

Valor

MAGAZINE

Mensal
Maio de 2021
nº016
Gratuito



WEALINS

SOLUÇÕES PARA A VIDA

Leticia Soares, Country Manager

Imobiliário e Construção

A realidade pós-desconfinamento

Portugal Criativo

Exemplos de criatividade, empreendedorismo e inovação

Energias renováveis

O caminho para a Economia Verde

Portugal Tecnológico

Na vanguarda das novas tecnologias

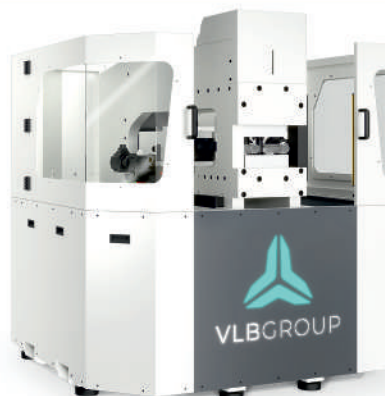


SOLUÇÕES PARA CONFORMAÇÃO DE TUBO E CHAPA

CURVADORAS
DE TUBO



CONFORMADORAS
DE TUBO



CURVADORAS
DE VIGAS



PERFILADORAS
DE CHAPA



VLB GROUP

Rua da Indústria, 40
4770-367 Mouquim - V. N. de Famalicão
Portugal
Tel. +351 252 213 484
Email: sales@vlb-group.com

Editorial

FICHA TÉCNICA:

Propriedade e Administração:
Sinónimos Breves Unipessoal, Lda
Gerência detentora de 100% do capital
social José Moreira

SEDE DA ADMINISTRAÇÃO, REDAÇÃO E
EDIÇÃO: Avenida da República, 1622, 7º
andar, Frente, sala 19, 4430-193 V.N. Gaia

TELEFONE GERAL:
223 204 952 / 221 143 269

EMAIL:
geral@valormagazine.pt
redacao@valormagazine.pt
www.valormagazine.pt
facebook.com/revistavalormagazine
linkedin.com/company/revista-valor-
magazine

IMPRESSÃO:

Gráfica Jorge Fernandes, Rua Quinta de
Mascarenhas, N9, Vale Fetal 2825-259
Charneca da Caparica

DIRETOR:
José Moreira

EDITORA:
Sara Freixo

DESIGN E PAGINAÇÃO:
Rui Fonseca

GESTORES DE COMUNICAÇÃO:
Fernando Costa, Miguel Machado e Rui
Moreira

FOTOGRAFO DE CAPA:
Diogo Luís

NIF: 515 541 664

Registo ERC nº 127356

ISSN: 2184-6073 Depósito Legal: 462265/19

Os artigos que integram esta edição são da responsabilidade dos seus autores, não expressando a opinião do editor. Quaisquer erros ou omissões nos conteúdos não são da responsabilidade do editor, bem como este não se responsabiliza pelos erros, relativos a inserções que sejam da responsabilidade dos anunciantes. A paginação é efetuada de acordo com os interesses editoriais e demais questões técnicas da publicação, sendo que é respeitada a localização obrigatória - e paga - dos anúncios. É proibida a reprodução desta publicação, total ou parcial, por fotocópia, fotografia ou outro meio, sem o consentimento prévio do editor. "O Estatuto Editorial pode ser consultado no nosso facebook e em <https://www.weboost.pt/developer/valormagazine/wpcontent/uploads/2019/09/Esta-tuto-Editorial.pdf> nos termos do nº1, art.º17º da Lei nº2/99 de 13 de janeiro - Lei de Imprensa".

O mês de maio assinala o fim do plano de desconfinamento em Portugal. O país concluiu todas as fases que estavam previamente planeadas pelo Governo e conseguiu, com sucesso, reabrir instituições de ensino, de todos os níveis escolares, bem como as atividades comerciais, industriais e empresariais que funcionavam com restrições ou não funcionavam de todo. Os serviços também puderam voltar a receber clientes, ainda que recorrendo sempre a marcação prévia do atendimento.

Os portugueses estão a voltar, lentamente, à normalidade, sobretudo no que respeita à sua liberdade de circulação, ao desenvolvimento do seu trabalho e à sua forma de viver a vida, socialmente e em comunidade.

As máscaras ainda são para manter e são uma constante recordação de períodos mais difíceis.

Todavia, e mais uma vez, os empresários, os empreendedores e os responsáveis pelas instituições nacionais não baixaram os braços. Não se renderam, continuando sempre a mostrar uma resiliência e adaptação às adversidades que lhes permitiu continuar a trabalhar, fazendo o seu melhor no que à sua atividade profissional diz respeito e dando de si o máximo possível, para assegurar postos de trabalho e liquidez financeira aos seus colaboradores diretos e à economia nacional.

Nesta edição, poderá conhecer um pouco mais sobre as relações bilaterais entre Portugal e Luxemburgo, bem como sobre a forma como o imobiliário, em particular, lidou com a pandemia e a obrigatoriedade de fecho da atividade, no segundo confinamento geral. Há ainda espaço para falarmos do setor das energias renováveis, em franca expansão no país, e da Tecnologia nacional, bem como da Educação, Mediação de Seguros e do que de melhor se faz no país, através do tema Portugal Criativo.



ÍNDICE



Bâloise Vie Luxembourg

RELAÇÕES BILATERAIS PORTUGAL - LUXEMBURGO

6

- 5 - Wealins - "A flexibilidade é uma das nossas principais características"
- 8 - Embaixada de Portugal no Luxemburgo - "Há espaço para trabalhar a relação.."
- 9 - Câmara do Comércio Luso-Belga-Luxemburguesa - "Luxemburgo: muito mais ..."
- 10 - Bâloise Vie Luxembourg - "Portugal não é atrativo para captar.."

PORTUGAL CRIATIVO

13

- 13 - DA Consulting & Investments - "2020 foi ótimo para o investimento nacional"
- 14 - Doutor Finanças: inovação ao serviço da saúde financeira
- 16 - SolarClean - Robótica aplicada à limpeza de painéis fotovoltaicos

PT CRIATIVO - Empreendedorismo e criatividade feminina

17

- 17 - Danone Nutricia: nutrir todas as fases da vida
- 18 - State of the Art - "A cultura é o que nos define"
- 20 - En Punto Solutions - "A mudança social é uma responsabilidade coletiva"
- 21 - Adega de Palmela - "As mulheres enfrentam desafios para obter a igualdade"
- 22 - Paula Carvalho - Uma vida focada nas pessoas



VLB Group

PORTUGAL TECNOLÓGICO

24

- 24 - VLB Group - Tecnologia orgulhosamente vanguardista
- 26 - Boost IT - "As necessidades tecnológicas são permanentes"

EDUCAÇÃO

27

- 27 - Inspired Schools em Portugal - Educar para um mundo em mudança

MEDIAÇÃO DE SEGUROS

28

- 28 - Riscos Cobertos



PowerYield

ENERGIAS RENOVÁVEIS

30

- 30 - PowerYield - "Produzir a própria energia é vantajoso"
- 31 - A+ Solutions - Solução de poupança amiga do ambiente
- 32 - Sinergieae - "O setor energético continuará a evoluir"

IMOBILIÁRIO

34

- 34 - APEMIP - "O setor foi resiliente"
- 35 - Only Homes - "As pessoas são o mais importante nesta atividade"
- 36 - GG Imobiliária - "A pandemia criou novas necessidades"
- 37 - Real Imóveis - O imobiliário tem um nome: Real Imóveis
- 38 - Côte d'Azur - "O nosso sucesso está nas pessoas"
- 40 - Villamarket - "Um imóvel com preço justo vende-se rápido"
- 41 - Insuavila - "Investir em imobiliário é seguro"
- 42 - Gesproperty - "É crucial fiscalizar o setor imobiliário"
- 44 - SOFPRIME: Vocacionada para o investimento
- 46 - CentroCasa: muito mais que uma marca
- 48 - SUL Properties - "A mobilidade é fundamental para a recuperação económica"
- 49 - CASAPARASI - "O mercado do interior do país é desafiante"
- 50 - Prime Land - "A pandemia fez evoluir o mercado imobiliário"



Gesproperty

“A FLEXIBILIDADE É UMA DAS NOSSAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS”



Letícia Soares é a country manager da WEALINS em Portugal, uma empresa que desenvolve soluções "taylor made" de seguros de vida e de capitalização para uma clientela internacional que procura a estruturação, preservação e transmissão do seu património em total segurança. Em 2020, a empresa luxemburguesa pertencente ao Grupo Foyer registou um crescimento de 70 por cento na procura das suas soluções de seguro de vida e Letícia Soares acredita que a pandemia influenciou este resultado.

Letícia Soares
Country Manager da WEALINS em Portugal

“Don't look for exclusive solutions, we create them all for you” é uma das vossas frases-chave. Esta exclusividade de soluções é realmente desenhada para cada cliente? Como a desenvolvem?

Sim. Desenvolvemos soluções “*taylor made*” para cada cliente, pensadas e estruturadas considerando sempre as suas necessidades específicas, sejam elas a nível sucessório, proteção de capital ou planeamento do seu futuro e segurança da sua família. A gama de soluções da WEALINS visa a estruturação, preservação e transmissão do património do cliente sempre em total segurança, tendo por base as suas expectativas e necessidades. A flexibilidade é uma das nossas principais características.

A WEALINS conta já com quase 30 anos de experiência no mercado dos seguros de vida e de capitalização e pertence ao Grupo Foyer, o maior grupo financeiro privado luxemburguês. Sendo a country manager para Portugal, como caracterizaria o país, relativamente a oportunidades de negócios para a WEALINS?

Portugal é sem dúvida um mercado maduro neste tipo de soluções. Os nossos parceiros reconhecem as vantagens para os seus clientes e, face ao quadro legislativo e às últimas crises económicas que Portugal tem atravessado, a segurança que esta tipologia de produto encerra é fator diferenciador para a criação de novas oportunidades de negócio para a WEALINS. Apesar da notória maturação, considero que Portugal continua a ser um mercado em crescimento, não apenas pela maior procura por esta gama de soluções de forma transversal, mas também pelo crescendo de estrangeiros que cada vez mais escolhem Portugal para residir.

Estando presente em 10 mercados distintos, qual a importância da construção dos vossos contratos de seguro, de forma a assegurar que estes possam ser válidos em vários países ou adaptáveis a diferentes legislações?

A portabilidade de um contrato de seguro é de extrema importância. Vivemos num mundo global, onde a movimentação de pessoas é cada

vez mais natural, seja por razões profissionais, pessoais ou familiares. Por isso mesmo, trabalhamos com uma rede independente de especialistas para que os nossos produtos estejam sempre em conformidade com a legislação do país de residência do cliente. Sempre que um cliente já possua uma solução WEALINS contratada e decida mudar a sua residência fiscal, o nosso leque de serviços cobre exatamente a análise das eventuais alterações necessárias face à nova jurisdição, para que o produto contratado mantenha a sua classificação enquanto “seguro de vida”, totalmente adaptado como tal à lei vigente desse país. Um seguro de vida é um produto a longo prazo e por isso consideramos que a excelência do serviço pós-venda é vital.

***a WEALINS oferece a
melhor solução possível,
garantindo o respeito pela
natureza exclusiva e
privilegiada da relação
entre o cliente e o parceiro
em questão***

Como caracteriza a relação da WEALINS com os seus parceiros, tendo em conta que o modelo de negócio que prezam é o do relacionamento direto com as instituições financeiras e outros parceiros ligados à Banca, que possam apresentar as vossas soluções aos seus clientes diretos?

A WEALINS desenvolveu uma abordagem de parceria exclusiva, que reúne profissionais reconhecidos nas áreas da gestão de ativos e estruturação de patrimónios. Tal como refere, privilegiamos uma abordagem B2B2C e na

construção destes processos com os seus parceiros, a WEALINS oferece a melhor solução possível, garantindo o respeito pela natureza exclusiva e privilegiada da relação entre o cliente e o parceiro em questão. O nosso objetivo no mercado define-se a longo prazo: prestando um serviço de excelência aos nossos parceiros, fortalecemos a relação destes com os seus clientes.

Diria que, simplificando, o desafio central é sempre apresentar a melhor solução ao cliente final, através de uma sinergia entre a WEALINS e os seus parceiros institucionais?

Os desafios são vários. Mas, simplificando, o grande desafio é, em conjunto com o nosso parceiro, desenhar a melhor solução para o cliente com base nas suas necessidades e expectativas. Não nos podemos esquecer que as soluções apresentadas têm de estar sempre em conformidade com o quadro legal do país da sua residência. Resumindo, o desafio central é inovar, desenvolver a melhor solução legalmente enquadrada e ir ao encontro das expectativas do cliente, permitindo-lhe transmitir o seu património de acordo com a sua vontade.

Com a pandemia, o desafio para as grandes empresas foi o de manter em funcionamento os seus serviços sem qualquer quebra das regras de segurança instituídas. Como lidou a WEALINS com este pressuposto?

Sendo detida pelo Grupo Foyer e graças à sua estrutura acionista estável e solidez financeira, a WEALINS tem conseguido adaptar-se facilmente e reagir com agilidade às mudanças do setor e do mundo. Com a pandemia, o Grupo Foyer demorou poucos dias a reagir e, em apenas algumas semanas, os cerca de 800 colaboradores estavam em teletrabalho. Sendo uma empresa familiar, a preocupação primordial foi a de salvaguardar os recursos da empresa, ou seja, os seus colaboradores, bem como desenvolver todas as medidas necessárias para manter não só a qualidade do seu serviço, mas também a segurança nas comunicações. O setor segurador

lida com informação sensível e confidencial, tendo a WEALINS assegurado as ferramentas necessárias para a continuidade do negócio, não só garantindo a segurança dessa informação, como mantendo a qualidade de serviço. Em jeito de balanço deste período de pandemia, consideramos que o desafio foi superado com sucesso, uma vez que o espírito e esforço conjunto que se criou fomentou e abriu portas a um forte crescimento numa fase violenta e ímpar do mundo e dos negócios. Em 2020, a WEALINS registou um crescimento de quase 70 por cento em relação a 2019. Apesar de 2020 ter sido um ano atípico, marcado pela crise da Covid-19, a WEALINS pôde contar com a lealdade e confiança dos seus parceiros.

Tendo em conta as mudanças que a pandemia trouxe à sociedade e à atividade comercial no geral, como responderá a WEALINS? Haverá necessidade de criar soluções de seguro novas, aplicáveis a uma realidade diferente da anterior?

Para a WEALINS, aquilo que será mais importante, antes de mais nada, é perceber o que é que a pandemia mudou no mercado, verificar o impacto causado e as novas tendências. A nossa prioridade continua a ser a manutenção de um serviço de excelência para os nossos parceiros e clientes. Atualmente estamos a analisar as necessidades locais de cada mercado, o que mudou e se existem oportunidades que impliquem o desenvolvimento de novas soluções. Mas admito que este é um trabalho sempre *ongoing* na WEALINS.



Os seguros de vida, assim como a transmissão de património, tornaram-se temas mais conscientes na sociedade global

Numa altura de pandemia, onde a saúde e a vida foram postas em causa diariamente e a incerteza vivia em cada um, como reagiram as pessoas à necessidade de fazer seguros de vida? Houve uma maior predisposição para tal?

Considero que sim. Prova disso foram os resultados da WEALINS em 2020. Os seguros de vida, assim como a transmissão de património, tornaram-se temas mais conscientes na sociedade global, tendo a pandemia despertado o sentido da sua importância. Principalmente na transmissão de património, em que as pessoas começaram a preocupar-se em salvaguardar os seus

familiares no futuro. Acho que esta crise pandémica nos fez pensar mais no amanhã e ter uma visão a longo prazo, ou seja, a planear a sucessão patrimonial.

Tendo em conta as relações bilaterais existentes entre Portugal e Luxemburgo, como caracterizaria o mercado português, no que respeita à sua capacidade evolutiva e de atrair investimentos de alto valor acrescentado, comparativamente com o mercado luxemburguês?

São mercados distintos. Considero que o mercado português tem evoluído muitos nos últimos anos. Acho que Portugal tem conseguido

adaptar-se ao mundo, sem perder a sua “alma” e todas as características que nos fazem estar entre os melhores destinos do mundo para viver ou visitar e, com isso, tem conseguido atrair investimento. No entanto, será necessário fazer mais no futuro, principalmente ao nível de oportunidades profissionais. E nisso, acho que o Luxemburgo está mais bem posicionado que Portugal.

Quais serão os desafios do futuro, para o mercado segurador?

Continuar a inovar, desenvolver novas soluções, encontrar o equilíbrio certo entre digitalização e relações humanas para atender às necessidades e expectativas dos parceiros e seus clientes, já que considero que a confiança e a presença física ainda são essenciais na construção de relacionamentos de longo prazo, e neste tipo de negócio, mantendo sempre um serviço de excelência.

“HÁ ESPAÇO PARA TRABALHAR A RELAÇÃO ECONÓMICA BILATERAL”

A relação entre Portugal e Luxemburgo já dura há muitos anos. Ela é profícua, sendo o Luxemburgo o país que alberga a maior comunidade portuguesa, em solo estrangeiro. O Embaixador de Portugal no Luxemburgo, António Gamito, destacou algumas questões políticas e económicas que fazem parte das relações bilaterais destes países.

Que análise faz da importância destes dois países, um para o outro, politicamente, e tendo em conta o cenário europeu?

Começamos este artigo com um pouco de história, pois ela explica o passado, justifica o presente e aponta para um futuro bilateral e europeu comum.

A relação entre Portugal e o Luxemburgo remonta ao século XIX, tendo sido marcada pelo casamento da infanta portuguesa Maria Ana de Bragança com Guilherme IV, Grão-Duque do Luxemburgo.

Quando a sua irmã mais velha, a Grã-Duquesa Maria Adelaide, que tinha sucedido a seu pai, Guilherme IV, foi forçada a abdicar em 14 de janeiro de 1919, Charlotte teve que lidar com as tendências revolucionárias que grassavam no seu país (e por toda a Europa).

Num referendo quanto à nova Constituição, realizado em 28 de setembro de 1919, 77,8% do povo luxemburguês votou pela continuação da monarquia grã-ducal, escolhendo Charlotte, uma neta do antigo rei de Portugal, Dom Miguel I, como Chefe de Estado.

Foi por causa da Segunda Guerra Mundial que a aproximação entre os dois Estados se aprofundou, com a família grã-ducal e o governo do Luxemburgo a refugiarem-se primeiro em França e, após a rendição desta aos



António Gamito
Embaixador de Portugal no Luxemburgo

nazis, depois em Portugal, tendo o Cônsul português Aristides de Sousa Mendes dado vistos a muitos luxemburgueses.

Uma comitiva de 17 carros e 72 pessoas instala-se no Hotel do Buçaco. Salazar atribui à Grã-Duquesa e aos seus ministros o estatuto de refugiados desde que estes se abstivessem de qualquer atividade ou declarações políticas. Depois de Coimbra, Charlotte muda-se para Cascais.

Mais tarde, a família grã-ducal parte para os EUA e depois para o Canadá, onde angariam fundos para apoiar os

seus concidadãos refugiados. A Grã-Duquesa Charlotte vai para o exílio em Londres onde aos microfones da BBC protesta contra a anexação do Luxemburgo e toma-se um símbolo de unidade nacional.

