em relação à identidade da marca e a quem deseja abrir negócio relacionado com esta área, o que aconselha?

Tem de ser apelativa e, quando digo apelativa, tem de ser simples. A mensagem tem de ser simples, mas deve refletir a tipologia daquilo que queremos vender, aquilo que nós queremos promover. Tem de ser bem estudado. As marcas que eu criei até agora, sempre foram assim. Criei os *Solares de Portugal*, criei as *Aldeias de Portugal*, criei as *Aldeias de Tradição*, criei as *Fazendas do Brasil* e outros, que de uma forma geral é abrangente (no público), abrangente porque *Solares de Portugal*, quando dizemos não se traduz. A marca não se deve traduzir. A marca vale por aquilo que ela vale, a palavra tem de refletir uma imagem. A marca deve ser simples, a simplicidade é a mãe da beleza e, também, da nobreza. Simples não quer dizer que seja pobre, simples no sentido de ser fácil e não ser "arabesca" digamos assim, e, e conter na marca a essência do que queremos transmitir, mas de forma simples.

(linhas simples e limpas, imagem clara e no fundo carregada de um simbolismo que caracteriza a mensagem e o seu público)

AGRADECIMENTO

Agradecemos o tempo despendido e a sua colaboração.

Entrevista: Consumidor de imobiliário de Luxo

(Anónimo - Proprietário de vários imóveis de luxo, de construção recente e de construção histórica)

Data: 16, de agosto

Hora: 12:16 h/m

Qual a conjuntura atual do mercado no imobiliário de ultra luxo (acima dos 10 milhões de euros), em Portugal?

Do que eu tenho percebido e, também após rever umas ideias de quando falava com o meu filho que também esteve numa consultora procurada por pessoas que queriam destas coisas e eram fundos imobiliários, essencialmente. Aquele indivíduo que é para a família é mais raro. Portanto, os emergentes e os jogadores da bola (exemplo), procuram às vezes coisas interessantes, influenciados pelos seus empresários e, para mostrar “músculo” e querer viver o luxo. Aquela meia idade, do tipo também emergente, que ganhou muito dinheiro nas empresas que vêm um bocado de baixo e querem mostrar a si próprio que tem casa grande, jardins, pináculos e coisas com história, também para a família e geralmente andam ali um bocado pelo Douro que foi moda aqui há uns anos. Comprar uma quintinha no Douro com coisas já de luxo, também ligado ao vinho, porque estas casas geralmente têm sempre uma quinta à volta. Mas, do que tenho percebido, a função mais procurada destas situações é para fazer hotéis de charme, pequenos hotéis, boutique hotel ou coisa assim, porque realizam daquilo, no fundo, uma ideia de sonho. Isto para dizer que, quando é para rentabilidade, fundos ou gente que investe para depois apresentar os fundos de investimento que, no fundo, querem é a rentabilidade depois no aluguer ou aluguer da peça ou como uma cadeia hoteleira ou o próprio hotel ter, foi o caso de Curutelo, o Castelo de Curutelo em Ponte de Lima, foi comprado pelo Vila Galé para fazer dali uma unidade. Aquela situação da família, alguém que quer comprar para a família para habitar é mais raro e acho que até é mais naquela meia idade em que já tem família constituída, já alargada e depois o sítio não é para morar, mas sim para passar os fins de semana, também há disso e depois vendem mais tarde, embora deixem sempre em melhor estado do que o que estava antes. Mas essencialmente, acho que são instituições que procuram este tipo de imobiliário de luxo, organizações.

Os promotores, às vezes nem têm fundo de maneio. Compram o melhor terreno de uma determinada zona e não importa o preço, vão buscar um arquiteto, fazem um empréstimo sobre o terreno, dá o sinal e, no fundo, não precisam de muito. Depois aprovam o projeto, depois arranja um parceiro que é construtor e, quando abre os olhos, a obra está quase a começar e ele já tem as unidades quase todas vendidas. E aí já pagou o terreno, já pagou quase tudo. Mas, isso é para o luxo, não olha a preço, tem é de ser nos sítios fabulosos porque aí é investimento. As pessoas querem mostrar que estão a viver num sítio fabuloso, compram um andar pelo preço de uma cidade quase e claro que aí é luxo e tudo o que há de luxo, tudo robotizado e etc.

O imóvel é das situações mais seguras e sempre foi para aplicar o dinheiro.

Qual o seu perfil como magnata português, no que respeita à compra de imóveis de ultra luxo (acima de 10 milhões de euros)? Quais as suas ansiedades? (No seu caso, como se identifica neste contexto)

Eu vou investindo. Se olharmos para aquilo que lá temos, ficamos assim, mas foi por acaso. Há uma oportunidade que surge e onde é que eu me localizo? No investimento de capitalização, porque eu nunca gostei de ter dinheiro em bancos e como gosto de recuperações, de obras, de interiores e, de recuperar o que eram coisas lindas e sentir, no fundo, isto é um caminho, vou recuperando e se um dia tiver de ser ou achar que não tenho seguidor, vendo com um lucro enorme porque foi tudo muito bem comprado, nunca comprei nada que não fosse bom, poderia ter escolhido outras coisas, mas fui pela oportunidade de negócio que, no fundo, vai tudo parar ao turismo, ao vinho e ao turismo ligado com o vinho e o vinho com o turismo, porque o vinho também traz turismo para as provas de vinho e para a vivência das fainas do campo.

Mas o perfil do comprador e das pessoas que às vezes aparecem com tentativa de comprar, são pessoas que têm uma emoção antiga, que gostariam de ter tido aquilo porque andavam por ali à volta e aquilo era inacessível.

Geralmente, como são usados os fundos nestes investimentos?

Geralmente ou é para capitalizar, dando rentabilidade aos acionistas, com turismo, aluguer de escritórios e, agora com esta coisa dos nómadas, em melhor ter uma unidade com 19 quartos, todos independentes e ter salões com frescura e espaços para eles trabalharem, isso é outro mercado que poderia ser interessante. Criar um *coworking* ou escritórios numa herdade, colocam-nos aqui e ali desde que produzam e, os fundos também pode ser que trabalhem isso. Essencialmente, o que tenho visto até aqui é para rentabilizar com turismo.

Qual o retorno esperado por este público?

Com os fundos são os bancos, são organizações que nos apresentam a rentabilidade de um valor, sempre à espera um lucro dos 6% para a rentabilização. Eu até dividia isto pelo emocional para o “dinheiro novo”, o emergente que quer mostrar uma posição social, uma pessoa que começou a subir em termos económicos e que a dada altura um carro bom ou ter um barco, depois passa e chega a um ponto que quer assentar. E pelo “dinheiro velho” que é o de família e que se vai, desaparece. E não vão comprar nada à frente, tentam assegurar o que têm, remediar e ter algum partido, isso é o “dinheiro velho”. O “dinheiro novo”, criado de novo, de alguém que não estava habituado é o mais simples de entrar nestas coisas, que anseia pela notoriedade.

Chega a um ponto que também é preciso ter alma nisto e rentabilizar porque se não, é como ter um cavalo de corrida num estábulo. A nível de emoção, eu quando vou a uma das minhas propriedades e olho para um canapé que reconstruí é uma coisa, é emoção, e é daquelas conquistas de peça a peça. Não há nenhum quarto, nenhuma sala que não tenha um pormenor meu de eu estar a conjugar as coisas, é um vício, uma arte. Geralmente dizia que antes pintava aguarelas aos vinte anos e agora estas composições, não sou decorador, é emoção, as formas, a profundidade e as cores, dentro daquilo que o edifício chama ou do sítio que foi, as vivências que penso que se tenham tido ali, mesmo que num antigo convento, mas há um ponto em que, não vou viver mais trezentos anos e, quero ver as coisas fluírem para depois me lançar noutros. Mas são situações únicas, a minha é assim, quando falo refiro-me à minha vivência de sempre. Nunca me esqueço de um amigo que comprou uma quinta em Sintra, que estava muito linda, mas que só dava lá uma festa por ano, ou seja, basta dar uma festa por ano e manter-se proprietário de uma coisa lindíssima e com vista para o mar, em Sintra. Mas isto, estamos a falar de dinheiro abundante, de quem já colmatou tudo o que era para empresarializar e ainda tinha mais essa, estamos a falar do topo dos topos.