Apenas regressou ao Luxemburgo após luz verde dos Aliados em abril de 1945.

Esta história continuou depois a ser alimentada do lado português pela grande quantidade de imigrantes nacionais que, fugindo dos regimes de Oliveira Salazar e Marcello Caetano ou procurando melhores condições de vida, encontraram no Grão-Ducado o

seu local de abrigo, contribuindo para o desenvolvimento económico do país, como é comumente reconhecido pelas mais altas autoridades do Luxemburgo.

A adesão de Portugal à União Europeia em 1986, de que o Luxemburgo é Estado-membro fundador, ainda mais veio alicerçar um presente e um futuro comum, onde a partilha dos mesmos valores e princípios, a construção do mercado único e da união económica e monetária, a liberdade de circulação de pessoas plasmada em Schengen, entre outros marcos da construção europeia, são hoje uma realidade, que a pandemia teima em tentar limitar.

A pandemia e as suas consequências, bem como as medidas que se tomaram ao nível económico e social constituem outros sinais de convergência entre os dois países e de coesão entre os dois povos. A solidariedade demonstrada pelo Grão-Ducado numa hora de necessidade em Portugal, que agradecemos, é apenas o reflexo de toda esta evolução que se entranhou e se aprofunda mais um pouco todos os dias. Imbuído do mesmo espírito, em 2020 Portugal ofereceu à escola luxemburguesa 15 professores de ensino da língua portuguesa para, face ao desdobramento das turmas, assegurar o ensino dela aos alunos, nomeadamente luxemburgueses.

 LEIA O ARTIGO COMPLETO EM WWW.VALORMAGAZINE.PT

LUXEMBURGO:

MUITO MAIS QUE UM CENTRO FINANCEIRO

A Câmara do Comércio Luso-Belga-Luxemburguesa (CCLBL) é a responsável por colocar muitos empresários portugueses, belgas e luxemburgueses em contacto. Todavia, esta atividade nunca tinha tido lugar diretamente a partir do Luxemburgo. É isso que está a ser implementado atualmente, como explica Yvonne Bernardino, vice-chairwoman da CCLBL.



Yvonne Bernardino
Vice-chairwoman

A relação entre Portugal e Luxemburgo já tem muitos anos, mas a relação comercial pode ser ainda mais incrementada. Como está a Câmara do Comércio Luso-Belga-Luxemburguesa a atuar, com vista a esse objetivo?

Apesar de a CCLBL existir desde 1918, até ao momento nunca tinha exercido uma atividade direta no território luxemburguês. Estamos atualmente a lançá-la, com o apoio de instituições luxemburguesas, de modo a contribuir com o nosso conhecimento da realidade empresarial portuguesa, dos seus empreendedores e da cultura portuguesa, na dinamização da troca comercial entre os dois países, que tem um forte potencial de crescimento.

O Luxemburgo é conhecido essencialmente pela área financeira. Que outros setores importa destacar?

Atualmente o Luxemburgo é conhecido pelo seu centro financeiro, mas num passado não tão distante (meados do século XIX e final do século XX) era conhecido pela siderurgia. O seu declínio a partir de 1975 obrigou o país a diversificar, mas acima de tudo contribuiu para a criação do “modelo social luxemburguês”. Se hoje o peso desta indústria no PIB do país é bastante inferior, os produtos do Luxemburgo são usados de Doha a Copenhaga, dos vinhedos da Sicília a Nova York. Um outro setor é o setor marítimo, que se desenvolveu a partir dos anos 90 e conta com cerca de 220 navios que

navegam sob bandeira luxemburguesa e 225 empresas que operam no Luxemburgo. Setores como ICT, comunicação e produção audiovisual são bem conhecidos da maior parte mas muitas vezes não relacionados com o Luxemburgo, com é o caso do Grupo RTL, que é líder em transmissão, conteúdo e digital, com interesses em 67 canais de televisão, 10 plataformas de streaming e 38 estações de rádio. Neste setor, de produção cinematográfica e de animação, o país tem a sua “mini Hollywood” – Filmland Kehlen. 2021 tem sido um bom ano para esta indústria, com uma série a fazer sucesso na Netflix, 1 Cesar para melhor primeiro filme, um Urso de ouro para melhor filme e duas coproduções nomeadas para os Óscares. Temos ainda a indústria automóvel e mobilidade inteligente (centros tecnológicos de investigação e desenvolvimento); Clean Technologies, Health Tech; Logística e turismo de negócios e congressos. Também o setor financeiro se tem adaptado e diversificado ao longo dos anos, com a Green Finance. A Bolsa de Valores do Luxemburgo foi a primeira, em 2007, a lançar um título verde no mercado de valores. Há a indústria espacial e aerospacial (Agência Espacial Luxemburgo, SES, Programa Artemis), O Luxemburgo quer tornar-se no hub europeu para a área espacial e está também na corrida da conquista de asteroides. A economia do Luxemburgo é bastante

diversificada e há a preocupação em investir e atrair projetos de alto valor acrescentado e que respeitem os valores de uma economia circular.

A comunidade portuguesa no Luxemburgo é muito relevante para a atividade económica do país. Como pode isso funcionar como um fator motivador para os investidores e empresários portugueses e luxemburgueses avançarem para um investimento quer no Luxemburgo, quer em Portugal?

A comunidade portuguesa no Luxemburgo é muito diversa em termos de perfil de pessoas. Esta diversidade humana reflete-se na variedade de formas das atividades económicas (já existentes entre os dois países. Pense-se nos padrões portugueses de empresas luxemburguesas em setores mais tradicionalmente ligados ao início da imigração portuguesa no Luxemburgo, tal como as empresas do setor da construção civil, transporte de bens e pessoas ou empresas dos setores alimentar e vestuário. Hoje em dia, uma grande parte da população do Luxemburgo tem alguma ligação com Portugal: as ditas segundas e terceiras gerações. Estas pessoas, muitas vezes altamente qualificadas, são reais “embaixadores” de ideias novas, porque têm uma ligação forte aos dois países e um bom conhecimento das línguas e das realidades sociais, políticas e económicas de ambos.



LEIA O ARTIGO COMPLETO EM
WWW.VALORMAGAZINE.PT

“PORTUGAL NÃO É ATRATIVO PARA CAPTAR INVESTIMENTO INTERNACIONAL”

A Bâloise Vie Luxembourg é uma empresa do Grupo Bâloise, uma seguradora que trabalha um conceito inteligente de gestão de risco. Tendo iniciado o seu trabalho na área financeira, a Bâloise Vie Luxembourg desenvolveu, posteriormente, as áreas relacionadas com investimento e seguros, sobretudo destinadas a clientes que querem garantir a segurança do seu património e também a sua transmissão de forma tranquila. João Marmelo, sales director para Portugal, analisa os mercados português e luxemburguês, posicionando os países de acordo com a sua capacidade de responder à procura mundial de serviços e produtos.

Quem são os clientes que mais vos procuram, com vista a alcançar este objetivo?

Os clientes que mais nos procuram são os clientes que estão preocupados em como passar o seu património para as gerações seguintes. São clientes que têm patrimónios financeiros e que querem ter soluções relacionadas com a gestão de carteiras e com a respetiva sucessão. O objetivo deles é garantir, de uma forma simples e clara, a passagem do seu património para a geração seguinte. Por isso, estes contratos são normalmente estruturas muito simples, porque a principal preocupação passa por proteger familiares – claro que pode haver pessoas cujas famílias sejam mais complexas, mas o principal objetivo é simplificar o momento da transmissão sucessória do património. Todos estes casos são analisados cliente a cliente.

João Marmelo
Sales director para Portugal



Qual a importância da vossa rede de parceiros para o serviço prestado ao cliente e, sobretudo, para a filosofia de rigor e retidão que define a Bâloise Vie Luxembourg?

O nosso trabalho é realmente muito apoiado na colaboração com esses parceiros. Temos o cuidado de fazer as parcerias de acordo com o modelo de venda que cada parceiro tem. Esta é uma parceria que não põe em causa a relação que já existia entre o nosso parceiro e o cliente dele – são acompanhados de forma muito próxima, pelo que essa relação de confiança profissional pode muitas vezes transformar-se numa relação pessoal e bastante próxima. Não fazemos nada que coloque isso em causa.

Tendo em conta a pandemia, as pessoas sentiram uma maior necessidade de fazer seguros de vida. Para todos os seguros é necessário um bom aconselhamento e um produto adequado às necessidades de cada um. Como se posicionou a Bâloise com vista à satisfação destes clientes, que procuravam estas soluções pela primeira vez?

Creio que, no fundo, as pessoas não pensam recorrentemente na hipótese de uma situação poder alterar-se rapidamente, no que respeita à vida, e a pandemia veio trazer esse alerta. Por esse motivo, estão mais suscetíveis e disponíveis a ouvir falar em seguros do que antes. No ano passado notou-se uma maior disposição para este assunto. O tema “morte” já não é um tema tabu, as pessoas estão mais disponíveis para falar sobre ele. Para nós, esse é um tema normal, já que o nosso trabalho passa por identificar

problemas e antecipar o que pode acontecer no momento da morte. Perante essas pessoas, começámos a dar sugestões de acordo com o perfil pessoal e familiar de cada um. O que fazemos é organizar a hierarquia de transmissão sucessória à medida das necessidades respetivas (“tailor made”).

Tendo em conta a maior disponibilidade das pessoas para falar de seguros, como se posiciona a Bâloise no que respeita à apresentação ao mercado de novos produtos?

O nosso posicionamento decorre sempre das oportunidades que se apresentam em cada país. Por exemplo, em Portugal, o Governo concedeu a possibilidade às pessoas que tenham 65 anos ou mais de terem as mais-valias resultantes da venda da sua habitação própria e permanente, isentas de tributação se o resultado da venda for investido num contrato de seguro. Estas oportunidades que vão surgindo são produtos que, pela sua natureza, obrigam a que haja uma reação muito rápida por parte das seguradoras.

No que respeita à oferta global, eu diria que as pessoas procuram igualmente soluções que se possam estender ao seu património não cotado. Nesse caso, falamos particularmente de seguros que incorporem participações societárias, ou seja, uma estruturação do capital pela via dos seguros de capitalização. Esta é a área que tem mais inovação, simultaneamente, devido aos seus detalhes fiscais. As implicações fiscais têm de ser analisadas caso a caso e todas as análises são diferentes, até

porque são ativos não cotados. No entanto, reforço que o objetivo final é, sempre e em último caso, a transmissibilidade do património.

Os portugueses são conhecidos por apenas apostarem nos seguros obrigatórios, não vendo normalmente os outros produtos como um investimento a considerar. Em termos de mercado, como caracterizaria o mercado português?

Já existe uma maior procura por outros produtos. Há uma maior predominância em Portugal do setor da Banca, setor este que teve uma qualidade muito elevada no passado, o que o levou a entrar numa guerra de margens entre os seus vários players, implodindo-se a si próprio, como consequência das margens de lucro muito baixas. Atualmente, quem comprou a Banca nacional – entidades estrangeiras, na sua maioria – irá desencadear um aumento no preço dos produtos e serviços, de forma a aumentar as margens e tornar este setor lucrativo. O problema é que, normalmente, o povo português reage imediatamente, quando percebe que existe margem de lucro. O seu principal objetivo é pagar o menor valor por qualquer produto ou serviço. Isso cria uma dificuldade séria para quem quer investir no mercado português. É por isso que Portugal é um mercado satélite para praticamente todos os setores económicos e não é atrativo para altos operadores internacionais. Quando colocámos estes produtos à venda em Portugal, a primeira questão colocada foi o motivo pelo qual o cliente teria de nos pagar este produto, tendo em conta que a gestão continuaria a ser

feita pela sua entidade bancária. Foi preciso muito esforço para as pessoas entenderem que este tipo de produtos vale pelo descanso e tranquilidade que proporciona a quem o adquire. Se isso não for importante para quem pensa em comprar o produto, então não vale a pena adquiri-lo, porque é por isso que ele vale.

E o mercado luxemburguês, como o caracteriza?

Os custos de vida no mercado luxemburguês dispararam brutalmente, mas como existem serviços financeiros a serem prestados para o mundo inteiro a partir do Luxemburgo, a questão das margens de lucro não se coloca. Comparando os dois países, Portugal opera sempre à escala nacional e nunca se posicionou para ser um prestador de serviços em absolutamente nada. Não aproveitou o facto de estar na União Europeia para atrair esta riqueza de capitais.

Que desafios lhe parecem ser mais urgentes de ultrapassar, nos próximos tempos?

Espero que a pandemia fique controlada, sobretudo no que respeita às faixas etárias mais elevadas, pois se tal acontecer, poderemos voltar ao normal. Por enquanto, ainda não estamos no “normal”. Basta vermos a quantidade de pessoas de faixas etárias mais elevadas que morreram o ano passado, comparativamente com outros anos. São números anormais. O nosso trabalho aumentou consideravelmente neste período, pois tivemos muitos acontecimentos num curto espaço de tempo e tivemos que nos adaptar em conformidade.

DESENVOLVIMENTO CRIATIVIDADE

A ideia de que aquilo que se faz em Portugal ainda não é tão bom como o que se produz no estrangeiro ainda persiste na sociedade e, em certos aspetos, mesmo no meio empresarial.

O tema Portugal Criativo procura contrariar esse pressuposto, dando a conhecer empresas, empresários/as e empreendedores/as que, todos os dias, se desafiam a si e às suas equipas a fazer mais e melhor, para apresentar ao mundo soluções de vanguarda, nas mais variadas áreas de atividade e todas elas fabricadas em Portugal.

Exemplos disso são a DA Consulting & Investiments, a Doutor Finanças e a SolarClean, empresas que se destacam pela inovação e pela aposta no “fazer bem feito”, proporcionando uma experiência positiva aos clientes que com elas trabalham.

Às mulheres é dado um destaque próprio, considerando a sua crescente preponderância no mercado de trabalho. Nesta edição, apresentamos como exemplos de Empreendedorismo e Criatividade Feminina: a Danone Nutricia, a State of the Art, a En Punto Solutions, a Adega de Palmela e Paula Carvalho.

EMPREENDEDORISMO

PORTUGALCRIATIVO

Culture is everyone's business



“2020 FOI ÓTIMO PARA O INVESTIMENTO NACIONAL”

Daniel Dante de Araújo é o general manager da DA-Consulting & Investments, uma empresa que nasceu há cerca de um ano e cuja atividade se baseia na consultoria técnica para o mercado imobiliário. A pandemia afetou o investimento internacional, mas Daniel Dante de Araújo considera, porém, que 2020 foi um ótimo ano para o investimento nacional.

A DA-CONSULTING & INVESTMENTS é especializada em consultoria técnica para o mercado imobiliário. Quais os principais serviços e áreas de intervenção de que dispõe?

A empresa presta o serviço de consultoria técnica nas áreas de apoio ao investimento nacional e internacional, nomeadamente desenvolvimento de infraestruturas, criação de empresas e desenvolvimento de estratégias de investimento; na prospeção, angariação, mediação e promoção de imóveis ou ativos pretendidos pelos mesmos; obtenção, realização, acompanhamento e promoção de projetos imobiliários; obtenção de financiamento para a aquisição de imóveis ou ativos; gestão de imóveis e património e consultoria na área de solicitadoria jurídica e administrativa.

Qual a região onde a DA-CONSULTING & INVESTMENTS atua, com particular ênfase? Como a caracterizaria, no que se refere ao mercado imobiliário?

A empresa atua em todo o país, com particular ênfase nas cidades do Porto e Lisboa, dando também especial atenção à região do Algarve. Portugal é caracterizado como sendo apetecível para investir por diversas razões, sendo as zonas anteriormente descritas as mais solicitadas nacional e internacionalmente.

Como avalia a propensão dos investidores para adquirir imóveis, atualmente? Os negócios continuam a fluir ou as pessoas estão ainda incertas sobre investir, tendo por base a questão pandémica?

Desde o início desta pandemia que existe um grande clima de investimento. A propensão dos investidores sempre foi e continua a ser grande. A incerteza existe e os investidores gostam de negociar nessa mesma incerteza. Existe um interesse cada vez mais visível para



Daniel Dante de Araújo
General Manager

a aquisição e fusão de empresas, fazendo crescer alguns grupos económicos e em alguns casos monopolizando áreas de negócio.

O fecho das fronteiras, aquando do confinamento, afetou a atividade da DA-CONSULTING & INVESTMENTS? De que forma foi possível continuar a trabalhar?

O fecho das fronteiras afetou todo o tipo de empresas, principalmente as que trabalham com investidores e grupos internacionais, como é o caso. Contudo, muitos negócios que estavam a ser analisados no primeiro trimestre foram efetivados no terceiro e quarto trimestres de 2020 e alguns ainda vão ser este ano. Logo, o ano de 2020 teve um saldo positivo no que diz respeito aos investidores internacionais. No plano nacional a história é outra. Os nossos investidores

posicionaram-se como nunca, pois não tinham a concorrência dos investidores internacionais. Arrisco mesmo a dizer que o ano de 2020 deve ter sido um dos maiores anos de sempre do investimento português em Portugal.

Como vê o desenvolvimento do setor imobiliário, paralelamente com o mercado de investimentos? Portugal tem espaço para crescer? Como podemos tornar-nos um país mais inovador e diferenciado nestas áreas?

O setor imobiliário já está em desenvolvimento há alguns anos, pelo menos para alguns grupos económicos, e esse é o caminho. Portugal não pode ser visto no plano internacional como sendo um bom país para investir em casas e prédios. Temos que ir mais além e acrescentar valor, nomeadamente posição geográfica, estabilidade política, neutralidade militar, clima... para que grandes grupos industriais internacionais venham para Portugal. Em relação à inovação, Portugal já está há uns anos a captar investimento internacional, e atualmente também nacional, para a o setor da energia solar e eólica, mas necessitávamos de ir mais longe, e eu estou a trabalhar nisso, pois temos uma costa marítima imensa por explorar, pela indústria hídrica.

Quais os principais desafios que antecipa para os próximos meses, considerando o impacto da pandemia nesta área?

Tempo... O meu principal desafio é conseguir ter tempo para conduir todos os dossiers que tenho em mãos. A pandemia só veio atrasar processos.





DOUTOR FINANÇAS: INOVAÇÃO AO SERVIÇO DA SAÚDE FINANCEIRA

O Doutor Finanças nasceu há sete anos, com o objetivo de ajudar as famílias a gerirem a sua vida financeira. A inovação é um dos seus pilares, tendo desenvolvido de raiz um sistema tecnológico facilitador da relação com clientes e parceiros. Rui Costa, cofounder e COO do Doutor Finanças, destaca a aposta na literacia financeira como outro dos pilares estratégicos da empresa.

Rui Costa
Cofounder e COO

O Doutor Finanças nasceu numa época difícil da vida económico-financeira do país. Que evolução notam?

O Doutor Finanças nasce em 2014 para ajudar as famílias a gerirem melhor a sua vida financeira, procurando ajudar a melhorar a saúde das suas carteiras, numa fase em que muitas famílias já estavam a lidar com problemas de sobreendividamento. Na altura era possível uma empresa fazer a renegociação dessas dívidas em nome das pessoas. Entretanto, foram implementadas novas regras pelo regulador e os intermediários de crédito deixaram de poder prestar esta ajuda direta em situações de incumprimento. Atualmente, estamos numa situação ainda muito distante da que vivíamos em 2014, as pessoas têm acesso a mais informação e há uma série de instrumentos, que não existiam então, que protegem mais as famílias.

Em que áreas atuam?

Uma das nossas maiores áreas de atuação é ao nível da literacia financeira, disponibilizando informação que oriente as famílias e lhes mostre que caminhos trilhar. Temos uma série de ferramentas que ajudam as pessoas no seu dia a dia e que são desenvolvidas internamente, como o simulador de salário líquido ou de subsídio de desemprego, bem como calculadoras de mais-valias imobiliárias, de IMT ou IMI. Ferramentas que têm como objetivo ajudar as pessoas em diferentes fases da sua vida. Ao nível do serviço, atuamos no crédito habitação, crédito consolidado e seguros, procurando

encontrar a melhor solução financeira para cada cliente, sempre numa lógica de proximidade e apostando no acompanhamento e na simplificação dos processos de partilha de informação. Por esta razão, desenvolvemos de raiz um sistema tecnológico que nos permite gerir todo o processo de comunicação com o cliente e com os bancos. Um sistema que desenvolvemos internamente e a que chamámos de Clínica, que reduz o tempo e a burocracia destes processos.

E em termos de inovação, o que destaca?

O desenvolvimento de raiz do sistema tecnológico que referi anteriormente. A Clínica é um pilar de desenvolvimento estratégico, porque nos permite estabelecer a ligação de todos os players. É o ponto de contacto com os clientes e com as instituições de crédito. Através desta plataforma os clientes conseguem fazer-nos chegar toda a sua documentação e os seus dados chegam à maior de proteção de dados. A Clínica consegue aceder a alguns documentos (após a autorização dos clientes), o que ajuda na recolha da documentação necessária. Com todos os contactos e interações centralizados neste sistema reduzimos, por exemplo, a troca de e-mails com informação sensível. Ou seja, é através da Clínica, desenvolvida inteiramente por nós, que fazemos a gestão da relação com os parceiros, mas também com os clientes. E estes têm acesso, a qualquer momento, ao seu processo e à evolução do mesmo. Este é um ponto vital de inovação, uma aposta clara na digitalização e na robotização do processo de financiamento.

Os desafios da literacia financeira ainda estão presentes na sociedade portuguesa?

Apesar da evolução positiva, os desafios continuam a ser enormes. Os últimos indicadores internacionais mostram que Portugal ainda está longe do nível recomendável nesta área. É preciso que haja uma aposta clara na literacia financeira, que devia ser uma disciplina autónoma no currículo de ensino. Não faz sentido termos pessoas que chegam ao mercado de trabalho e não saibam a diferença entre o salário bruto e o líquido, ou como calcular os juros de um depósito, por exemplo.

Como é que um intermediário de crédito pode ajudar a simplificar o processo de crédito?

Um bom serviço de intermediação partilha informação e conhecimentos, de forma que os clientes percebam o que lhes está a ser proposto. Nós temos uma equipa que explica todo o processo, descomplica conceitos e retira as dúvidas dos clientes. Temos um atendimento personalizado e este aspeto é muito importante para um acompanhamento próximo das famílias até ao final de todo o processo.

Que outras mais-valias pode o cliente conseguir através de um intermediário?

De uma forma geral, quando se recorre a um intermediário de crédito ganha-se poder negocial, acompanhamento e conhecimento. Por um lado, um intermediário financeiro tem uma margem negocial maior do que um cliente particular porque trata de inúmeros processos

junto das instituições financeiras. Por outro lado, o cliente fica a ganhar, porque tem alguém a fazer a prospeção de toda a oferta disponível no mercado, procurando a melhor solução disponível e de forma gratuita. Este serviço não tem custos para o cliente, porque quem paga o processo são os bancos, como um custo de aquisição de cliente.

Como antevê a saúde financeira dos portugueses nos próximos tempos?

Ainda é muito cedo. Os dados do Banco de Portugal mostram que os portugueses têm aumentado as suas poupanças. Pelo menos, os depósitos têm aumentado e atingido valores recorde. Este comportamento reflete os receios do impacto da pandemia e as moratórias que foram concedidas nos créditos e pode dar algum fôlego às famílias que conseguiram poupar. Mas tudo dependerá da capacidade de a economia retomar alguma normalidade. Acredito que todo o sistema está hoje mais atento e mais capacitado para responder aos desafios: as instituições financeiras vão tentar encontrar as soluções ideais para cada cliente, evitando um incumprimento generalizado. O melhor é jogar sempre por antecipação. Um bom exemplo é o fim das moratórias no crédito. Quem estiver a beneficiar de moratórias terá de perceber qual é a sua realidade atual e se tem capacidade para cumprir com o pagamento dos seus créditos quando a moratória terminar. Depois, é preciso perceber o que se pode fazer.

ROBÓTICA APLICADA À LIMPEZA DE PAINÉIS FOTOVOLTAICOS

A SolarClean tem oito meses de existência e foca a sua atuação nas limpezas de painéis fotovoltaicos. Detentora de tecnologia única no mercado, a empresa cresceu e, neste período, conta já com três equipas de trabalho e mil instalações para limpar, anualmente.



Ivo Arneiro
CEO

Ivo Arneiro é o CEO desta empresa, que pertence ao Grupo FloorClean, este sim com mais de 30 anos de experiência em todo o tipo de limpezas e manutenção: “A criação da SolarClean adveio da necessidade que percecionámos no mercado – não existem muitas empresas especializadas em limpezas de painéis fotovoltaicos e nós tínhamos um know-how de mais de 30 anos, precisamente relacionado com todo o tipo de limpezas – domésticas e industriais, edifícios públicos, limpeza de fachadas, pós-obras...e já nos tinham pedido, nestes anos de trabalho, para limpar fotovoltaicos”.

Quando nasceu, a SolarClean apostou na especialização e na tecnologia de vanguarda, para assegurar um serviço diferenciador: “Possuímos um equipamento robotizado que permite a lavagem de mil painéis solares por hora. Comparativamente com uma equipa, constituída por dois homens, que lavava uma média de mil painéis por dia, temos um enorme ganho de tempo”. No que respeita a painéis fotovoltaicos de solo, que a empresa começou a trabalhar este ano, a tecnologia não ficou esquecida: “Temos dois equipamentos mecanizados para limpar, em média, cinco mil fotovoltaicos de solo por hora e ainda um ‘Spider’, um robô que

está certificado e patenteado e que corta a vegetação existente à volta da estrutura dos painéis fotovoltaicos sem que exista qualquer projeção de pedras ou outros resíduos do solo para o painel”.

A importância da lavagem

Um painel solar sujo pode atingir uma percentagem de 40 por cento abaixo da sua capacidade total. Muitas pessoas e empresas desconhecem, porém, a necessidade de lavar o painel fotovoltaico para manter a sua capacidade produtiva no máximo: “Quando o painel perde capacidade produtiva, muitas pessoas julgam que isso se deve a algum problema técnico. Na verdade, até há pouco tempo quem vendia os painéis fotovoltaicos não explicava, normalmente, que os mesmos requeriam alguma manutenção. Já temos ido a empresas que têm os painéis solares há cinco anos (o tempo de um contrato) e nunca os lavaram, por desconhecimento”.

Ivo Arneiro alerta, todavia, que a lavagem só é bem feita com equipamento próprio e tratamento das águas: “Esperar que chova, por exemplo, não é solução. A chuva só molha. O equipamento é essencial para retirar resíduos e pó que esteja agarrado ao painel”. Para a lavagem, a SolarClean só utiliza água

desmineralizada: “A água contém calcário, ferro, entre outros constituintes que podem, ao longo dos anos, danificar o painel. Desmineralizar a água torna-a pura, limpa e só assim a lavagem é efetiva. Este tratamento de água repele gotículas e dificulta a fixação de pó nos painéis”.

Para um bom funcionamento dos painéis fotovoltaicos, estas lavagens devem ser executadas, em média, duas a três vezes por ano. A localização geográfica também pode influenciar a necessidade de lavagem: “Se falarmos de uma zona industrial, cheia de chaminés, muitos fumos, ou uma região agrícola, onde exista constantes atividades que implicam remexer o solo, a probabilidade de um painel ter de ser lavado com mais frequência aumenta. Ainda assim, a maioria dos clientes faz apenas uma lavagem por ano”. Para um espaço que comporte mil painéis solares, o custo é de cerca de 500 euros.

Ivo Arneiro reconhece que a SolarClean tem crescido rapidamente: “O nosso crescimento foi rápido – passámos de uma empresa com dois trabalhadores para oito e já temos três equipas na rua, diariamente. Como estamos situados em Leiria, temos facilidade em chegar a todo o país e não tencionamos abrir quaisquer filiais”.



“A CULTURA É O QUE NOS DEFINE”

A State of the Art foi criada em 2009, como agência de ativação de marketing cultural. Doze anos e vários prêmios depois, a State of the Art afirma-se como uma empresa capaz de prestar vários serviços relacionados com marketing cultural, como destaca a fundadora e CEO, Astrid Sauer.

É CEO da State of the Art há quase nove anos. Fazendo um balanço desta liderança, como a descreveria?

Os últimos nove anos foram uma viagem de somatório de aprendizagens e sucessos, mas também desafios, que me enchem de orgulho. Pensar e criar um projeto de raiz, numa das áreas que mais me apaixona, é um grande prazer. É gratificante sentir o reconhecimento dos clientes e percebermos que temos vindo a fazer um bom trabalho.

Se tivesse de se definir, enquanto profissional, como o faria?

Não é fácil descrevermo-nos a nós próprios sem enviesamentos, mas considero-me uma pessoa trabalhadora, focada e transparente, tentando nunca perder o sentido ético.

A criatividade e o empreendedorismo são essenciais para que a economia evolua mas, no caso feminino, o empreendedorismo assegura-lhe ainda uma maior independência e liberdade profissional. Portugal é, na sua opinião, um país de iguais oportunidades para homens e mulheres, no mercado de trabalho?

Penso que Portugal está no bom caminho, mas existem, ainda, discrepâncias consideráveis não só a nível salarial, mas também no que toca à divisão de tarefas domésticas entre casais e às políticas familiares. Portugal tem apenas 14% de mulheres em lugares de gestão de topo (Gender Diversity Index 2020) e, por isso, existe ainda algum caminho a percorrer nesta área.

Quais os conselhos que deixaria às mulheres que estão a iniciar o seu percurso profissional e ambicionam crescer, na sua área de atuação profissional?

“Eyes on the Prize”. Se queremos progredir na nossa carreira, temos que identificar os contributos que nos tornam melhores. Além de investir no nosso trabalho e na nossa autoestima, temos que gostar do que fazemos e temos que nos apoiar mais, como os homens fazem entre si, criando amigas e um network de mulheres que pensam da mesma forma. As mulheres têm que deixar os ciúmes para trás e ajudarem-se umas às outras a tornarem-se líderes.

Astrid Sauer
Founder e CEO
Foto: Pau Storch Photography



A State of the Art nasceu em 2009. Mais de 10 anos depois, como é a cultura percebida em Portugal?

Persiste na sociedade a velha crença que é um setor subsídio-dependente, mas pouca gente sabe da importância das Indústrias Culturais e Criativas (ICC) para a Economia. Em 2019, as ICC na UE-28 representaram uma faturação de 643 mil milhões de euros, representando 4,4% do PIB da UE em termos de volume de negócios total e empregando mais de 7,6 milhões de pessoas na UE-28. Em Portugal, o setor cultural representa mais de 3,6% do PIB nacional.

Quase 50% das pessoas empregadas em Portugal nas ICC têm menos de 39 anos. Falamos das futuras gerações. Futuras famílias, que têm a chave para o crescimento coletivo como sociedade, para o crescimento da inovação e da criatividade e, por isso, também para o crescimento económico.

Quais os principais serviços que disponibilizam e que gostaria de salientar?

A State of the Art é uma agência premiada de ativação de marketing cultural que tem como objetivo proporcionar às empresas e organizações soluções de comunicação elevadas pela cultura, porque acreditamos no elevado potencial da cultura para gerar relações, reconhecimento, afetos e negócios.

Gostamos sempre de destacar os serviços que consideramos serem de valor acrescentado a todos os clientes com quem trabalhamos: ativações de marketing cultural, exposições de arte, exposições comemorativas, ações de responsabilidade social, comissões de arte pública, programação cultural, bem como concursos de fotografia, design ou arte, entre outros.

Como exemplo, destaco dois projetos recentes que nos deram muito prazer em termos de conceção de conceito e desenvolvimento de trabalho. O primeiro, a criação, curadoria e produção executiva da obra de arte contemporânea “Memórias do Mar” da artista Cristina Rodrigues, desenvolvida especificamente para o Vila do Conde Porto Fashion Outlet que reúne três instalações de arte permanentes: “Estaleiro”, “Sob o Mar” e “Medusas”, totalizando 43 esculturas de inspiração em elementos de cultura popular como o Mar, os Estaleiros Navais e a Pesca, em homenagem a Vila do Conde e às suas atividades marítimas. O segundo, a organização do Prémio A Arte Chegou ao Colombo, em parceria com o Centro Colombo, com o objetivo de apoiar artistas emergentes. Além de proporcionar aos vencedores um prémio monetário de 20 mil euros, as obras de arte dos 10 finalistas foram apresentadas numa Exposição no Museu Coleção Berardo, que estará patente até ao dia 23 deste mês.

“*Culture is everyone’s business*”. De facto, todos os agentes ativos de uma comunidade são, de certa forma, um pouco responsáveis pela cultura e pela sua dinamização?

A nossa assinatura é mais do que isso. Quer dizer que a cultura, numa perspetiva abrangente, é o que nos define. É a nossa língua, é a gastronomia, são as histórias que passam de avós para netos e são expressões artísticas que nos fazem pensar enquanto sociedade, que nos fazem evoluir e crescer, que nos distanciam e aproximam. Por essa razão deve ser uma preocupação de todos, porque nos representa a todos.

Em Portugal, quando se fala em “cultura”, ainda existe uma conotação com as classes mais altas da sociedade. Falta desconstruir esta ideia e trazer “a cultura para a rua”, para ser verdadeiramente vivida?

A democratização da arte e da cultura é uma missão da State of the Art. Mas essa definição de cultura de que fala, julgo que está ultrapassada. Felizmente, hoje em dia, existe já uma perceção mais abrangente do que é cultura. O que ainda está por fazer é tornar o acesso mais fácil, mais universal. A democratização da cultura não se faz apenas pelo lado da procura, também se faz pelo lado da oferta, quer dizer que precisamos de desenvolver esforços para derrubar barreiras à criação artística e incentivar maior produção cultural.

“O EMPREENDEDORISMO NÃO É UMA QUESTÃO DE GÉNERO”

Katherine Lapp e Vera Gonçalves são, respetivamente, CEO e Office Manager da En Punto Solutions, uma consultora com presença internacional na área da tecnologia da informação. Enquanto profissionais em posições de liderança, reconhecem que ainda há um caminho a percorrer, mas assumem que o fundamental é a confiança em si mesmas.



Katherine Lapp
CEO

Como definiriam a En Punto Solutions, no que respeita às áreas em que desenvolve a sua atividade e as mais-valias que agrega, com os serviços e soluções que apresenta, aos seus clientes?

A En Punto Solutions é uma consultora na área da tecnologia da informação que fornece uma gama completa de soluções de TI personalizadas, desde software empresarial e desenvolvimento de hardware até a devida diligência técnica para a comercialização de tecnologias emergentes. É a nossa ampla experiência técnica em conjunto com uma rede de especialistas composta por académicos líderes em vários setores de negócios que nos permitem garantir um valor agregado significativo para os nossos clientes, não só em soluções tecnológicas

robustas, mas também em soluções mais económicas a longo prazo.

A Katherine Lapp e a Vera Gonçalves são ambas profissionais com uma carreira sólida no mundo empresarial. Quão importante é esta possibilidade de construir uma carreira e alcançar lugares de liderança, considerando que o equilíbrio entre mulheres e homens ainda não existe?

Katherine Lapp (K.L.): Para mim, o mais importante tem sido manter o foco na qualidade do meu trabalho e desenvolver cada vez melhores skills no que diz respeito às minhas habilidades técnicas e de negócio. Quando alguma coisa não corre como deveria é fácil pensar que isso acontece pelo facto de se ser mulher, no entanto percebi ao longo destes anos de carreira que tanto homens como mulheres acabam por enfrentar alguma situação de injustiça. É uma questão de encontrar soluções para contornar os obstáculos.

Vera Gonçalves (V.G.): Não podemos negar que existe ainda um fosso muito grande, a percentagem de mulheres a nível de gestão intermédia é de 38% enquanto no que concerne à gestão de topo é de 6%. No entanto, nunca olhei para este fosso como uma condicionante, acreditei e acredito nas minhas capacidades como profissional, procurei e procuro estudar, aprender e

desenvolver-me profissionalmente e creio que o segredo para se alcançar um cargo de liderança seja mesmo esse.

Diante da situação de pandemia, como é que a criatividade e a inovação ajudaram a superar as dificuldades criadas nas empresas?

K.L.: Em certa forma, como uma empresa de tecnologia, estávamos talvez mais preparados que outros setores. As nossas equipas sempre trabalharam de forma remota, devido aos nossos projetos em locais e fusos horários diferentes. Sempre priorizamos a construção de um ambiente de trabalho que fosse “family friendly” ou seja, sempre existiu uma certa flexibilidade nos horários de trabalho de forma a permitir conciliar as tarefas profissionais com as pessoais.

V.G.: Como somos uma empresa na área da tecnologia, a criatividade e a inovação ocupam um papel muito importante na nossa organização. A sobrevivência de uma empresa depende em grande parte da sua capacidade de adaptação às oscilações do meio onde se insere e dada a especificidade de trabalho da empresa fomos obrigados desde cedo a inovar e a criar ferramentas que nos permitem trabalhar em qualquer lugar e a qualquer hora.



Vera Gonçalves
Office Manager Portugal

O empreendedorismo é fundamental para alavancar a economia. Quão importante é, para vós, a possibilidade de cada vez mais mulheres serem empreendedoras?

V.G.: A capacidade de encontrar soluções diferentes e inovadoras, a capacidade de desenvolver algo diferente é um dos nossos principais objetivos, como empresa e não apenas como mulheres. Trabalhamos com soluções tecnológicas e com a necessidade de adicionar valor acrescentado e assumimos com isso também riscos. Acredito que o empreendedorismo não precisa de estar associado a um género ou a uma característica individual, mas à capacidade de empreender e à capacidade de assumir riscos.

EN PUNTO SOLUTIONS 

Custom software solutions and information
technology strategy consulting



Discovery and Assessment
Analysis and Design
Strategy Formulation
Application Development
Implementation
Management and Maintenance



Lisbon

Phone: +351 910 210980

Lagoas Park, Edifício 7, Piso 1 Sul, 2740-244, Porto Salvo, Oeiras - Portugal

Santiago

Phone: +562 2368 4598

Isidora Goyenechea 3000, Piso 23, Las Condes, Santiago, 7550653, Chile

Los Angeles

Phone: +1 949 798 5520

4695 MacArthur Ct, 11th Floor, Newport Beach, CA 92660 United States

“AS MULHERES ENFRENTAM DESAFIOS PARA OBTER A IGUALDADE”

Susana Madeiras é a diretora comercial da Adega de Palmela, posição que assumiu após 15 anos de trabalho no Grupo Sonae Distribuição. Mulher de desafios, que gosta de aprender e crescer profissionalmente, encontrou na Adega de Palmela o seu próximo patamar profissional.