Sabemos que a comunicação deste tipo de imóveis é feita, muitas vezes, através de uma rede, quem são os personagens desta rede? (Arquiteto, agente, banca, mediador, pessoa de confiança, outro)

Há uma rede para profissional de informadores, que depois todos vêm buscar o seu dízimo. Isto só se sabe a comunicar e muitos deles não precisam de ser profissionais. É como que, uma rede de pessoas influentes, que convivem de uma forma mais próxima com alguns e que comunicam com outros e, esses por sua vez, comunicam também com os seus contactos, com a vantagem de haverem vários investidores interessados no fecho do negócio e o risco de o comprador ter fechado a compra por via de conhecidos e não pelo agente imobiliário porque não há controlo nenhum nestes processos. “externos”. Este fenómeno tem, geralmente, epicentro nos arquitetos que fazem o PIP (*Pedido de Informação Prévia*) e, estamos a falar do Porto, em comprar o conceito, uma emoção. É um mundo de oportunidades por ser assim “desorganizado”, mas não é fácil.

Para quem compra imóveis históricos, como o caso das quintas e dos solares, qual as razões mais frequentes para um investimento destes? (turismo ou outro tipo de projeto)

Como investidor a título individual? Quais as suas principais razões pessoais? (emocionais, escape, 2ª habitação, rentabilizar as poupanças pessoais, outros)

Muitos destes imóveis são adquiridos por via das heranças familiares.

A tendência é dar continuidade ao valor patrimonial, é transformar o seu património em negócio rentável ou mais facilmente recorrem à venda por razões distintas? (opinião)

Estes solares, eu tenho dois exemplos, um colega que tem de raiz os solares, por herança do pai e do sogro e que foi recuperando para turismo, portanto, há aquele modelo interessantíssimo que é o turismo de habitação, em que geralmente têm mais do que uma casa e a pessoa vive, usufrui, com todo o direito, mesmo empresarialmente e está a tomar conta, com empregados para lidar com os turistas, mas está ali. Mas, quem tem vários, acabam sempre no turismo porque é um mundo fabuloso para o turismo, o negócio ainda não acordou, ainda é uma mentalidade muito local, no dia em que pensarem colocar isto num mercado de topo e aí não podem falhar com absolutamente nada, porque isto não são modelos como o de um hotel feito de raiz com aqueles parâmetros todos, isto é preciso respeitar a espessura das paredes que assegura uma certa temperatura e outros, ou seja, tentar criar conforto com aquilo que a casa tem, como as lareiras para o frio nalguns dos quartos e salas. O fogo, a água e a terra fazem parte. Isto é criar uma experiência que tem de ser assumida e tem de ter algum volume para as pessoas começarem a gostar como um novo conceito, novo para aquilo a que chamamos de *turismo da aldeia*, em que a pessoa não está à espera de comparar com um hotel de primeira dos Estados Unidos e podem

levar o apreço daquilo. É ao que se chama o ranger das madeiras, só que isto não é um só que vai fazer a moda. É uma residência de luxo para uma pessoa, grupo ou uma família grande, em que este conceito do luxo tem de ter luxo em todos os pontos, em tudo, a 360 graus. Portanto, podem trazer o seu cozinheiro, os seus mordomos e instalar-se dentro dos muros.

Geralmente é o upgrade ao que já estava para o emocional. O escape, a segunda habitação, no fundo é a rentabilização de poupanças podendo usufruir de uma situação honrosa.