Enquanto diretora comercial da Adega de Palmela, como avalia o seu percurso profissional até ao momento?

Em todo o meu percurso procurei aprender e ser uma boa ouvinte, não ter medo de errar, para humildemente corrigir e voltar a insistir. É trabalhar com gosto, com muita dedicação e uma entrega constante. Não posso esquecer dos 15 anos que passei no grupo Sonae Distribuição, onde aprendi bastante. Foi um bom percurso de crescimento não só profissional, como pessoal. A entrada na Adega de Palmela deu-me a oportunidade de conhecer o negócio num raio de 360 graus.

As mulheres estão, cada vez mais, a chegar a cargos de liderança. Que mais-valias existirão com um maior equilíbrio entre mulheres e homens em posições de liderança?

As mulheres continuam a encarar desafios e obstáculos relativos ao género para tentar obter a igualdade, onde temos claramente de nos afirmar com maior intensidade e dar maiores provas. Sem dúvida que como competências destaco a empatia, autoconsciência emocional, gestão de conflitos, trabalho em equipa, resistência e adaptabilidade.

Como avalia o mercado de trabalho português, no que respeita às oportunidades existentes, sobretudo no que se relaciona com a evolução profissional feminina? Precisamos de continuar a desafiar-nos e colaborar com pessoas que pensam de forma motivadora e organizada. Há que estimular a criatividade e a proatividade para promovermos as ideias inovadoras, assim como o saber trabalhar em equipa.



Susana Madeiras
Diretora Comercial

O vinho é um dos principais produtos nacionais e embaixador do país no mundo. Sem as feiras da especialidade e a redução de muitas atividades, como a hotelaria e a restauração, como mantiveram a vossa atividade?

Cerca de 80 por cento do negócio da Adega de Palmela é virado para a Grande Distribuição, portanto o impacto da pandemia foi relativamente reduzido visto que os supermercados continuaram a crescer nas vendas do vinho, no entanto um dos nossos planos estratégicos a curto/médio prazo é promovermos o crescimento das nossas vendas no canal Horeca, por isso decidimos investir no relançamento da marca VILLA PALMA. O mercado internacional também nos pedia vinhos de maior valor acrescentado e complexidade. No terceiro trimestre do ano passado lançámos referências mais Premium, com a marca Adega de Palmela, Vale dos Barris e uma nova marca que está a ser um sucesso, o Vale de Touros.

As lojas online revelaram-se uma solução para a venda de vinho e outras bebidas alcoólicas. Qual a experiência da Adega de Palmela nesse sentido?

No início do confinamento tivemos de repensar, alinhavar estratégias e reagir. Obviamente que o canal online era para nós um tema importante e, em meados de maio de 2020, abrimos a nossa loja online <https://lojaonline.acpalmela.pt/>. Outro dos fatores que sentimos a necessidade de proximidade e o online nos veio dar uma ajuda foi na área da exportação

Quais as novidades da Adega de Palmela que gostaria de salientar?

Teremos em breve outras novidades nas marcas principais da Adega. O Vale dos Barris e o Adega de Palmela já pediam uma imagem mais atualizada, mais próxima do cliente, portanto para meados do ano teremos novas imagens nestas duas marcas.



ADEGA DE PALMELA

DESDE 1955

PEDRAS
NEGRAS

Villa Palma

Vale dos Barris

Vale de Touros

Adega de
Palmela

WWW.LOJAONLINE.ACPALMELA.PT

WWW.ACPALMELA.PT

f /ACPALMELA

@ /ADEGADEPALMELA

Seja responsável.
Beba com moderação.

UMA VIDA FOCADA NAS PESSOAS

Paula Carvalho é a fundadora da Vilanet, uma empresa que alia a educação e a formação ao longo da vida e que já conta com 18 anos de mercado. Em simultâneo, Paula Carvalho desenvolve também projetos na área da organização de eventos, em particular como wedding planner, e diz que o seu trabalho passa pela concretização de sonhos.



Paula Carvalho
CEO

O que a fez apostar num projeto como a Vilanet, que existe há 18 anos?

A Vilanet é o projeto da minha vida. Com 23 anos iniciei a minha carreira como empreendedora. Sempre tive o foco nas pessoas e em ir ao encontro das suas necessidades. Este projeto alia a educação e formação ao longo da vida. O que me levou a apostar neste projeto, que é já marca registada, foi o facto de poder ter tido a oportunidade de trabalhar numa empresa que é uma referência no mercado da educação, o que me fez assumir o meu próprio projeto. O que me motiva é olhar para um cliente, ver os desafios que ele tem e procurar ajudá-lo a melhorar a performance.

A Vilanet foi fundada em 2003, como empresa de formação profissional, consultoria, organização de eventos e apoio pedagógico. Como avalia a evolução da empresa, sobretudo neste último período pandémico?

A Vilanet é um negócio de talento. O curto prazo não vai ser fácil, mas é neste momento que se constata duas realidades. Por um lado, a importância de se ter uma equipa resiliente, com capacidades de relação com os clientes e também económicas, que aguentam este período difícil. Por outro lado, verificar a capacidade de redefinir objetivos de uma forma ágil, para que possamos voltar o mais rapidamente possível a um novo normal.

Quais as áreas em que a Vilanet atua, no que respeita à formação profissional?

Na Vilanet acreditamos que a formação é um fator de sucesso para o aumento da qualificação e competitividade das empresas. Como cada organização é única, disponibilizamos formações adequadas a cada contexto e necessidade, por isso a Vilanet tem implementado ao longo destes anos

várias ações de diferentes abordagens, incluindo formação à distância, em áreas como o comércio, as novas tecnologias, algumas destas formações certificadas e financiadas.

A organização de eventos, particularmente a área de wedding planner, é outra das áreas de atividade em que atua. O que a fascina nesta área?

O meu percurso profissional foi muito desafiante e relacional, tendo sempre como foco central o serviço às pessoas. Logo após a licenciatura em Relações Públicas, fui responsável por eventos de âmbito nacional e internacional. Além disso, sempre gostei de me inspirar em histórias reais e poder contribuir para melhorar e concretizar os sonhos das pessoas, por isso o meu interesse desde muito nova em eventos. O meu trabalho centra-se na concretização de sonhos. Procuo desenvolver o meu trabalho com o máximo rigor e profissionalismo, pois

deste modo posso coordenar melhor todas as tarefas que um casamento requer e, nessa medida, estou a contribuir para a realização de um sonho.

Enquanto empresária e mulher, acredita que as mulheres estão a impor-se enquanto empreendedoras e empresárias?

Relativamente a essa temática, considero que os desafios e as exigências são exponenciais. Assumir uma condição de liderança e responsabilidade no feminino é hoje um desafio. Portugal e o mundo estão ainda em processo de evolução, relativamente às questões de género. Esta temática merece importante destaque nas Agendas Políticas Nacionais, Europeias e Internacionais, mas ainda há um longo caminho para percorrer. Sou de opinião que, em todas as esferas, a excelência paute e regule as escolhas.





WEALINS[®]
WEALTH INSURER



DON'T LOOK FOR
EXCLUSIVE
SOLUTIONS,
WE CREATE THEM
ALL FOR YOU.*

FOYER GROUP

WEALINS é uma empresa de seguros de vida luxemburguesa com quase 30 anos de experiência no desenvolvimento de soluções de seguros de gestão de património. Juntamente com seus parceiros, profissionais da área da consultoria e finança, a **WEALINS** trabalha para uma clientela internacional. Operamos além das fronteiras do Luxemburgo, particularmente em Portugal, Bélgica, Espanha, Finlândia, França, Itália, Noruega e Suécia.

* NÃO PROCURE SOLUÇÕES EXCLUSIVAS, NÓS CRIAMO-LAS PARA SI.

TECNOLOGIA ORGULHOSAMENTE VANGUARDISTA



Luís e Vasco Barros

Luís Barros sempre trabalhou na área da metalomecânica, na empresa fundada pelo seu pai. Quando, em 2019, decidiu criar um novo projeto, no mesmo setor, apostou numa empresa diferente da concorrência, capaz de arriscar e de se posicionar no futuro. Dedicada ao fabrico de equipamentos de vanguarda, incorporando a tecnologia 4.0, a VLB é reconhecida pelos maiores parceiros internacionais do setor metalomecânico e procurada por clientes de todo o mundo.

Luís Barros dedicou a sua vida à área da metalomecânica. Ainda estudante, passava o seu tempo na fábrica do pai na qual permaneceu mais de 40 anos: “Eu sempre disse que era investigador e comercial. A minha principal preocupação era perceber as necessidades do cliente e responder com equipamentos inovadores”. Todavia, há cerca de dois anos deu por terminada a sua participação na empresa da família e assumiu o desafio pessoal de criar de raiz o seu próprio projeto. Nascia, assim, a VLB, uma empresa que produz máquinas para a transformação de tubos e chapa, como curvadoras de tubo, perfiladoras, prensas hidráulicas, linhas de corte de chapa...

Uma empresa feita de futuro

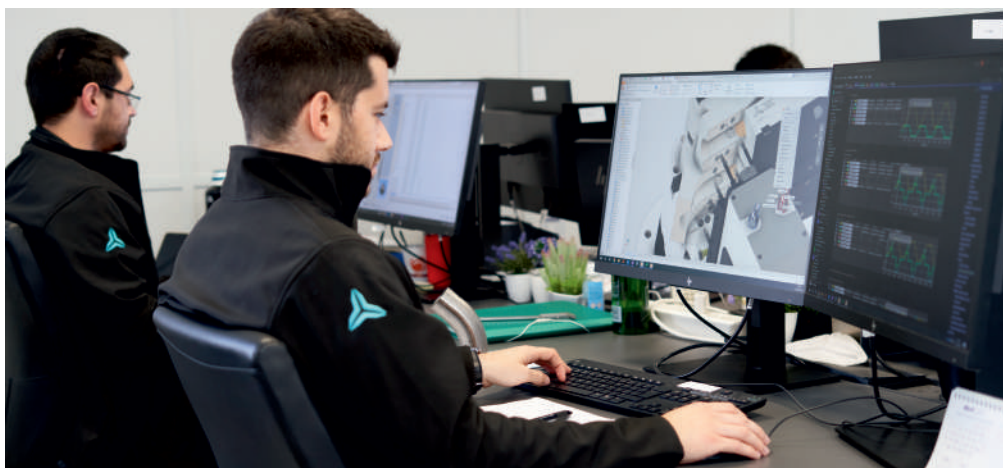
A fábrica da VLB começou a ser construída em maio de 2019. Com 40 mil metros quadrados de área e

14 mil metros quadrados de construção, o tamanho do espaço já indiciava a ambição que lhe estava reservada: “Nascemos com uma mentalidade muito forte. Claro que somos portugueses e trabalhamos para Portugal, mas nascemos virados para o mundo. O nosso ADN é diferente, propusemo-nos fazer diferente e, por isso, estamos ao nível dos maiores fabricantes mundiais deste setor”.

A VLB é uma empresa futurista. Criada a partir do zero, isso permitiu liberdade de criação total: “Antes de a fábrica estar construída, já tínhamos montado o nosso Departamento de Projeto, que conta com 20 pessoas a quem, desde o início, foi permitido desenvolver sem limites. Durante seis meses, o tempo de construção da fábrica, este departamento criou as máquinas que seriam depois construídas na nova fábrica. Quando estas começaram a ser

produzidas, ficámos com a certeza que tínhamos algo revolucionário”.

Com o interior branco (incluindo o chão) e maquinaria também branca, a imagem futurista da VLB fica bem evidente aos olhos de quem a visita. Os produtos ali criados são a assinatura desse mesmo ADN diferenciador: “A nossa empresa é totalmente virada para a indústria 4.0 e fazemos questão de produzir todo o equipamento internamente, seja a parte física da máquina, seja o software necessário para a controlar, bem como todos os componentes que a constituem. Isso permite-nos fazer mais testes, trabalhar mais em equipa e entre os diversos departamentos, para criar uma dinâmica de equipa e de ‘projeto final’ única”.



“Saber de experiência feito”

“Nunca usamos a palavra não. Vamos sempre de mente aberta e com a intenção de inovar. Nascermos com um know-how técnico muito grande, pois todas as pessoas que iniciaram este projeto foram escolhidas por mim. São pessoas com quem eu já tinha trabalhado e em quem confio. No caso do Departamento de Projeto, fazemos sempre questão de assumir o risco de inovar – é ótimo porque permite-nos implementar novas tecnologias e processos, e dessa forma acautelamos o nosso futuro. Desenvolvemos máquinas e componentes para todo o tipo de indústrias, mas as que mais nos desafiam são as da indústria automóvel ou aeronáutica, que trabalham sempre na vanguarda e cujo trabalho tem de ser perfeito. Na VLB procuramos novas abordagens e alternativas às tecnologias existentes no mercado”. Todas as máquinas produzidas pela VLB são possíveis de controlar à distância, através do software nelas instalado, por isso a assistência técnica é realizada, na maioria dos casos, remotamente.

A nova fábrica

Nestes dois anos de existência, o impacto da VLB no setor metalomecânico foi de tal ordem que a impossibilidade de viajar e de se apresentarem nas feiras da área em nada diminuiu o (re)conhecimento dos clientes: “Prova disto é o crescimento permanente, soubemos adaptar-nos à nova realidade e usar as tecnologias para promoção e

contactos com os nossos clientes. O reconhecimento generalizado do nosso trabalho na VLB, faz com que sejam os clientes que, neste momento, nos procuram e querem trabalhar connosco. O mesmo acontece com a nossa rede comercial, que está presente, desde o início, com instalações próprias em Espanha, Itália e BENELUX, além do território nacional”. Durante este período, a VLB empregou cerca de 80 pessoas e prepara-se para criar mais 12 postos de trabalho, através da construção de uma nova fábrica, no Parque Industrial de Chaves, que dará resposta à contínua necessidade de aumentar a produção de componentes, bem como será o local onde se irá desenvolver uma nova máquina: “É algo totalmente inovador, que não existe no mercado. O lançamento está previsto para o início do próximo ano, considerando que ainda falta terminar a fábrica e iniciar a produção”. Este investimento está avaliado em 3,5 milhões de euros e Luís Barros espera que siga o mesmo caminho de sucesso que a casa-mãe, em Vila Nova de Famalicão.

Uma equipa jovem e a crescer

Com uma média de idades a rondar os 27 anos, a equipa da VLB é nova, ambiciosa e em constante desenvolvimento: “Sem estas pessoas, nunca chegaríamos a lado nenhum. A equipa é fundamental e aqui temos a cultura do ‘nós’. Não há nada feito por ‘mim’, tudo é feito por ‘nós’. Os erros são nossos e os sucessos também. Isso cria uma cultura de pertença muito forte”.

A VLB tem muita necessidade de mão de obra e reconhece, por isso, a escassez de pessoas qualificadas nesta área: “Nós abrangemos várias áreas na empresa, desde engenharia de software a operadores de CNC’s... e não é fácil encontrar pessoas com estas qualificações. A tal ponto que estamos a sobrepor-nos às escolas técnicas e a formar os nossos próprios profissionais”.

Outro ponto a destacar é a presença de mulheres na produção: “Estamos a contribuir para desmistificar a ideia de que a metalomecânica é um trabalho de homens. Na nossa empresa, os processos são os mais avançados, como tal, não é um trabalho manual que exija força. Temos neste momento várias mulheres a trabalhar connosco e a experiência está a ser ótima. Creio que ambas as partes estão satisfeitas com esta aposta”.

Orgulho de fazer melhor

A VLB é, como comprova tudo o que atrás foi dito, uma empresa que só tem futuro. E essa visão não se aplica somente ao conceito puramente comercial e de posicionamento no mercado. A sigla VLB vem da conjugação dos nomes do filho Vasco e de Luís Barros, o que deixa transparecer o objetivo do seu mentor: “O Vasco é o meu filho e a empresa já nasceu com o nome dele porque o objetivo será que o legado de fazer diferente, do zero, e sempre melhor se mantenha na sua geração. Foi neste setor que sempre trabalhei e, se lhes puder deixar algo, que seja um legado de futuro”.



“AS NECESSIDADES TECNOLÓGICAS SÃO PERMANENTES”

A BOOST IT nasceu em 2018 e descreve-se como uma empresa que entrega serviços de todo o tipo, dentro da área da tecnologia da informação. Com uma crença de que a tecnologia pode ser utilizada para melhorar o mundo e para ajudar as pessoas no seu dia a dia, valoriza a retenção de talento e a felicidade dos colaboradores, como explica Francisco Sanches-Osório, Partner e CFO da empresa.

Como é que a ideia de ajudar a melhorar o mundo se materializa no dia a dia de funcionamento das empresas, sendo isso extensível à sociedade?

A BOOST IT trabalha em três áreas fundamentais – recrutamento especializado, outsourcing e nearshore. Aquilo que verificámos, em março de 2018, foi que havia uma necessidade de oferta de soluções diferente daquilo que já era o status quo das empresas existentes no mercado. O nosso objetivo é ter uma maior proximidade com o cliente, bem como com os nossos colaboradores, os verdadeiros ativos da empresa, que entregam as soluções solicitadas.

As vossas três áreas de trabalho – outsourcing, recrutamento especializado e nearshore – definem a BOOST IT. Como caracterizaria cada uma delas, relativamente às mais-valias que oferece aos clientes?

O recrutamento especializado implica recrutar alguém com uma determinada formação profissional e perfil pessoal e profissional definido pela empresa nossa cliente. O nosso trabalho é ir ao mercado e encontrar uma pessoa com essas características e fazer-lhe uma proposta de trabalho, em nome do cliente, e agilizar o processo. No caso do outsourcing, esta área tem duas vertentes – a tradicional, em que colocamos um colaborador nosso a trabalhar num projeto de um cliente, no local de trabalho designado pelo cliente, o tempo necessário para a conclusão daquele projeto em

particular; e uma segunda vertente, “chave na mão”, em que a BOOST IT cria uma equipa, de acordo com as necessidades do cliente, seleciona um local para trabalhar e desenvolve o projeto do início ao fim, até este estar concluído, altura em que o mesmo é entregue ao cliente. Durante este processo existe um gestor, cuja tarefa é manter em contacto ambas as partes – a equipa responsável pelo projeto e o cliente. O nearshore passa por designar uma equipa interna da BOOST IT para desenvolver um projeto, do início ao fim – é mais um conceito “chave na mão”, sendo que o cliente apresenta a ideia que gostaria de desenvolver e

nós responsabilizamo-nos pela administração e operacionalização dessa equipa/projeto, até estar concluído.

A BOOST IT posiciona-se no mercado como sendo uma empresa que reconhece a importância de ser “o primeiro e o melhor”, sendo a maioria dos vossos clientes internacional. Tendo em conta esta ideia, por que motivo o mercado nacional não responde da mesma forma que o mercado europeu?

Acredito que esteja relacionado com o nosso track record, que nos facilita a entrada no mercado internacional. Temos uma resposta rápida e de qualidade – com os melhores profissionais do mercado – o que também acrescenta valor ao projeto em causa. Além disso, os nossos colaboradores interessam-se por trabalhar para grandes players internacionais, embora nunca desprestigiando o mercado nacional. Aliás, frequentemente os negócios internacionais vêm ter connosco, devido à referência que é feita do nosso trabalho. Recentemente, deram-nos uma semana e meia para criarmos uma equipa para ir trabalhar para o sudoeste asiático. Dada a nossa rapidez, a equipa está praticamente criada e tudo pronto para avançarmos para mais um projeto, pioneiro pela sua geografia. O mercado nacional é mais conservador nesta abordagem e tem outro tipo de orçamentos e de projetos que não são tão atraídos por uma empresa como a nossa.

Diria que ainda existem necessidades tecnológicas no mercado português que importa colmatar? Sem dúvida! Acredito que as necessidades tecnológicas são permanentes. Existe uma necessidade de apoio constante, sobretudo para projetos pontuais ou situações de autonomização de soluções que não irá desaparecer.

BOOST:IT

**APAIXONADOS POR TECNOLOGIA.
SEMPRE PRONTOS PARA NOVOS DESAFIOS
E PARA GERAR VALOR.**

OUTSOURCING

RECRUTAMENTO ESPECIALIZADO

PROJETOS NEARSHORE

 Rua do Polo Sul, nº 2, piso 5
1990-273 Parque das Nações, Lisboa

 hello@boost-it.pt

EDUCAR PARA UM MUNDO EM MUDANÇA

A Inspired é um grupo educacional que está presente em todo o mundo, através de 70 colégios privados, cujos pilares são a excelência académica, a valorização do Desporto e das Artes Performativas, como explica Barbara Lancastre, MD Inspired Portugal.



Barbara Lancastre
MD Inspired Portugal

Em Portugal, estão presentes através da PaRK International School e da St. Peter's International School. Como caracterizaria o trabalho educativo de ambas as escolas?

São colégios diferentes, assentando, no entanto, nos mesmos pilares da Inspired e nos fortes valores da cultura portuguesa e do respeito por toda a comunidade. O St. Peter's é um colégio com mais de 25 anos de história e com um track record excelente. Tem um forte ensino da língua inglesa desde o jardim de infância, oferecendo também o programa internacional de IGCSE no 9.º e 10.º Ano de Cambridge e o IB Diploma no 11.º e 12.º Ano. A partir de setembro, irá também oferecer o programa internacional no 7.º e 8.º e vai ser a primeira escola da

Grande Lisboa a oferecer internato para alunos portugueses e estrangeiros. O PaRK IS é um colégio mais recente, inovador e com um track record de crescimento notável. É um colégio internacional de elevada qualidade, com um ensino inovador, dinâmico e exclusivo e é o único no mercado com um programa verdadeiramente bilingue até ao 4.º Ano, onde os alunos aprendem de forma natural o Português e o Inglês. A partir do 5.º Ano, a oferta do PaRK IS é o curriculum internacional que culmina no programa de IGCSE no 9.º e 10.º e IB Diploma no 11.º e 12.º. O PaRK IS distingue-se não só pelos fortes pilares da Inspired, como também por um modelo pedagógico de metodologia de trabalho de projeto, integração da tecnologia e

estimulação da autonomia. As artes, a música e o desporto são também fortes elementos do currículo do PaRK IS.

Quando os pais portugueses procuram uma escola como a PaRK International School ou a St. Peter's International School, o que procuram oferecer aos filhos?

Os pais que procuram o currículo português do St. Peter's estão em busca de uma elevada qualidade académica numa escola que se preocupa com cada um dos seus alunos. Por outro lado, quem procura o PaRK IS quer um ensino de excelente qualidade, inovador, dinâmico e exclusivo, em que a felicidade dos alunos é um pilar importante. Finalmente, os pais que procuram o currículo internacional destes dois colégios querem dar o melhor que a educação tem para oferecer a nível global, em Portugal. Procuram excelência académica e uma preparação real para o mundo em constante mudança em que vivemos.

Atualmente, as crianças e jovens vivem num mundo perfeitamente global, pelo que é necessário adaptar currículos educacionais. Como é feita esta preparação?

Colégios como o PaRK IS e o St. Peter's lecionam o currículo internacional

com metodologias inovadoras, que garantem elevado conhecimento e ensinam aos alunos as competências sociais e emocionais necessárias para terem sucesso. Temos departamentos de bem-estar para assegurar o desenvolvimento destas competências desde o jardim de infância até ao ensino secundário e oferecemos uma variedade de atividades e de apoios em ambos os colégios para que os alunos sejam versáteis, completos e felizes. Além disso, os alunos destes dois colégios têm a oportunidade de participar em programas de intercâmbio entre as diferentes escolas da Inspired.

Quais as mais-valias efetivas para o desenvolvimento das crianças e jovens que este modelo educativo proporciona?

Os alunos não são meros depositários de informação, mas adquirem o conhecimento de forma sustentada, ao mesmo tempo que trabalham as chamadas "life skills" que os ajudarão durante toda a sua vida - aprendem a usar os seus conhecimentos e capacidades de forma flexível e adaptável na sua vida pessoal e profissional. Assim, formamos cidadãos globais, resilientes e preparados para o futuro.



“A PROCURA POR SEGUROS DE SAÚDE AUMENTOU”

A Riscos Cobertos é uma agência de mediação de seguros que tem na sua oferta seguros Vida e Não Vida. Hélder Fernandes é o diretor desta empresa que sentiu, durante a pandemia, um acréscimo acentuado da procura por seguros de saúde.

Como avalia a procura por este setor segurador, sobretudo considerando o período de pandemia que se viveu?

Desde o início da Covid-19, a procura pelo setor segurador tem vindo a transformar-se. A do Ramo Vida, no qual estão incluídos nomeadamente os seguros de vida e financeiros, tem-se demonstrado cada vez mais cuidada e objetiva, devido à maior preocupação com o que está coberto em cada seguro. Quanto à do Ramo Não Vida, onde se incluem os seguros de saúde, acidentes, entre outros, tem vindo a crescer consideravelmente desde o começo da pandemia.

Os seguros de Acidente e de Doença sofreram um aumento considerável no número de pedidos, de acordo com um estudo recente. A Riscos Cobertos sentiu essa tendência?

Sim, claramente, sobretudo nos seguros de saúde. Antes da Covid-19 já se sentia um pouco o crescimento da procura por este tipo de seguro, talvez devido à capacidade do Sistema Nacional de Saúde português e aos tempos de espera que nele existem. Com esta nova realidade, sentimos que os nossos clientes e as pessoas no geral mostram-se mais preocupadas com este tema e tendem a procurar um bom seguro de saúde.

Tendo em conta a pandemia, as seguradoras já criaram soluções, nomeadamente de seguros de vida, ou doença, que tenham coberturas específicas para este tipo de eventos?

No essencial, a oferta do mercado segurador



Hélder Fernandes
Diretor

manteve-se, tendo havido apenas umas alterações de algumas coberturas de modo a incluir a Covid-19. Na Zurich, os seguros de vida são produtos que já garantem as situações pandémicas, como acontece por exemplo com o Proteção Total Zurich e o Proteção Crédito Habitação Zurich.

Recebeu recentemente o prémio Volante de Prata, da Zurich, pelo que conseguiu alcançar em 2020. O que representa este prémio para a empresa e para si?

Para a Riscos Cobertos, o “Volante de Prata” que recebemos da Zurich é um reconhecimento de todo o trabalho que temos desempenhado ao longo dos anos. Desde que existimos, a satisfação dos nossos clientes é a nossa maior preocupação, pelo que todos os dias mantemos o foco em servir com qualidade e

empenho todos aqueles que nos preferem e optam pelos nossos serviços. Para mim, em particular, é igualmente um enorme reconhecimento do nosso trabalho, aliado a uma aposta numa parceria de enorme valor que fizemos com a Zurich.

Como foi possível continuar a servir os clientes – sobretudo os empresariais – com todas as dificuldades causadas pelas medidas de confinamento e distanciamento social?

Procurámos, através dos meios digitais e do atendimento por marcação, continuar a prestar o mesmo serviço de qualidade a que já habituámos os nossos clientes e parceiros. Apesar de tudo, sentimos que os nossos clientes estão satisfeitos com o nosso trabalho e achamos que nada ficou por fazer nem poderia ter sido feito de outra forma.

Quais lhe parecem ser as alterações mais urgentes de efetuar no setor para responder às novas necessidades do mercado?

Foram implementados diversos processos digitais, de forma a melhorar tanto a comunicação entre as companhias, nós mediadores e os nossos clientes. A Zurich criou uma plataforma - o Zurich4You – com o intuito de aproximar os clientes, trata-se de uma app onde os clientes Zurich têm acesso direto às suas apólices, podendo consultar todas as informações, recibos, documentos, entre outros. Este é sem dúvida um grande avanço na proximidade para com o cliente.



unicef 

para todas as crianças

Ajude as Crianças em Moçambique!

Para enfrentar a tripla ameaça resultante das crises climáticas, da violência e da pandemia Covid-19, a UNICEF Portugal lança novo apelo para reforçar a ajuda humanitária em Moçambique.

A UNICEF está no terreno e sabe como ajudar, mas dependemos 100% de contribuições voluntárias.

Precisamos de si e da sua empresa.

A UNICEF é garantia de que a sua ajuda chega ao destino.

MUITO OBRIGADO!

www.unicef.pt

“PRODUZIR A PRÓPRIA ENERGIA É VANTAJOSO”

Duarte Barradas Cornacho é diretor da PowerYield, uma empresa que atua no setor da instalação e manutenção de painéis fotovoltaicos e se assume como o parceiro ideal de quem quer fazer o caminho da transição energética. Sem terceirizar serviços, esta empresa consegue controlar todas as fases do processo, distinguindo-se assim das restantes empresas do setor.

“PowerYield” significa “Acionar” e “Rentabilidade”, respetivamente. É exatamente este o vosso principal objetivo, junto dos vossos clientes – proporcionar-lhes o máximo de rentabilidade possível, reduzindo os seus custos energéticos?

Sim, é exatamente esse o propósito da PowerYield: desbloquear as oportunidades que decorrem das tecnologias de geração descentralizada de energia. Posicionamo-nos como um parceiro que apoia as empresas no caminho da transição energética, gerindo todo o processo, desde o licenciamento até à exploração das centrais. A nossa diferenciação assenta na majoração da relação qualidade-preço; por internalização das atividades que outros operadores terceirizam conseguimos um total controlo das atividades produtivas, o que resulta numa qualidade inexcelável e garantias ímpares no mercado.

Quais as vossas principais áreas de atuação?

O âmbito dos nossos serviços é a construção e manutenção de unidades fotovoltaicas, e atuamos normalmente como empreiteiros gerais ou como executantes de uma parte dessas centrais, quando de grande dimensão. Dispomos de meios operacionais próprios, e recorremos apenas marginalmente à subcontratação. Trabalhamos diretamente para clientes empresariais, e também para os principais operadores desta área, que não vemos como concorrentes, mas como parte fundamental da cadeia de valor a que pertencemos.

Cada vez mais, Portugal vê aumentar as pessoas interessadas em produzir a sua própria energia.



Duarte Barradas Cornacho
Diretor

Quais as vantagens deste autoconsumo?

Há inúmeras razões que suportam o crescente interesse de empresas por esta tecnologia: poupanças imediatas, consciência e sustentabilidade ambiental, previsibilidade nos custos com energia, competitividade acrescida, aproveitamento de áreas, entre muitos outros. Com os custos de financiamento quase marginais e com as soluções de financiamento de que dispomos - nas quais isentamos os clientes de qualquer esforço financeiro -, o que fica difícil é encontrar razões para que as nossas empresas não avancem neste sentido.

Como se desenrola o processo para quem quer investir neste tipo de energia renovável?

Genericamente, começamos por uma avaliação de consumos, que suporta o desenvolvimento do

projeto e da solução técnica adaptada ao caso específico. Estabilizada a solução técnica adequada, avaliamos o investimento subjacente e as projeções de retorno económico dessa solução. Por fim, o cliente tomará a decisão de subscrever esse investimento, ou captar uma parte do benefício gerado pelo mesmo, deixando para a PowerYield o investimento.

Quais as vantagens da adesão às energias renováveis por parte da indústria transformadora?

A economia imediata na energia – componente relevante na estrutura de custos deste setor – e a sustentabilidade ambiental são as razões facilmente identificáveis. Não obstante, a busca da neutralidade carbónica não pode ser ignorada. A responsabilidade social destes setores passará cada vez mais pelo impacto ambiental resultante da sua atividade.

O setor das energias renováveis ainda tem espaço para crescer em Portugal, considerando as condições ótimas de que dispõe o país para a sua produção?

As condições para a produção são o potencial de que dispomos. A decisão de transformar esse potencial num bem transacionável decorre da maturação da tecnologia, e é uma realidade, mas os organismos reguladores e legislativos têm a responsabilidade de assegurar que o potencial identificado gera riqueza para o país, para a sua economia, e para as suas gentes. O desbloqueio desse potencial só fará sentido se conseguirmos avançar enquanto país e enquanto setor, ganhando competitividade para replicar essas valências fora das nossas fronteiras.

SOLUÇÃO DE POUPANÇA AMIGA DO AMBIENTE

A A+ Solutions atua no mercado das energias renováveis, com particular destaque para a instalação de painéis fotovoltaicos e solares térmicos, bem como para a área da climatização, onde as bombas de calor são os equipamentos em evidência. Totalmente focada no cliente, como realça o diretor, André Lebre, esta empresa tem beneficiado de um crescimento contínuo desde que surgiu.

Há três anos, André Lebre decidiu investir numa empresa própria, no setor das energias renováveis, e fê-lo sabendo que este era um mercado que estava em franco desenvolvimento: “Eu já trabalhava há cerca de sete anos nesta área e sabia que estava em crescimento, sobretudo no que respeita à instalação e manutenção de painéis fotovoltaicos. Quando apostei nesta atividade, sabia que a empresa tinha margem para crescer, mas não imaginei que crescesse como tem crescido”.

Com um crescimento na ordem dos 70 por cento, a A+ Solutions centra a sua atividade na instalação de painéis solares (fotovoltaicos e térmicos) e na climatização: “Sobretudo na climatização de águas quentes sanitárias ou climatização central do imóvel. Atualmente, as bombas de calor são um equipamento que instalamos muito, pois são consideradas, também, energia renovável”.

O foco total no cliente é o que diferencia a A+ Solutions da concorrência: “Temos uma relação muito próxima com os clientes. Faço questão que o cliente se sinta à vontade para tirar todas as dúvidas, até porque nesta área as pessoas ainda têm de confiar muito naquilo que as empresas e os técnicos lhes dizem, pois as marcas de equipamentos ainda não são reconhecidas socialmente, pelo que os nossos conselhos fundamentam, de verdade, a decisão de um cliente”. O primeiro passo é sempre a preparação do projeto – antes de sugerir qualquer equipamento, é fundamental perceber como é feito o consumo energético na habitação, ou na empresa,



André Lebre
Diretor

avaliar as horas de menor e maior utilização e só depois indicar a solução mais correta: “Uma preparação mal feita pode fazer com que o projeto seja menos interessante para o cliente, já que o retorno financeiro levará mais tempo a concretizar-se e a utilização não será satisfatória”. A estética da instalação é também considerada: “Digo sempre às minhas equipas que a casa onde vamos é do cliente, portanto ele tem de gostar do trabalho, esteticamente. Assim, desde que consigamos cumprir os requisitos técnicos da instalação, existe a preocupação de fazer um trabalho positivo do ponto de vista estético”.

Com soluções desenhadas para todos – desde o cliente particular ao empresarial – e o preço do mercado do consumo muito mais baixo do que há cerca de cinco anos acontecia, o acesso aos

equipamentos para produção de energias renováveis democratizou-se: “Todos os projetos são únicos, por isso é sempre necessária uma análise prévia para perceber quais as necessidades do cliente, mas diria que, para um cliente particular, a partir dos 800 euros já conseguimos realizar um projeto”. Os equipamentos apresentam gamas diferenciadas, consoante os objetivos dos consumidores: “Há quem opte por um equipamento com uma boa relação qualidade-preço, para recuperarem o investimento mais rápido, e depois existe a linha Premium. A A+ Solutions é parceira da LG na instalação da linha de painéis fotovoltaicos LG PRO”. No geral, André Lebre assegura que o retorno financeiro para quem aposta em painéis fotovoltaicos para produção de energia para consumo chega num período entre três e cinco anos: “Isso para um cliente particular. No caso de empresas, o retorno pode acontecer ainda mais cedo”.

Com uma perspetiva de crescimento contínuo, na área da produção energética para autoconsumo e na área de produção de energia para autoconsumo, com armazenamento, o setor das energias renováveis permitirá à A+ Solutions continuar a superar-se, anualmente: “Em maio, a faturação deste ano já terá ultrapassado a de todo o ano anterior. Perspetivamos, pelo menos, até ao final da década de crescimento ininterrupto, o que nos permitirá criar algumas delegações, em diferentes pontos do país, bem como alargar a nossa delegação-sede”.



“O SETOR ENERGÉTICO CONTINUARÁ A EVOLUIR”

A Sinergieae foca a sua atuação nas áreas da climatização e energias renováveis, sendo capaz de instalar equipamentos de produção de energia “verde” quer em casas particulares, quer em indústrias. O diretor, Nuno Mendes, considera que este é um setor sempre em evolução e onde cada vez mais pessoas apostam, no sentido de pouparem – o ambiente e o orçamento familiar ou da empresa.

Como se posicionam no mercado, considerando a oferta que disponibilizam e a forma como desenvolvem o trabalho junto dos clientes?

A Sinergieae tem uma forma de estar neste mercado muito diferenciadora, pelo facto de dar ao cliente um serviço de engenharia e aconselhamento à decisão aliado à implementação das soluções através de equipas de instalação próprias. Assim, dá ao cliente um verdadeiro serviço chave na mão sem depender de terceiros. Conta também com a colaboração de parceiros selecionados para reforçar a capacidade de resposta perante picos de trabalho e para projetos de maior dimensão.

Dentro das vossas áreas de atuação, quais as que se destacam e que gostaria de salientar?

Existe uma forte procura na área da climatização, por soluções de piso radiante hidráulico complementado por bombas de calor. Também o solar fotovoltaico está muito ativo, fruto de uma legislação mais favorável e flexível, comparando com o que acontecia no passado.



Nuno Mendes
Diretor

A Sinergieae foi fundada em 2004 e, em 2020, atravessou um período pandémico. Como foi possível resistir, considerando que o vosso trabalho implica deslocações aos domicílios dos clientes?

No início da pandemia, tal como aconteceu nas empresas que trabalham nos demais setores, houve uma grande apreensão, passando posteriormente à fase de adaptação a este cenário pandémico. Alterámos a estratégia comercial, de forma a evitar ao máximo o contacto com os clientes, recolhendo a informação necessária à elaboração dos projetos e orçamentos através de contactos telefónicos e usando as ferramentas multimédia

disponíveis. Apenas quando existe uma intenção de adjudicação avançamos para uma visita técnica, para validar as soluções encontradas.