Há casas em Portugal que são alugadas por valores acima dos 4 mil euros por noite e que já incluem tudo (mordomo, cozinheiro, amas, etc.)

Sim, também se pode chegar lá, só que isso é viável quando é moda. Neste momento tenho uma casa alugada assim, mas estamos a dar paços e nem vão publicitar isso. Mas é um conceito interessante, em que a pessoa vem para um ambiente de luxo em que tem todos os cómodos. Mas não vou por um chefe para vir neste momento e depois noutra altura porque vamos ter outro grupo, não posso pagar salários nesse aspeto. Portanto, isto demora tempo, há de haver um dia em que temos as condições todas ali na região (Lima), para um conceito final como esse. Trasladar para uma “*vie de château*”, como diziam os franceses e uma pessoa tem ali uma experiência de um castelo. No Douro já houve uma coisa parecida, mas foi à falência. E isto seria um conceito novo para apostar em Ponte de Lima, mas com o risco de não ser compreendido e de não aparecer gente.

Que tipos de negócio são mais aliantes para investimentos desta envergadura?

Está tudo por explorar. Se a pessoa quiser manter a propriedade é o aluguer e isso pode ser ao dia em eventos, preparando para isso, pode ser o turismo com uma rentabilidade baixa, numa versão mais de hotel. Mas, estas que estão a ser conservadas com toda a traça e género de coisas da época, é dignificadas no mercado de grupos, para alugar à semana por exemplo, sendo um negócio maduro consegue cobrir as despesas e ainda tirar lucro.

Qual a pessoa mais influente dentro destes grupos ou contexto? (Arquiteto, agente, banca, mediador, pessoa de confiança, outro)

Quando falamos de coisas para estes valores, geralmente no caso dos estrangeiros, falam com aquelas consultoras com vertente imobiliária. Para a minha decisão, penso que isto são coisas muito pessoais. O meio para chegar ao dono das propriedades, como são coisas muito complexas, eu gosto de ir sempre por via da imobiliária, as mais tradicionais, mais locais, com o poder do “*terra a terra*”. E estes negócios assim de luxo são mais ao nível da confiança.

É de conhecimento geral que existe uma forte aposta de outros países neste mercado em Portugal para exploração turística.

A aposta de portugueses no nosso país, neste tipo de investimento, é forte? Ou a procura externa é muito superior?

Pela sua experiência, quais as principais diferenças entre um investidor estrangeiro e um investidor português?

Há duas fases, antes da pandemia (COVID-19) e o grande interesse dos angolanos que chegaram a comprar mesquitas no Douro, depois vieram os franceses e, talvez o Visto Gold tenha dado um grande impulso nisto, houve aí uma fase de franceses, de americanos, gente já quase na pré-reforma com o ímpeto de ter um pouco cá, no caso dos angolanos e, por dinheiro. Depois, houve aquele *boom* dos israelitas quererem investir e perceberam que em Portugal era tudo mais barato, do que nas grandes cidades da Europa e estando nós num nível fabuloso para estarem a investir e para rentabilizar. Os americanos geralmente não compram destas coisas antigas, preferem o conforto de raiz, são gente nova que quer um terreno para fazer coisas de raiz, embora, em tempos, houve aí um ator famoso que quis comprar uma herdade para ter gatos, mas são coisas pontuais, esta coisa da excentricidade. Em Nova York aí sim, compram um andar numa daquelas torres quinze milhões e depois gastam treze ou quatorze milhões em decoração, mas isso é de quem vive da aparência e da exuberância. Em termos de portugueses, deve ser pontual. A nível regional ainda é dominado por portugueses. Por exemplo, em Ponte de Lima, embora haja muito dinheiro do Brasil trazido por imigrantes, pelo trabalho na cana do

açúcar e no café e, vêm mostrar à terra que são gente com posses e com gosto, que está muito bem. São coisas que vêm do ego.

Quais as zonas em Portugal onde mais investe?

No Norte. Zonas para estes negócios são: Lisboa, Sintra, Algarve, a Comporta é uma moda, um fenómeno e, Porto. É a liquidez, ou seja, quando se compra uma coisa o que leva a escolher em primeiro é o sítio. Ninguém vai procurar em Vieira do Minho uma casa destas porque o que dirão os outros? Ponte de Lima está bem, porque em Lisboa há uma representação brutal sobre Ponte de Lima, há malta de Lisboa com casas em Ponte de Lima, mas Ponte de Lima à beira disto não é nada. Já no Porto, é a liquidez, hoje compra-se no Porto e se for para vender amanhã, vende-se. Hoje compra-se em Ponte de Lima e se for para vender amanhã, tem de se esperar. É diferente, é a moda. Claro que há os que têm olho e que não se importam com modas e investem no sítio que sabem que será fabuloso quando despertar. Os estrangeiros, adoram Lisboa, Sintra.

Sabemos que o Marketing já ocupa a sua função neste mercado. Cada vez mais presente não só na venda direta, mas também na comunicação e outros.

Quais são os principais estímulos ou táticas utilizadas para o persuadir na compra destes imóveis?

Verificamos que o sigilo é tudo nestas aquisições. Qual a sua importância?

Acho que não há um marketing feito para isto. É um meio muito "encapotado". Não surge numa revista que magnatas procuram sossego num determinado sítio. Não é uma comunicação em massa, no fundo, é começar a despertar a emoção ancestral na pessoa que começa a estar desperta para isto. Tem de haver uma predisposição da pessoa e, depois disso, é dar a conhecer pelos mesmos meios de nobreza, porque a pessoa não quer uma coisa vulgar, estamos a falar de coisas muito caras, de luxo e, não é para ser vulgar. A pessoa tem de sentir que está a ser único, que está a comprar um Picasso, portanto, entra nesse nível. E aí o marketing não é divulgado. Basta um comentário num jantar. Em arte, fora de Portugal, juntam-se numa *vernissage*, do tipo, dez pessoas a uma mesa (o dono da galeria, os amigos, *influencers* e outros), em convívio e com o mesmo interesse. Aqui o marketing é isto, qualquer autor top não precisa de marketing, mas num meio destes, em que há interesses comuns e, falam todos que têm ou gostavam de ter, depois disto a pessoa compra. Também há estas operações e, a pessoa que antes se sente sozinho no mundo com aquele tipo de ansiedade e gostos, descobre que afinal os outros também querem e, fica confortável porque os outros vão apreciar. É diferente de comprar um andar num centro em Portugal, estamos a falar peças muito particulares.

Como investidor, a fiscalidade é frequentemente um elemento a considerar. Para quem compra estes imóveis ou investe em projetos como estes, quais os outros fatores que poderão ser preocupantes?

O mediador trata de tudo geralmente e a lei é clara. Mas, quando se pensa em comprar para depois vender, à conta da pessoa vai ter logo o imposto de transição de imóveis ou, se é uma imobiliária com vista a esses fins, pode não pagar durante três anos, porque se vender entretanto fica pago, é sempre considerado um negócio de transação e esse imposto não a paga a imobiliária, mas sim quem compra a seguir. Quem não vende até três anos, tem de pagar esse valor na mesma. No meu caso, comprei as minhas casas e preferi sempre liquidar esses valores na altura da compra, não me vá acontecer alguma coisa à saúde ou isso. Depois, quando venda, as mais valias são taxadas, isto só para terem uma noção básica. Ver isto como negócio, tem de se ter esta fiscalidade em conta, mas de resto o mediador normalmente trata de tudo.

Costuma envolver-se nestes negócios ou mantém-se informado e dono da decisão?

Jogadores de futebol (*exemplo*), do que se sabe, é que quem trata de tudo são outros empresários deles, muitas vezes nem vão aos sítios ver. É uma forma de fazer as coisas. Pessoas individuais ou de empresas pequenas como as minhas, herdeiros, os que têm interesse, envolvem-se.