A indústria é um setor que consome muita energia e, por isso, tem interesse em poupar nos gastos energéticos. Que soluções existem para poupança energética industrial, através de energias renováveis?

Para a indústria, consoante a atividade que exercem, existem várias soluções que visam a redução dos gastos energéticos. Saliento os sistemas fotovoltaicos para autoconsumo, que produzem energia elétrica para ser consumida localmente. Com este tipo

de sistemas, é possível atingir uma boa autonomia, mas financeiramente não é viável tornar uma indústria autossuficiente.

Portugal é um país com muitas horas de Sol por ano e a diminuição dos preços deste mercado acabou por dar a oportunidade a muitas famílias de apostarem em equipamentos de climatização ou de produção de energia renovável. Esse aumento foi sentido pela Sinergieae?

Claramente. Hoje existe uma grande preocupação, por parte dos clientes residenciais, e não só, de investir em sistemas eficientes, com o objetivo de garantir baixos custos de utilização com o máximo de conforto.

Como avalia a evolução do setor e da própria empresa? Existe um caminho de crescimento pela frente?

Tenho a certeza de que este setor vai evoluir, com o aparecimento de novas soluções e com a redução de preços. O caminho será no sentido de tornar os edifícios cada vez mais eficientes e autossustentáveis. Uma empresa, como a nossa, que atue neste setor de uma forma séria, terá sempre um caminho de crescimento.

SINERGIAE®
ENERGIAS RENOVÁVEIS

OFERTA

PROCURA

TENDÊNCIAS

O imobiliário é um dos setores de atividade com mais representatividade na economia nacional.

Qualquer oscilação ou incerteza que exista afeta a economia e refletir-se-á, sempre, na atividade imobiliária.

Durante o período mais difícil da pandemia, que exigiu de todos confinamento, teletrabalho e distanciamento social, as agências imobiliárias demonstraram, mais uma vez, toda a sua resiliência, num mercado que vive do equilíbrio saudável entre “oferta” e “procura”.

Se, no primeiro confinamento, ainda foi possível manter a atividade aberta, na segunda vez em que tal aconteceu, no início de 2021, já não foi possível e os responsáveis das agências tiveram de contornar os obstáculos causados pela impossibilidade de fazer visitas reais aos imóveis. A aposta nas tecnologias digitais foi a resposta óbvia e se, para alguns, esta utilização das redes sociais, das fotografias e vídeos para visitas virtuais era algo já utilizado – embora não tão amplamente – para outros o desafio foi maior, mas foi ultrapassado com sucesso.

As novas tendências na procura de imóveis, nomeadamente o desejo de apartamentos com varanda ou terraço ou moradias com espaço exterior privado, e a deslocalização da residência do centro da cidade para a periferia ou para zonas do interior do país marcaram este período e as agências imobiliárias sentiram as mudanças, cada uma de uma forma específica.

Nas próximas páginas, terá a oportunidade de perceber as diferenças sublimes entre mercados imobiliários das grandes cidades e do interior do país, os desafios e as oportunidades que cada agência enfrentou e a forma como, chegados a este momento de desconfinamento, começam a pensar no futuro.

Mercado

APARTAMENTO



IMOBILIÁRIO

“O SETOR FOI RESILIENTE”

A APEMIP representa os profissionais da mediação imobiliária em Portugal. Este foi um setor que também se viu afetado pela pandemia, sobretudo na forma de relacionamento com os clientes e no desenvolvimento do negócio. Em entrevista, Luís Lima, presidente desta associação, salienta o comportamento resiliente do setor durante este período.

Como apoiou a APEMIP os seus associados?

Durante o primeiro confinamento, envidámos todos os esforços para fazer chegar ao Governo as nossas propostas de medidas de proteção das pequenas e médias empresas, tais como a suspensão de penhoras fiscais, financiamento à tesouraria das empresas, suspensão dos despejos no comércio e serviços e implementação de moratórias. Neste período, abrimos igualmente os serviços e apoio prestado pela APEMIP a todas as empresas de mediação imobiliária, independentemente da sua situação associativa, esclarecendo sobre todas as dúvidas e questões que iam surgindo. Auscultámos as empresas, redirecionámos a nossa formação para o online, e envidámos todos os esforços para conseguir que o CAE da Mediação fosse integrado nas linhas de crédito que foram criadas, e para que estivesse contemplado na primeira fase de desconfinamento, o que aconteceu em maio de 2020, e agora em 15 de março.

O mercado imobiliário sofreu alterações diretas nas tendências de consumo, com as pessoas a optarem por sair das cidades e ir viver para o interior do país?

Efetivamente registou-se um aumento da procura por moradias fora das grandes cidades, que aumentou durante os períodos de confinamento, mas não podemos confirmar que esta

é uma tendência, pois o negócio efetivo não tem ainda expressão no panorama do mercado.

As atividades profissionais também sofreram alterações com a chegada da pandemia, nomeadamente com o teletrabalho. Há empresas que consideram a hipótese de deixarem o escritório físico e apostarem a 100 por cento no trabalho à distância. Isto pode trazer consequências para o mercado imobiliário?

Sim, poderá promover a introdução algumas dinâmicas diferentes, por via da possibilidade de as pessoas poderem viver mais deslocadas do seu local de trabalho e também na realidade atual do mercado de escritórios.

Qual o impacto que o fim das moratórias terá no mercado imobiliário?

Para os particulares com crédito à habitação, o fim das moratórias poderá resultar num cenário de incumprimento do pagamento das prestações de crédito, podendo dar-se o caso de resultar num aumento significativo da oferta imobiliária, motivado por pessoas com urgência e necessidade em realizar liquidez imediata que poderão, perante esta situação, ver-se tentadas a desvalorizar o seu património para acelerar a venda do ativo, e por outro lado, poderá dar-se o caso de colapso e de entrega do ativo aos bancos. Já tivemos uma experiência traumática no passado, e



Luís Lima
Presidente

há que evitar a todo o custo um cenário em que as famílias deixam de conseguir pagar as suas prestações de crédito.

Como avalia a forma como o setor atravessou este período e os apoios que o Governo concedeu?

Em termos globais, podemos concluir que o imobiliário conseguiu demonstrar a sua resiliência ao longo do ano, apesar de todas as dificuldades decorrentes da situação pandémica. Esta resiliência foi assente sobretudo no mercado interno, que concentrou mais de 80 por cento das transações com uma procura a manter-se elevada. No entanto, sou da opinião que, apesar de o Governo ter

incluído o setor nas primeiras fases de desconfinamento, não o considerou adequadamente, nomeadamente nos programas de apoio em que o CAE da mediação não esteve integrado.

Como antecipa o comportamento do mercado, nos próximos meses?

O desempenho do setor dependerá da evolução da situação sanitária. Será importante analisar os dados das transações efetuadas no primeiro trimestre do ano - enquanto o setor se viu impedido de realizar visitas presenciais - e pensar nas consequências que o eventual fim das moratórias de crédito poderá ter no mercado imobiliário.

“AS PESSOAS SÃO O MAIS IMPORTANTE NESTA ATIVIDADE”

A Only Homes teve o seu início em fevereiro de 2020, altura em que Patrícia Dias, a fundadora e diretora do projeto, avançou para o arrendamento da loja física que, devido ao confinamento, acabou por abrir ao público apenas em julho desse ano. Apesar das dificuldades iniciais, o projeto vingou, estando atualmente em fase de recrutamento de consultores imobiliários.



Patrícia Dias
Diretora

Como caracterizaria o mercado imobiliário de Santa Maria da Feira?

Santa Maria da Feira foi desde sempre uma localidade com imensa procura e sentimos, cada vez mais, a procura de imóveis nesta zona. As pessoas de cá optam por procurar imóveis fora do centro da cidade (os preços diferem), outras preferem o centro da cidade e não abdicam da centralidade do imóvel que vão comprar, muito por questões profissionais (as que trabalham no Porto ou Aveiro), que as leva a procurar um imóvel com bons acessos à autoestrada.

As tendências na procura de habitação alteraram-se com a pandemia, tendo as famílias optado por procurar imóveis com espaços exteriores. A Only Homes experienciou isso?

Sim. Tivemos muitos clientes a quererem vender apartamentos para comprarem uma moradia. Ainda

sentimos essa tendência. As casas ganharam uma nova importância na vida das pessoas. Já era o bem mais importante de uma família, mas durante o confinamento notámos um maior interesse em moradias.

A Only Homes nasceu, ela própria, durante a pandemia. O que a levou a iniciar este projeto numa conjuntura como a atual?

Em dezembro de 2019, comecei a pensar “ano novo, vida nova”. Em janeiro de 2020, desvinculei-me de uma empresa de mediação imobiliária onde trabalhava como comercial e comecei a trabalhar no meu próprio projeto, algo que ambicionava há muito, já que tenho sete anos de experiência nesta atividade. No final de fevereiro de 2020, avancei com o arrendamento da loja e, duas semanas depois, Portugal entrou no primeiro estado de emergência. Apesar do receio, atendendo ao cenário vivido na altura,

não recuei na decisão de avançar com o projeto. A verdade é que se esperarmos pelo momento certo para avançar com um projeto, ele pode nunca chegar.

Porquê trabalhar com uma agência imobiliária, aquando da transação de um imóvel?

Aparentemente a questão parece simples: “Quero colocar a minha casa a venda” ou “Quero comprar casa”. No caso dos clientes vendedores, existem fatores a ter em conta como: documentação necessária para o processo de venda, noção do valor de mercado do imóvel, como preparar o imóvel antes de o colocar à venda ou o apresentar a um possível comprador, sem esquecer o fator emocional, que é o mais importante na transação de um imóvel. O proprietário está emocionalmente ligado ao imóvel que está a vender e nem sempre é fácil ser ele próprio a fazer a negociação do mesmo. Em relação aos clientes

compradores, há aspetos importantes a ter em conta na hora de procurar casa: a questão burocrática, acesso ao crédito, ter alguém que procura soluções mediante aquilo que pretendem, a segurança da transação desde a visita até a escritura... Desta forma, quer proprietários, quer compradores ficam mais salvaguardados se recorrerem a um acompanhamento especializado de alguém com formação e know-how.

Como antecipa a evolução do mercado imobiliário nos próximos meses?

Eu estou otimista. Vai sempre existir quem quer comprar casa e quem quer vender, portanto o nosso ramo de atividade vai sempre existir. Teremos todos que nos adaptar mediante a evolução dos próximos tempos. Não sou daquelas pessoas que acha que a tecnologia vai ser o principal meio para chegarmos às pessoas. É um dos meios, mas o mais importante para mim sempre foram as pessoas!



“A PANDEMIA CRIOU NOVAS NECESSIDADES”

Gracinda Gonçalves é a diretora da GG Imobiliária, cujo foco de atuação se centra na região do Grande Porto, apostando particularmente no segmento médio e alto, no que respeita à procura e oferta de imóveis. Tendo em conta a dimensão da agência e o seu cunho diferenciador, a GG Imobiliária define-se como uma empresa próxima do cliente e que preza a qualidade dos imóveis que transaciona.

A GG Imobiliária presta serviço essencialmente no distrito do Porto e tem como foco o segmento de média e alta qualidade, no que respeita aos imóveis transacionados. Como caracteriza este segmento de mercado e como reagiu o mesmo aquando do confinamento obrigatório?

Quando decidi criar o projeto GG Imobiliária, dada a pequena dimensão e a forma de atuação comercial diferenciada, fazia todo o sentido segmentar o mercado e o cliente-alvo com que mais me identificava. Claramente este é um segmento de mercado mais estável e é do conhecimento geral que o confinamento obrigatório trouxe um abrandamento na procura de imóveis, assim como na oferta para venda. A impossibilidade de visitas não definiu a ausência de vendas, até porque a construção nova se manteve ativa.

Como caracteriza o mercado imobiliário das regiões que trabalha? Trabalho essencialmente o Grande Porto, com foco na Foz, Matosinhos, Ramalde, Prelada e um mercado muito específico fora do Porto, como Vale Pisão, em Água Longa. É um mercado muito expressivo, com alguma procura e pouca oferta.

Durante a pandemia, todos os setores de atividade tiveram de se adaptar, para continuarem a trabalhar. Como procedeu a GG Imobiliária?



Gracinda Gonçalves
Diretora

Com uma alargada experiência em atividade comercial e gestão, o projeto GG Imobiliária define-se por ser um projeto diferenciador. Durante a pandemia manteve os mesmos ideais, que passam por criar laços com os clientes, apostar na qualidade dos imóveis promovidos, diferenciar a marca e dinamizar as redes sociais.

As tendências de procura de imóveis apontam para uma preferência clara por imóveis com espaço exterior e, em alguns casos, mesmo fora dos grandes centros urbanos. A GG Imobiliária experienciou estas tendências?

A procura por espaços exteriores mais afastados dos centros urbanos foi claramente o principal impulsionador

nas vendas durante este confinamento. A realidade de análise das pessoas mudou. No Vale Pisão Nature Resort Golf, um mercado que trabalho há cerca de quatro anos, que se caracteriza por um condomínio de moradias com piscina, rodeadas de espaços verdes, as vendas duplicaram.

Enquanto empresária, que análise faz do desconfinamento que vigora atualmente? Parece-lhe que isso poderá ter influência direta no mercado?

Ainda não estamos o tempo suficiente em desconfinamento para se notar alguma mudança. Tenho noção de que as pessoas têm novas necessidades, novos receios e hoje

vivemos muito o dia a dia, porque amanhã tudo pode mudar. Seremos otimistas é talvez a grande mudança no desconfinamento.

Apesar da existência das moratórias e de alguma incerteza presente na população, como antecipa este ano, no que respeita ao crescimento da empresa?

Eu considero que o fim das moratórias pode ser um momento difícil para muitas pessoas, mas o crescimento da empresa não se baseia nestes fatores, mas sim no reconhecimento e diferenciação da marca, apostando no crescimento da mesma.



Gracinda
Gonçalves

O IMOBILIÁRIO TEM UM NOME: REAL IMÓVEIS

Patrícia Nascimento é a diretora da agência imobiliária Real Imóveis, que atua no mercado algarvio há cerca de cinco anos. Situada em Loulé, um concelho com características únicas no Algarve, esta agência imobiliária apostou nas novas tecnologias para continuar a trabalhar em contexto de pandemia.

A Real Imóveis atua no mercado imobiliário há cerca de cinco anos. Como avalia a evolução da empresa e a sua capacidade de expandir a sua atuação?

Para o crescimento e evolução da Real Imóveis foi fundamental oferecer ao cliente um atendimento personalizado, que vai ao encontro da sua necessidade e diversidade de serviços, a fim de ajudar a ultrapassar as burocracias do dia a dia, oferecendo ao cliente um acompanhamento em todo o sistema administrativo, que vai para além da simples compra e venda. Como agentes autorizados do U.R.H, conseguimos oferecer outros serviços paralelos, informativos e ações físicas de outras áreas.

Como caracteriza o mercado imobiliário da região de Loulé e de outras onde a vossa atuação seja mais regular?

O concelho de Loulé, por albergar conceituados destinos turísticos como a Quinta do Lago, exclusivos resorts e golfe de Vale do Lobo e Vilamoura, é um dos municípios com o metro quadro para habitação mais caro do país, exigindo um apoio em diversas vertentes.

Loulé é uma região muito particular, no que respeita a imóveis,



Patrícia Nascimento
Diretora

O concelho de Loulé é um dos municípios com o metro quadrado para habitação mais caro do país

considerando que existem moradias de luxo em zonas bem conhecidas do concelho e, depois, imóveis de segmento inferior. Como é que isso influencia o cliente que vos procura?

Nos dias de hoje, com a ajuda dos portais de publicidade, existe uma grande facilidade de o cliente selecionar realmente o que pretende: casas de luxo ou casas/apartamentos de segmentos inferiores. Pelo que, quando o cliente nos procura, já vem com a certeza do tipo de imóvel que pretende.

A pandemia obrigou todos os setores de atividade a mudarem alguns hábitos laborais, para continuarem a trabalhar. Como se adaptou a Real Imóveis a esta questão?

A Real Imóveis investiu, desde o início, na área da publicidade e em plataformas que nos pudessem ajudar a ir ao encontro do cliente de uma forma simples e direta, pelo que foi mais fácil contornar a situação da pandemia.

Reconhece, no mercado imobiliário, alguma tendência em particular, que

se tenha evidenciado durante o confinamento / fase de pandemia?

Houve o aumento da procura de casas com algum espaço/logradouro, apartamentos amplos com terraços ou varandas amplas, preferencialmente na cidade, mas devido à escassez de produto dentro dos valores da procura, os clientes optam por comprar nos arredores, como Querença e Salir.

Enquanto empresária, como antecipa o comportamento do mercado durante este ano? As moratórias e o fim das mesmas serão um elemento a considerar?

Continuamos a explorar a oferta e a procura neste período. Durante esta interrupção do trabalho, causada pela pandemia, fomos alvo de alterações na procura de imóveis, passando de áreas urbanas para outras áreas dispersas, sendo que existe uma procura mais acentuada em zonas menos habitadas. Referente às moratórias, compreende-se que contemplaram o alívio de custos para as famílias. Esperamos que a retoma da economia seja benevolente com o termo dessas moratórias. Não podemos esquecer que, com o início de créditos hipotecários e juros, estes podem levar a créditos malparados, o que seria péssimo para estas atividades imobiliárias. Esperamos que sejam prorrogados estes prazos.



“O NOSSO SUCESSO

Rachid Timchara detinha a sua empresa de construção civil há oito anos, quando a crise económico-financeira que assolou Portugal o obrigou a procurar clientes no mercado da mediação imobiliária. Quatro anos depois de começar a trabalhar como consultor, criou a sua própria empresa – a Côte d’Azur. Hoje em dia, esta empresa trabalha nas áreas de construção civil, arquitetura, engenharia, estudo de rentabilidade e investimento e todas estão em franco crescimento.



Rachid Timchara
CEO

Rachid Timchara iniciou a sua atividade laboral em Portugal, em 1996 como pescador, passando em 2000 para a construção civil, área na qual deteve uma empresa até ao ano de 2008, quando a crise económico-financeira o obrigou a procurar trabalho numa outra área: “Eu estava no setor da construção civil desde 2000, mas com a chegada da crise a procura diminuiu. Resolvi entrar para o mercado imobiliário, enquanto consultor, para tentar angariar alguns clientes para a minha empresa de construção civil”.

Quatro anos depois da sua entrada no mercado imobiliário, Rachid Timchara já era sócio da imobiliária onde trabalhava e decidiu abrir a sua própria agência - a Côte d’Azur: “A Côte d’Azur nasceu em 2012, no pico da crise que se vivia naqueles anos. No entanto, apesar da descrença de algumas pessoas, avancei para a abertura da agência, pois acredito que é na crise que as empresas crescem. Foi esta forma de pensar que nos fez chegar onde chegámos”. Em 2013, com a entrada da sócia Andreia Pereira, existiram alguns dos reajustes que pautaram o futuro da empresa.

2015—o ano da expansão

O ano de 2015 ficará marcado na memória de Rachid Timchara, pois foi nesse ano que a empresa alargou a sua área de atuação, no que respeita ao mercado imobiliário: “O primeiro passo foi afirmarmo-nos em Sesimbra. Tínhamos uma pequena loja na vila, em frente ao mar, e abrimos uma outra, maior, em Santana. Em 2017, avançámos para o mercado de Setúbal, Corroios, Lisboa, Azeitão e Almada. De realçar que esta expansão foi feita de forma sustentada. Só avançámos para uma nova região depois de ter garantido a consolidação das novas agências abertas”.