Na literatura, alguns autores defendem que, pessoas abonadas pedem informações sobre o que pretendem comprar a especialistas, que podem influenciar a sua decisão, mas não pedem conselhos quanto à compra. Atualmente e em Portugal, acha que é realmente o que se passa? Qual a importância destes especialistas neste tipo de negócio?

Por fim, em relação à identidade da marca e a quem deseja abrir negócio relacionado com esta área, o que aconselha?

Estas pessoas não querem conselhos, não querem que se interfira na “bolha” delas, não querem “mais um”, não querem falar de dinheiro, só nos interessa a emoção. Portanto, uma marca que queira entrar nisto tem de ser um “anjo” que vem ajudar a resolver. Que não vende produtos, mas sim soluções. São pessoas que ficam muito céticos e, por isso tem muito a ver com o impacto, depois pode vir a ser desfraldada a expectativa, mas de início tem de se ter as condições todas, ter a postura da “onda” destas pessoas por serem mais acatadas, caladas, calculistas, portanto isto tem muito de estudo de psicologia e sociologia.

AGRADECIMENTO

Agradecemos o tempo despendido e a sua colaboração.

Entrevista: Maria do Céu Sá Lima – Direção de Marketing Turihab

Data: 25, de julho

Hora: 15:10 h/m

Qual a conjuntura atual do mercado no imobiliário de ultra luxo (acima dos 10 milhões de euros), em Portugal?

As casas tiveram uma evolução enorme ao longo dos tempos e o poder também era completamente diferente. Em termos do património do poder, estas casas (solares) eram o centro dos locais e, a partir dali, toda a parte cultural era desenvolvida, mas o que neste caso interessa é o aquilo que representavam em termos de imobiliário. Passemos para a abordagem da evolução no meio mais rural, na situação dos solares em termos de ruralidade, agrícola e, em termos de desenvolvimento económico daquela região.

O solar, em termos económicos, era o lugar onde tudo girava à volta da casa do morgado, do senhorio. Porque são casas senhoriais e porque representavam o imóvel económico daquela família, portanto, a família estava representada naquela casa.

O solar era a casa da família, que detinha e representava o centro económico da mesma. Em termos estruturais, a família tinha o filho mais velho, o morgado, que era o herdeiro direto daquele património e, toda a restante família que podiam ser outras filhas ligadas por património a outras famílias com o mesmo poder económico e, daí haverem cruzamentos das linhagens de casa para casa, sendo mesmo uma situação muito estruturada. Ainda haviam os filhos, principalmente no Minho, que iam para terras alheias, para os descobrimentos. Este é um fenómeno muito importante que traz depois essas riquezas todas que vêm para o património ou familiar ou que vai aumentar para outras casas. Portanto, há aqui uma relação muito importante e, por isso é que somos realmente um povo de imigração, de expansão, de troca de conhecimentos e de patrimónios, recursos como a madeira, vinhos e carne, que foram para o exterior e que regressaram noutros produtos como resultado destas trocas, que por sua vez foram importantíssimas porque nos expuseram, houve aqui uma expansão destas famílias e o enriquecimento destas casas através desta troca de bens e por isso vemos a transformação nestas casas daquilo que era a torre medieval que, logo após os descobrimentos, aparece lateral e com o ouro que vem do Brasil, aparece-nos uma arquitetura já com duas torres, com influência palaciana com esculturas, surge a construção em U. Portanto, nos solares, temos esta evolução arquitetónica por estes bens transacionados que foram de Portugal para fora e vice versa. O ouro do Brasil tem aqui uma influência enorme na arquitetura da casa senhorial do Minho e daqui da região. Em termos culturais, este intercâmbio dá-nos uma visão muito abrangente de como evoluiu a arquitetura nestes locais. Se for aqui à Casa de Aurora (Ponte de Lima), encontra uma mobília que só existe no Palácio da Pena igual, que é única em Portugal e, tem uma cama portuguesa que é única em Portugal, em que o Conde de Aurora tinha um antepassado que foi governante na Índia que mandou fazer lá o mobiliário todo à medida da sala, como é que naquela altura alguém manda construir na Índia um mobiliário à medida da sua sala e veio todo para cá perfeito. Portanto, este intercâmbio de cultura, de bens, de saber fazer e de saber estar é, efetivamente, muito