Esta evolução para mercados tão diferentes, entre si, como os das regiões mencionadas anteriormente só foi possível graças à entrada de novos colaboradores na Côte d’Azur: “As pessoas é que fazem o sucesso, sem dúvida, e no nosso caso, se não tivéssemos tido a sorte de encontrar profissionais deste setor, que já vinham de outras agências que operavam nesses mercados, provavelmente a nossa expansão e consolidação nunca teria sido

ESTÁ NAS PESSOAS”

assim tão rápida. Isto porque estes mercados são muito diferentes. Sesimbra, só por si, é um mercado dividido entre população residente, turistas e investidores estrangeiros. Por essa razão, as imobiliárias que estavam neste mercado tinham uma forma muito própria de trabalhar – quando o mercado turístico funcionava bem, as imobiliárias abriam todas na vila, junto ao mar. Quando os bancos abriam os créditos bancários, as imobiliárias passavam todas para a zona de Santana ou Cotovia, para trabalhar o cliente residente. Ultimamente, a cultura empresarial mudou e a maioria das imobiliárias já tem uma loja na vila e outra em Santana, sobretudo desde 2016, que foi quando o mercado começou a estar estável. Nós próprios somos um exemplo disso: de 2012 a 2015, também nos focámos no mercado estrangeiro. A vertente turística chegou a representar 80 por cento da nossa faturação. Desde 2012 que a Côte d’Azur marca presença em todas as feiras de Paris e o turista francófono – francês, belga, suíço – sempre representou uma fatia muito grande da nossa faturação. Hoje em dia a Côte d’Azur está presente nas feiras de Paris, Lyon, Ghent, Moscovo, Dubai e Portugal. Relativamente aos outros mercados, Setúbal era um mercado de retalho, que depois se transformou em turístico, muito semelhante a Sesimbra. Azeitão é um mercado premium, onde as pessoas procuram mais quintas ou querem ter uma segunda habitação, mais requintada. Além disso, está agora a transformar-se num mercado de investimento para a comunidade francófona. Corroios é um mercado de retalho e de habitação, um dormitório.. O mercado de Almada começou por ser procurado por pessoas de Lisboa que

queriam fugir da metrópole e agora é cada vez mais visto como um mercado turístico.

Não temos uma loja que seja parecida com a outra, mas felizmente conseguimos sempre arranjar pessoas que se adaptam àqueles mercados”.

Em simultâneo com este crescimento ligado ao mercado imobiliário, a Côte d’Azur continuou a desenvolver trabalhos nas áreas da construção civil e dos investimentos.

Construção civil – projeto “Chave na Mão”

“A construção, para mim, sempre foi mais importante que a mediação, embora reconheça que, atualmente, a mediação imobiliária representa grande parte da nossa faturação. Ainda assim, o facto de eu ser construtor antes de ser mediador permitiu-nos crescer e impormo-nos mais facilmente nesta área da construção civil”. O projeto “Chave na Mão” serve para proporcionar aos clientes um imóvel exatamente à sua medida. Este projeto conta com um departamento de engenharia e arquitetura, criado para acelerar o tempo de resposta aos pedidos dos clientes e garantir que a obra termina dentro do prazo estipulado. Durante a pandemia, e com o confinamento, o projeto “Chave na Mão” teve um grande crescimento, pois as pessoas procuraram terrenos para posterior construção de habitação, de forma a saírem de apartamentos ou dos centros das cidades: “Atualmente, temos em desenvolvimento seis moradias, projetos esses que podem ser financiados pelo banco, da mesma forma que se pede um crédito habitação

para a compra de casa. É importante passar esta mensagem, pois muita gente acredita que tem de ter todo o dinheiro disponível para adquirir um terreno e isso não é verdade”. No que respeita ao Investimento, outra área que em muito contribui para a faturação da empresa, a Côte d’Azur e os seus parceiros investidores, de diversas nacionalidades, têm neste momento em desenvolvimento 18 projetos, sendo que o mais pequeno deles tem 7 apartamentos, tendo alguns que chegam aos 27: “O nosso crescimento nesta área aconteceu em 2016/2017 e desde então temos vindo sempre a investir. Só em Sesimbra estamos a construir cerca de 300 frações”. Todos as atividades em que a Côte d’Azur está envolvida estão a crescer. Mesmo durante o período pandémico, embora com alguma diminuição na faturação, Rachid Timchara afirma que foi possível continuar a trabalhar: “Não sentimos menos procura, vendemos muitas casas via videochamada, mas sentimos a quebra, se compararmos com a faturação que tínhamos antes, fruto do mercado internacional. Agora, com o mercado nacional mais equilibrado e com os bancos a emprestar dinheiro, a importância do mercado nacional e internacional equilibrou, representando ambos perto de 50 por cento das vendas”.

O diretor da empresa não tem motivos para temer o futuro: “O mês de março foi um dos melhores meses de sempre, em termos de trabalho e faturação. Não tenho dúvidas que isso se refletirá no resto do ano e que este será um ótimo ano”.

“UM IMÓVEL COM PREÇO JUSTO VENDE-SE RÁPIDO”

Jerome Ferreira é o broker da VILLAMARKET, uma agência de mediação imobiliária especializada no mercado francófono. Com a pandemia e o fecho das fronteiras aéreas e terrestres, os clientes recorreram às novas tecnologias para concretizar negócios, mas foram os portugueses quem, ainda assim, mais transacionou imóveis no mercado algarvio.

A VILLAMARKET assegura “uma villa de sonho, a preço market”. Este é um dos pontos-chave da vossa forma de trabalhar. Como conseguem assegurar isso?

“Uma VILLA de sonho a preço MARKET” é mais do que uma forma de trabalhar, é o nosso slogan, a nossa imagem de marca, tendo em conta que existe uma grande procura por moradias, em francês “VILLAS”, já que o mercado francófono é um dos nossos mercados-alvo. Para conseguirmos obter “o preço MARKET” aconselhamos os proprietários logo na altura da angariação, para colocarmos o imóvel ao preço justo do mercado, a fim de conseguirmos encontrar um comprador, pois os imóveis “a preço MARKET” vendem-se, enquanto os outros ficam no mercado.

No Algarve, muitas pessoas procuram essencialmente casas para férias ou para, posteriormente, arrendar, rentabilizando o restante tempo em que não se encontram na região. Como caracterizaria o mercado algarvio?

Sim, o mercado algarvio é diferente e sinto bastante isso, tendo em conta que desde o início desta pandemia estamos a expandir-nos no resto do país. O mercado do Algarve é muito mexido e trabalha-se há muitos anos com clientes ingleses e alemães. Apenas há poucos anos é que surgiu o mercado dos reformados francófonos. No resto do país, noto que não se trabalha tanto



Jerome Ferreira
Broker

com clientes que vêm de fora. Os clientes estrangeiros procuram o Algarve para adquirirem imóveis para férias e para rentabilizar, mas nos últimos anos reparámos que muitos clientes procuram o Algarve para se reformarem (apesar desta tendência estar a diminuir drasticamente de há um ano para cá) usufruindo de um clima mais ameno, da segurança que oferece o nosso país, de algumas vantagens fiscais e da nossa gastronomia.

Com a pandemia, os estrangeiros viram-se impedidos de chegar a Portugal. Que influência isso teve no vosso negócio?

O negócio em si esteve parado. Apenas agendámos algumas escrituras com os nossos clientes portugueses, porque nem visitas podíamos fazer aos imóveis. Apesar desta situação, tivemos imensos contactos de clientes nacionais e estrangeiros a pedirem vídeos e visitas virtuais às casas, pois tivemos de nos adaptar às novas tecnologias e a uma nova realidade, mas muitos clientes desistiram dos projetos que tinham.

Quais são, ainda assim, os negócios que se vão realizando?

Existe uma tendência de muitos clientes, portugueses na sua maioria, que procuram moradias isoladas - “VILLAS” - tanto para a habitação permanente, como para segunda habitação. Temos também transacionado muitos terrenos para construção, desde o início da pandemia.

Como vê, enquanto empresário, os apoios e as medidas concedidas para fazer face à pandemia?

Os apoios para a atividade de mediação imobiliária são quase nulos. Só peço que nos deixem trabalhar, pois há mais de um ano que usamos gel e máscaras durante as visitas, por isso nada mudou para a nossa atividade. Não percebi o porquê de castigar a nossa área neste último confinamento.

Como antecipa a evolução do mercado imobiliário, no restante ano?

Espero sinceramente que os clientes se motivem para adquirirem casa após o fim deste confinamento, porque irão surgir algumas boas oportunidades tendo em conta que irá aparecer muito casa no mercado, devido ao fim das moratórias. Em relação ao Algarve, há pessoas que acreditam que este será um bom Verão, por isso a maior quantidade de casas irá aparecer no mercado apenas a partir de outubro, o que poderá levar a reajustamentos nos preços.

“INVESTIR EM IMOBILIÁRIO É SEGURO”

A Insuavila tem uma equipa com mais de 20 anos de experiência de mercado, mas afirma-se como uma imobiliária moderna e apoiada nas novas tecnologias, para servir melhor o cliente. Rui Borlido é o diretor desta agência, situada em Caminha.



Rui Borlido
Diretor

Como se definiriam, no que respeita à filosofia de trabalho do mercado?

Somos uma imobiliária reconhecida no mercado pela qualidade do serviço que presta. Estamos presentes nos principais portais nacionais e internacionais. Investimos muito na imagem, nas redes sociais e na formação da nossa equipa. Orgulhamo-nos de prestar um serviço de qualidade ao cliente, seja ele comprador ou vendedor. Para nós, a satisfação dos nossos clientes é e será sempre o mais importante. Temos uma equipa motivada e coesa, residente, que gosta do que faz e fá-lo bem, o que nos torna mais assertivos. Somos flexíveis e valorizamos muito a relação que se estabelece com os clientes. Por isso temos clientes que nos acompanham há mais de 15 anos e grande parte dos negócios que realizamos acontece por recomendação.

Como caracteriza o mercado imobiliário do distrito de Viana do Castelo?

Este mercado tem algumas especificidades, uma vez que existem “micromercados” no distrito, como é o caso do concelho de Caminha, onde nos encontramos. Caminha sempre foi caracterizado pela procura, maioritariamente, para compra de segunda habitação. No entanto, a pandemia veio trazer mudanças significativas no comportamento dos clientes. Atualmente as pessoas pretendem viver onde anteriormente passavam férias.

Os grandes centros urbanos perderam população, sobretudo durante o confinamento. A Insuavila sentiu esta tendência de procura por outras alternativas, quer no tipo de imóvel, quer no que respeita à localização do mesmo?

Sim. A pandemia impôs que as pessoas ficassem mais tempo em casa e isso gerou um grande impacto na vida delas. Passaram a valorizar aspetos que antes da pandemia não eram tão valorizados. Estando nós numa região periférica, observámos um acréscimo significativo na procura de casas maiores, individuais, com jardim, com espaços adaptados aos animais de estimação e, preferencialmente, com piscina e vista para o rio/mar. Penso que, com o teletrabalho, assistiremos à intensificação de duas grandes

tendências: a descentralização e a procura de casas mais espaçosas.

Os terrenos para construção de imóveis foram também muito procurados. Tal tendência verificou-se nesta região?

No período pós primeiro confinamento, observámos o escoamento de grande parte dos imóveis com espaços exteriores e piscina e uma melhoria significativa nos tempos de resposta dos processos de licenciamento por parte do Município de Caminha. Estas realidades levaram a um acréscimo na procura de terrenos para construção, quer por particulares, quer por promotores/construtores.

Como ultrapassaram todos os desafios causados pela pandemia, sobretudo no que respeita à necessidade de distanciamento e de confinamento? Investindo mais nos meios de

comunicação à distância, estimulando as vendas online e a divulgação nas redes sociais.

Como antecipa o comportamento do mercado imobiliário, considerando o fim das moratórias e a crise associada ao fecho de muitas empresas e o respetivo desemprego?

As moratórias vieram suavizar os efeitos negativos da crise e torna-se difícil antecipar o seu desfecho. Tudo dependerá da evolução da pandemia, das medidas que o Governo adotará para ajudar as famílias e da forma como os bancos vão gerir o fim das moratórias. No entanto, o setor imobiliário tem vindo a mostrar a sua resiliência e, após se ter verificado um abrandamento das vendas, verifica-se agora um aumento na procura, o que me deixa otimista em relação ao futuro. Em termos de investimento, o imobiliário continua a ser bastante atrativo e um capital seguro.



“É CRUCIAL FISCALIZAR O SETOR IMOBILIÁRIO”

A Gesproperty nasceu há quatro anos, pela mão de Esmeralda Almeida, uma profissional do setor imobiliário com vários anos de experiência na área que optou por abrir uma agência própria, gerida pelos valores da proximidade e do humanismo. A marca conta atualmente com uma agência em Sintra e outra na Charneca da Caparica, em Almada.

Esmeralda Almeida já conta com mais de 10 anos de trabalho no setor imobiliário, alguns deles em grandes marcas da área. Apesar de assumir que continua a fazer negócios com a última marca que representou e que lhe deve muito do que sabe, optou por abrir a sua própria agência: “Fi-lo porque deixei de me identificar com o método de crescimento da marca, no que respeita ao recrutamento que passou a ser feito em massa e, por outro lado – algo que teve mais importância – foi o facto de sentir que não podia acompanhar os meus clientes quando as condições de negociação não eram abrangidas pelas regras da marca. Sempre primei por acompanhar os meus clientes e ter relações próximas com estes, independentemente do negócio em causa e isso era algo que queria preservar”.

A Gesproperty nasceu alicerçada em valores que Esmeralda Almeida preza: “Planeei criar uma agência cujo foco principal fosse a proximidade com o cliente. Nesta área é fundamental entender a voz do cliente e as suas necessidades, de forma a perceber exatamente o que é que as pessoas procuram e precisam. A minha equipa trabalha nesse sentido e defende que o acompanhamento ativo ao cliente faz a diferença para estabelecer uma relação de proximidade e confiança”.

Tendo começado a sua atividade em Lisboa, a Gesproperty encontrou no concelho de Almada a sua região de desenvolvimento e, por isso, Esmeralda Almeida abriu a agência no Laranjeiro. Dada a evolução do mercado, mudou a agência para a Charneca da Caparica. De salientar o facto que tem ao seu lado a filha, Joana Almeida, que além de ser o seu braço direito em tudo, é também responsável por algumas áreas fundamentais no desenvolvimento da empresa, nomeadamente na formação. Existe uma segunda agência, em Sintra, sendo que nesta existe uma parceria com um amigo de longa data, responsável pela gestão da equipa e da loja, o Carlos Rocha: “Os mercados de Sintra e Almada são distintos entre si e o cliente também. Em Sintra, o mercado mais rotativo é de classe média-baixa; em Almada, o mercado é desenhado para clientes de classe média-alta e alta. Em média, uma transação no mercado da Charneca da Caparica ronda os 260 mil euros, enquanto em Sintra se situa nos 130 mil euros. No entanto, estes dois mercados trabalham muito bem, sobretudo com clientes nacionais. Neste primeiro trimestre de 2021, triplicámos o valor das vendas, face ao ano passado”.



Esmeralda Almeida
CEO

MUDANÇA EM TEMPO DE PANDEMIA:



As transações que ocorreram no período de pandemia deveram-se, essencialmente, às novas tendências que o confinamento criou: “Antes, as pessoas ‘passavam por casa’ – saíam às seis da manhã, voltavam perto das 18 horas e utilizavam as casas em períodos muito curtos semanalmente. A chegada do confinamento obrigou a que toda a família permanecesse em casa durante 24 horas, e se adaptasse a um novo estilo de vida. Além disso, foi nessa altura que muitos começaram a valorizar a existência de um espaço exterior, que muitas habitações não possuem. A localização sofreu alterações - as pessoas preferiam, até aqui, um imóvel no centro urbano, perto do trabalho e dos transportes públicos, mas com o confinamento o teletrabalho tornou-se uma alternativa que podia vir para ficar, pelo que a

necessidade passou por vender o apartamento no centro da cidade para adquirir uma moradia, muitas vezes nas zonas mais periféricas, como na Margem Sul.

Durante a pandemia iniciámos a grande maioria dos negócios neste sentido e tivemos de adaptar a nossa oferta àquilo que era mais procurado, bem como o nosso método de trabalho, que teve de ser atualizado. A minha equipa apostou fortemente nas novas tecnologias – o vídeo, as visitas virtuais, a fotografia, até mesmo nas redes sociais – fizemos um upgrade que queremos manter na agência e que a equipa defende que é uma mais-valia no futuro”.



A área imobiliária não granjeia, até ao momento, uma boa reputação social. Para Esmeralda Almeida, isso deve-se à falta de profissionalização e de regulamentação da mesma: “Quando iniciei a minha profissão, era obrigatório ter uma carteira profissional e tínhamos de prestar exames, todos os anos. Essa necessidade de carteira profissional e de formação deixou de existir, e isso não é positivo para a nossa profissão. Atualmente muitas pessoas entram neste ramo sem formação e desconhecem as funções de um consultor imobiliário, que vão muito além da venda de imóveis. Por vezes, deparo-me com colegas consultores que demonstram um grande desconhecimento da atividade, por isso considero

fulcral uma regulamentação e fiscalização apertada do setor”.

A pandemia não fez a Gesproperty parar de trabalhar, ainda que com as adaptações necessárias ao cumprimento da Lei. Esmeralda Almeida assegura que o mercado não terá, no futuro, as flutuações que muitos esperam, nem mesmo com o fim das moratórias do crédito habitação: “Há zonas que vão ser mais atingidas por uma quebra e isso está relacionado com uma maior propensão para o desemprego em determinadas regiões, dominadas por poucas entidades empregadoras onde, se uma delas despede trabalhadores ou termina a sua

atividade, coloca no desemprego muitas pessoas da mesma zona. Essas pessoas poderão, evidentemente, ter mais dificuldades para pagar os seus empréstimos, mas não creio que haja motivo para entregar os imóveis ao banco. As pessoas têm de perceber que não devem simplesmente deixar de pagar os seus créditos, pois os bancos estão disponíveis para negociar e não têm interesse em ficar com imóveis para si. Ainda assim, acredito que possa vir a existir um ajuste nos mercados, sobretudo em Lisboa e nos centros urbanos, mas a maioria irá estabilizar e permanecer muito semelhante ao que está atualmente”.



SOFPRIME: VOCACIONADA PARA O INVESTIMENTO

Ana Gomes é a diretora da SOFPRIME, uma agência imobiliária com um conhecimento alargado do mercado residencial e de investimento. A construção faz também parte dos serviços desta empresa, através de parcerias, e é nesta área que surgirão novidades brevemente.

Como caracteriza a SOFPRIME, tendo em conta o seu posicionamento no mercado?

A SOFPRIME atua no mercado da “necessidade”, entenda-se o mercado da primeira e segunda habitação, mas sobretudo no mercado de investimento, seja para arrendamento, seja de outra ordem. Apesar de estarmos localizados em Famalicão, a nossa atuação estende-se a todo o território nacional, sendo os distritos de Braga e Porto o nosso principal foco.