importante. Hoje, há muitas casas destas que já saíram das famílias, mas o que é certo é que se criou uma dinâmica completamente diferente e, o turismo de habitação criou um movimento de sustentabilidade num investimento futuro, porque aceitou-se a ideia de que estas casas podiam ter sustentabilidade própria, além dos grandes investimentos de negócios. A recuperação destas casas, acaba por fazer delas locais dinamizadores de muitas atividades locais, porque são precisas cerâmicas, são precisos azulejos, são precisos canteiros de qualidade (exemplo) e apareceram aqui algumas pedreiras que deram resposta a esta dinâmica toda e, hoje temos cerca de mil pessoas a trabalhar a pedra, até exportam para a Alemanha e outros países. Isto foi tudo começado com esta dinâmica do turismo de habitação, depois disto aparece o golf, os centros equestres, restaurantes de alta qualidade. É o turismo de habitação que encadeia este movimento todo de desenvolvimento rural, integrado no Vale do Lima. Não poderia ser um investimento maior no imóvel com vida, que é vivenciado, é experienciado e que as pessoas podem utilizar. E mesmo assim o que há para fazer é imenso, mas à volta disto já se restauraram à volta de quinhentas casas. Contudo, não podemos ficar fechados à evolução, porque isto são movimentos e todas as pessoas querem deixar a sua marca. Acho que é muito importante cada época marcar a sua identidade própria e não podemos negar a identidade da contemporaneidade, da modernidade e, agora, que vivemos o mais moderno que possível. Não podemos é destruir o que está para trás para fazer o novo.

O sentido de pertença, que é extremamente importante e que nós muitas vezes nos esquecemos dele, para vivermos e para nos sentirmos bem connosco, todo o ser humano tem de ter um bocadinho de sentido de pertença, de pertença à terra e pertença àquele local é qualquer coisa que é muito especial.

Qual o perfil atual dos magnatas portugueses no que respeita à compra de imóveis de ultra luxo (acima de 10 milhões de euros)? Quais as suas ansiedades? (No seu caso, como se identifica neste contexto)

É um meio muito fechado e ninguém quer falar. Para já, o proprietário continua a ter de se autossustentar, porque o solar sustenta-se a si próprio, mas não o suficiente para sustentar os seus habitantes, portanto, como negócio é muito especial.

Geralmente, como são usados os fundos nestes investimentos?

Não há muitos financiamentos para o turismo de habitação. Aconteceu foi que, as pessoas arriscaram e fizeram melhorias com empréstimos bancários. Agora os encargos são enormes e, vendem. Com toda a pena e com toda a tristeza, acabam por vender porque não têm outra forma de as recuperar.

Qual o retorno esperado por este público?

Há situações, que são casas em que há vários herdeiros e que não conseguem ter tornas para um ficar e, portanto, põem à venda e assim se vai perdendo a ligação às casas.

Que tipos de negócio são mais aliciantes para investimentos desta envergadura?

Sabemos que o Marketing já ocupa a sua função neste mercado. Cada vez mais presente não só na venda direta, mas também na comunicação e outros.

Quais são os principais estímulos ou táticas utilizadas para o persuadir na compra destes imóveis?

O turismo de habitação, o negócio, acaba por ser a salvação e a manutenção destas casas. Não é muito rentável, mas mantém as casas vivas.

Cada problema tem uma solução, portanto, temos de encontrar as soluções e, o turismo de habitação é uma delas, mas também é uma forma de fazer turismo muito personalizada e muito dependente do dono da casa. É preciso ter um perfil muito próprio para querer ter turismo de habitação. Relativamente aos hóspedes, são um mercado de 85% estrangeiro e 15% nacional. São culturalmente acima da média, são pessoas que querem natureza, que querem este novo conceito do turismo de "residente temporário", quer dizer que vão para as casas usufruir exatamente do que o local oferece, vão vivenciar aquilo que é o local. Não querem sentir-se turistas, querem sim fazer parte da comunidade local. E isto é um apelo à não descaracterização dos locais. Viajar no tempo e habitar o património. Somos um país pequeníssimo, de sete regiões completamente diferentes, com uma diversidade de oferta fabulosa e, por isso, um solar do

Minho nada tem a ver com uma herdade no Alentejo, no entanto são as duas fantásticas. É um turismo muito especializado, que sabe o que quer.

É de conhecimento geral que existe uma forte aposta de outros países neste mercado em Portugal para exploração turística.

A aposta de portugueses no nosso país, neste tipo de investimento, é forte? Ou a procura externa é muito superior?

Pela sua experiência, quais as principais diferenças entre um investidor estrangeiro e um investidor português?

Muitos destes imóveis são adquiridos por via das heranças familiares.

A tendência é dar continuidade ao valor patrimonial, é transformar o seu património em negócio rentável ou mais facilmente recorrem à venda por razões distintas? (opinião)

Que estas casas estão a ser vendidas a muitos estrangeiros, estão. Casas de um milhão de euros precisam sempre de dois milhões para serem restauradas. Restaurar uma casa destas é uma coisa de milhões e, por esse lado mais facilmente são os estrangeiros a comprar, porque têm esse poder de compra. Hoje em dia ou são os herdeiros que conseguem manter as casas ou põe-se esta situação de vender facilmente, porque há a questão de se conseguir designar um herdeiro para manter ou uma sociedade de herdeiros, o que também leva a outras situações, porque há casas com trinta e quarenta herdeiros. Contudo a maioria dos donos ainda é portugueses.

Temos dois estrangeiros como donos de casas como estas e que respeitam com muita seriedade o edifício, as tradições e um deles até produz o nosso vinho.

Por fim, em relação à identidade da marca e a quem deseja abrir negócio relacionado com esta área, o que aconselha?

Primeiro saberem que produto têm. É muito importante que têm para vender, para apresentar. O *branding* é uma coisa que vem depois. Tem de partir da raiz e saber o que se tem, qual o produto que se tem, porque depois tudo depende do que vão querer. Para fazer um *branding* primeiro há que saber quais as expectativas em relação ao projeto que se quer desenvolver. Há pessoas que criam um *branding* para uma coisa que depois vão ajustar a um nome e, portanto, tem de ser uma coisa fluida, tem de ir à raiz do produto, do que vão querer, que serviços é que vão acumular, o que é o projeto. Dentro da intenção é, veja local, produza local, promova local, isto a nível de valores. E depois é o "*keep it simple*", porque tendemos muito a complicar e a estruturar e, neste tipo de turismo, o grande problema é realmente a comercialização, que canais é que vão ter. Nada tem a ver com o *branding* que, se refere ao produto e à identidade que querem transmitir do produto. Este tipo de turismo, este tipo de oferta, este tipo de negócio, o que promove é a identidade do local, o sentido de que é único e de que é autêntico, promover que é uma experiência e uma vivência, isto tem de estar nos valores do produto, o *branding* vem a seguir.

É muito importante os produtos hoje terem identidade, é fundamental, que haja qualquer coisa que seja local, que valorize extremamente o que é local, o que é produzido localmente e quais os valores locais. É transversal, mas deve ser sempre património, seja humano, seja natural, seja arquitetónico, popular ou erudito, porque todos são importantíssimos.

AGRADECIMENTO

Agradecemos o tempo despendido e a sua colaboração.