Quais os principais fatores que a diferenciam das restantes agências imobiliárias?

Quando surgiu a hipótese de aquisição da já existente SOFPRIME, foi decidido fazer diferente: diferente na atuação, diferente na abrangência de mercado, diferente na relação proprietário – imobiliária – comprador. Apostámos na relação de proximidade e acompanhamento constante entre todos os envolvidos, por forma a haver total transparência. Tendo em conta que um dos sócios é já um investidor e relatava dificuldade em aceder a produtos de investimento com rentabilidade, uma vez que a maior parte das imobiliárias não possui esse mesmo produto, a SOFPRIME focou-se em angariar produto adequado a investimento, quer seja residencial, terrenos, pavilhões, hotéis, quintas... Desta forma, estabelecemos acordos e parcerias adequadas, para que possamos ter em carteira o produto que o cliente investidor procura ou, em alternativa, saibamos onde o ir procurar.

Como definiria o mercado em que atuam e a forma como acompanham os clientes durante o processo de aquisição de imóvel?

A proximidade é o fator diferencial, seja cliente de mercado da “necessidade”, seja cliente investidor, nacional ou internacional. No caso do cliente da “necessidade”, assim que se estabelece o contacto e é feita a caracterização do cliente, seja em capacidade financeira, necessidade de tipologia e localização, o mesmo é acompanhado até que se encontre o imóvel adequado, mesmo que tenhamos de recorrer a parcerias. Quando o cliente é investidor, após a captação de todas as informações pertinentes, é feito o acompanhamento de forma a que o mesmo consiga adquirir o melhor produto, com a melhor rentabilidade, de acordo com o seu perfil, sendo, em alguns casos, aconselhado a optar por outro produto, com outra localização ou outras tipologias, em função das expectativas desejadas.



Ana Gomes
Diretora



Tendo em conta as novas tendências verificadas no mercado imobiliário de algumas regiões, como a procura por moradias ou imóveis com espaço exterior privado – terraço ou varanda – e mesmo a deslocalização da procura – do centro da cidade para a periferia ou para o interior, como reagiu?

A pandemia veio alterar rotinas e mentalidades nas famílias, sobretudo em famílias com filhos. O teletrabalho revolucionou completamente a forma de se encarar o dia a dia. Iniciou-se uma procura incessante por uma maior qualidade de vida, sendo que estar em casa tem, obrigatoriamente, que significar lazer, trabalho, diversão, espaço e intimidade... o que antes da Covid-19 era um espaço apenas para a família, atualmente é um espaço aberto, uma vez que pais e filhos estão ligados ao mundo digital. É essencial a mudança e daí a procura por imóveis que ofereçam espaços bem definidos, escritório para pais e filhos, bem como espaços ao ar livre. Famalicão tornou-se uma cidade de excelência devido à sua centralidade. É mais barato viver em Famalicão do que no Porto, Maia, Matosinhos, Braga ou Vila do Conde e estamos a escassos 20/30 minutos de qualquer um destes destinos. Com a

crescente procura por moradias em Famalicão e Guimarães, tivemos necessidade de procurar parceiros capazes de investir na construção de moradias independentes em ambas as cidades. Já possuímos os terrenos para a construção e haverá notícias brevemente.

A troca de casa ou a compra do primeiro imóvel implica normalmente um investimento baseado num crédito bancário. Com a pandemia e o confinamento, como reagiram as vendas de imóveis – e as concessões de crédito? Continuou a ser possível trabalhar?

Até à data, os bancos têm sido cooperantes e da nossa parte não sentimos, ainda, alterações pertinentes.

Outra das áreas em que Portugal crescia, antes da pandemia, era o investimento no setor imobiliário. Esta também é uma das áreas em que aposta?

Esta é a área fulcral da SOFPRIME! Trabalhamos o investimento nacional, através de pequenos e grandes investidores, bem como o investimento estrangeiro, que está mais ativo do que nunca, não apenas nos vistos Gold, como empresas que pretendem investir em imobiliário no nosso país, sobretudo no Norte. A SOFPRIME gere um site (www.elite-advisors.pt), onde se entra por convite que tem disponíveis os nossos imóveis premium, para investimento. A SOFPRIME tem parceiros através dos quais nos chegam os pedidos, sejam escritórios de advogados e/ou parcerias, nomeadamente com captadores de investimento nas mais variadas áreas de negócio, desde residencial, residências de estudantes, hotelaria, construção, entre outros... Estamos fortemente vocacionados para esta opção de mercado e com tentáculos de vasta abrangência.

Tendo em conta o mercado em que atuam, quais as principais apostas de investimento que se

apresentam disponíveis?

Temos listas fechadas, que apenas podemos divulgar mediante capacitação do investidor. Para além desse mercado, possuímos vários imóveis nos distritos do Porto e Faro com alta rentabilidade. Tal como já havia mencionado, o investidor apenas necessita de fazer o primeiro contacto e certamente teremos soluções para lhe apresentar, sendo de salientar que temos uma carteira apelativa de terrenos para construção, o que nos coloca como um parceiro capaz junto de grandes empresas de construção.

Avaliando o comportamento de ambos os mercados – imobiliário e de investimento – como vê a recuperação das atividades económicas que deles fazem parte?

Obviamente terá de haver alguns acertos no mercado, mas não esperem grandes descidas dos preços, sobretudo nos imóveis mais recentes. Com a deslocalização das famílias, há cidades como Famalicão e Guimarães que poderão ter acertos para cima na gama média alta. Os investidores estrangeiros irão fazer disparar os preços das gamas mais altas, pois aí se centra a procura e o produto que pretendem construir.



CENTRO CASA: MUITO MAIS QUE UMA MARCA

A CentroCasa Portugal é um grupo empresarial totalmente português, que existe há cerca de três anos, por iniciativa de Pedro Alves, que assume atualmente a função de diretor-geral. Surgiu como agência imobiliária, mas atualmente oferece serviços de intermediação de crédito e reabilitação de imóveis. Com duas agências em Coimbra, iniciou o franchising da marca com uma agência em Miranda do Corvo e prepara-se para abrir, brevemente, uma agência na Figueira da Foz.

A CentroCasa nasceu em outubro de 2019, quando Pedro Alves – consultor imobiliário “Top Seller” numa marca internacional – decidiu investir numa marca própria: “Senti que o franchising onde eu me encontrava limitava o meu desenvolvimento enquanto consultor e eu não considero isso justo, pois são os consultores que trazem capital para a empresa. Quando comecei a sentir-me demasiado insatisfeito com a situação, e percebendo que no mercado imobiliário nenhuma marca apresentava uma alternativa que me convencesse, investi na CentroCasa”.

Em setembro de 2019, Pedro Alves saiu da marca imobiliária onde trabalhava e, um mês depois, a primeira agência da CentroCasa estava criada: “Quando saí, acompanharam-me cerca de cinco colegas, que formaram a primeira equipa da CentroCasa. Abrimos uma primeira agência, pequenina, num centro comercial de Coimbra, enquanto esperávamos que uma loja maior, que também adquirimos, ficasse pronta. Só conseguimos ir para lá em abril do ano seguinte e em agosto convidei mais pessoas, que conhecia também da área imobiliária, de forma a aumentar a equipa”.

Foi com cerca de 10 elementos que a CentroCasa começou a crescer e a definir a sua filosofia de trabalho. Para Pedro Alves, as pessoas são o mais importante numa empresa e diz-se extremamente orgulhoso dos seus consultores: “O consultor é a peça mais importante da CentroCasa, por isso a minha preocupação é que toda a estrutura da empresa se foque em facilitar-lhes a vida. O objetivo maior é que todos se sintam em casa e se sintam bem a trabalhar.



Pedro Alves
Diretor-geral

UM MERCADO PARA INVESTIMENTO SEGURO

Coimbra é uma cidade que, considerando a existência da universidade e dos hospitais dessa instituição académica, sempre teve um mercado de investimento imobiliário interessante. Todavia, Pedro Alves alerta: “Este é um mercado de investimento seguro, estável e que oscila muito pouco, dada a grande quantidade de investimento que é feita em imóveis arrendados, posteriormente, à comunidade estudantil da universidade e cujos preços se mantêm estáveis ao longo do tempo. Investir em Coimbra não é a mesma coisa do que investir em cidades como Lisboa e Porto, onde o investimento oscila, mas é possível conseguir alguns milhões de euros em negócios. Todavia, temos agora um novo mercado de investidores – os estrangeiros, em particular os brasileiros, estão a investir fortemente nesta região, talvez devido ao seu potencial turístico e à sua localização central, perto das praias da Nazaré e da Figueira da Foz, e a pouco tempo de distância da Serra da Estrela”.

Considerando a pandemia, as recentes tendências no mercado residencial demonstram um aumento significativo da compra de moradias e mesmo de terrenos para construção: “Se antes vendíamos 100 apartamentos para cada moradia, agora ambas as tipologias estão equiparadas, no que respeita a vendas. A necessidade de termos mais espaço para viver tornou-se um ativo muito importante do nosso mercado”.

A tal ponto isso foi conseguido que o nosso slogan é ‘Sinta-se em casa’. Todavia, Pedro Alves também assume que o profissionalismo e a formação são fulcrais para quem trabalha consigo: “A formação e a especialização são fulcrais. A maioria dos consultores apenas vai ao encontro do cliente para abrir a porta do imóvel. Muitas vezes, foi o próprio cliente que contactou o consultor. Nós fazemos questão de sermos uma mais-valia para o cliente. Por isso, os nossos consultores têm um conhecimento profundo da região que trabalham, por rua, e capacidade para solucionar problemas, como o pedido de crédito e a necessidade de obras de alguns imóveis”.

Essa capacidade de resposta existe devido ao desenvolvimento dos serviços complementares à área imobiliária – a intermediação de crédito e a reabilitação de imóveis, por parte da CentroCasa: “Se o nosso objetivo é sermos uma mais-valia para o cliente, temos de apresentar soluções e simplificar processos. Assim, a intermediação de crédito –

certificada pelo Banco de Portugal – surgiu para ajudar as pessoas que nos procuram a fazerem a melhor escolha aquando do crédito habitação e obra, por exemplo; no que respeita à reabilitação dos imóveis, o objetivo é o mesmo – oferecer soluções ao cliente. Se um cliente gosta de um imóvel, mas este vai precisar de obras para ficar exatamente de acordo com o que espera, eu posso oferecer-lhe esse serviço, através da nossa empresa de reabilitação, Perfil e Detalhe. É nesta capacidade de apresentar soluções que fazemos a diferença”.

A capacidade de fazer a diferença no mercado imobiliário e a entrega absoluta das pessoas com quem trabalha permitiram que a CentroCasa crescesse exponencialmente, mesmo em tempo de pandemia: “No que respeita ao crescimento do Grupo CentroCasa, já somos vistos, atualmente, de uma forma idêntica a um franchising estrangeiro, o que é muito gratificante. Começámos com uma equipa de cinco pessoas e, em praticamente três

anos, já somos uma família de mais de 50 pessoas na área imobiliária, a Perfil e Detalhe tem atualmente cerca de 18 obras adjudicadas, num valor total de cerca de um milhão e meio de euros, para entregar ao longo dos próximos 20 meses e iniciámos o nosso processo de franchising – a primeira agência desse modelo já abriu, em Miranda do Corvo e, para breve, temos agendada a abertura da agência da Figueira da Foz”.

O crescimento da marca em regime de franchising é para continuar, mas Pedro Alves não tem pressa: “A nossa pretensão é entrar nos grandes mercados - Lisboa, Porto e Algarve, mas apenas com parceiros que entendam a filosofia da CentroCasa. Cresceremos à medida que os parceiros forem aparecendo. Tudo indica que abriremos, ainda este ano, agências no distrito de Lisboa e em Portimão, mas sempre com pessoas que entendam o nosso conceito de ‘família’ e queiram fazer parte dela”.



“A MOBILIDADE É FUNDAMENTAL PARA A RECUPERAÇÃO ECONÓMICA”

Nuno Branco e Paula Nobre Pinto são um casal, formado em engenharia agrónoma e informática de gestão, respetivamente, e com carreiras consolidadas em multinacionais de renome. Porém, resolveram mudar de vida e abrir uma agência de mediação imobiliária. Depois de um início de atividade em modelo de franchising, nasceu a SUL Properties, há dois anos.



Paula Nobre Pinto, António Fonseca, Adelaide Gonçalves, Ana Mendonça, Armindo Gonçalves, Francisco Resende, Elsa Guerreiro, Filipa Castro e Nuno Branco

Nuno Branco e Paula Nobre Pinto ocupavam posições cimeiras na hierarquia das empresas onde trabalhavam, mas perceberam que, depois de quase 20 anos de entrega profissional, a família lhes exigia atenção: “Foi nesse momento que decidimos pensar num negócio próprio, que nos permitisse gerir o nosso tempo e dar mais atenção aos nossos filhos. A mediação imobiliária surgiu em conversa com um amigo, mas confesso que não tinha a melhor das impressões do setor”, relembra Nuno Branco.

Todavia, após quase dois anos de análise e estudos de mercado, o casal resolveu abrir uma agência imobiliária: “Criámos a nossa empresa – CapriHome, Mediação Imobiliária – em 2008, altura em que também assinámos um contrato de franchising com a ERA Imobiliária, para abertura de uma agência na cidade de Portimão. A partir daí, iniciámos uma fase muito

complicada de crise, a qual só ultrapassámos graças aos nossos clientes e à resiliência que tivemos”.

“O nosso negócio são as pessoas. As Casas são o tema da conversa”

O mercado algarvio é constituído, maioritariamente, por clientes não residentes na região, sobretudo estrangeiros – ingleses, franceses, finlandeses e italianos –, que veem no Algarve a oportunidade de desfrutar de boa gastronomia, segurança, simpatia da população local e, ainda, ter vantagens fiscais. Quando Nuno Branco e Paula Nobre Pinto analisaram o mercado, viram a oportunidade: “Construímos o nosso serviço para os estrangeiros que vêm para o Algarve sem conhecer nada da região e precisam de ajuda para tudo – desde a parte burocrática, como seja obtenção de NIF e abertura de contas bancárias – até à compra do imóvel e tudo o que isso envolve – mobilar, pintar, decorar,

limpar, pequenos arranjos... – assim como posteriormente a gestão do imóvel. Este serviço envolve um acompanhamento personalizado do cliente e a construção de uma relação de confiança que o fideliza”.

Assim, e apesar da crise que se vivia, em 2012 a ERA de Portimão abriu mais uma agência imobiliária, desta vez na Praia da Rocha: “No final de 2018, terminámos a nossa relação com a ERA e em janeiro do ano seguinte nasceu a SUL Properties. Mantivemos a mesma equipa de consultores imobiliários e aproveitámos as lições positivas que aprendemos ao longo dos 10 anos de atividade, mas reforçámos a nossa rede de partilha, as nossas parcerias e alargámos o nosso território de atuação. Gostamos de dizer que isso nos tornou mais ágeis e mais fortes. Podemos, agora, acompanhar o nosso cliente sempre que ele nos solicitar, sem quaisquer restrições. E temos, efetivamente, clientes que só trabalham

connosco, que já realizaram vários negócios e que nos referenciam junto da família e amigos. A confiança dos clientes é fundamental”.

Com a pandemia, Nuno Branco reconhece que o Algarve foi das regiões mais afetadas. Apesar de tudo, admite que nunca parou totalmente de trabalhar. Investiu em equipamento informático de ponta, como sejam drones e câmaras fotográficas e de vídeo capazes de realizar visitas virtuais aos imóveis e tirar fotos a 360 graus e apostou fortemente nas redes sociais: “Dinamizámos fortemente as redes sociais e investimos em publicidade online. Todavia, apesar de se irem concretizando alguns negócios, não é a mesma coisa de poder ter o cliente presencialmente connosco. Ainda assim, vamos conseguindo manter o negócio sem recorrer às provisões que temos e acredito que, caso as pessoas possam ter a sua mobilidade de volta, o negócio voltará a prosperar”.



Mediação Imobiliária desde 2008

“O MERCADO DO INTERIOR DO PAÍS É DESAFIANTE”

Sandra Lopes é a diretora da CASAPARASI, uma agência de mediação imobiliária que fundou há seis anos, em conjunto com Francisco Gaspar, com quem forma uma equipa desde 2013. Nesta entrevista, o mercado do interior do país e as suas características únicas estão em destaque.

A CASAPARASI nasceu em 2015, mas a equipa Sandra Lopes e Francisco Gaspar já existe desde 2013. O que vos levou a avançar para um negócio próprio? A equipa propriamente só nasce em 2013, mas eu entrei na área imobiliária em 2008 e o Francisco Gaspar já estava desde 2005. Decidimos apostar nas pessoas e criar a própria marca, levados pelo acreditar que quem faz as “empresas” são as pessoas e não as marcas...

Como caracteriza o mercado imobiliário do distrito de Portalegre?

É um mercado de interior de país, diferente, como considero o mercado na totalidade atualmente. O distrito de Portalegre é um pouco esquecido pelos portugueses e cada município tenta fazer-se notar usando as mais variadas estratégias... Parece-me que têm resultado, mais nuns que noutros, por exemplo o município onde a sede da CASAPARASI se encontra, Ponte de Sor, tem apostado no mercado da cortiça, aeronáutica e turismo e tem tido sucesso, o que tem levado pessoas de vários pontos do país, sobretudo de Lisboa e além-fronteiras, a procurar esta zona por ter custos de mercado mais baixos e encontram aqui uma qualidade de vida que desconheciam. É um mercado desafiante.

O interior do país viu aumentar a população interessada em residir nessas regiões, sobretudo desde que a



Sandra Lopes
Diretora

pandemia forçou as pessoas a ficarem em casa. A CASAPARASI sentiu esta tendência?

Sim, um pouco. A fuga de pessoas dos grandes centros, apressada pela Covid-19, trouxe ao interior pessoas “desesperadas” por uma casa pequena com quintal, para segunda ou primeira habitação, a um preço baixo, habitável ou a necessitar de poucas obras.

A procura de terrenos e de imóveis com espaços exteriores privados aumentou um pouco por todo o território nacional. Isso revelou-se benéfico para o negócio desta região?

Sim, sem dúvida. Se já existia, aumentou. O sonho de algumas pessoas de ter uma casa no Alentejo, onde acreditam ter a paz que anseiam, foi impulsionado pela pandemia... a maior parte desses compradores têm

capital próprio. Quando ouvem que o distrito de Portalegre é dos mais baixos no preço por metro quadrado, apressam-se a contactar, muitas vezes sem noção das localizações das casas que veem na Internet.

A tecnologia ajudou a manter algumas relações e negócios neste setor. Que análise faz desse período? Adotou soluções novas que, de agora em diante, se tornarão parte da rotina laboral?

Em minha opinião, sim. Eu que tenho uma relação “complicada” com as tecnologias, tenho de admitir que foi um colete *kevlar*. Foi e é um período mais desafiante, mas também houve oportunidade para apurar todas as ferramentas, para trabalharem bem. A CASAPARASI deu o uso devido a algumas ferramentas que estavam pouco aproveitadas e, nas soluções novas, utilizou-se mais o *whatsapp* para

a visita guiada. Sem a tecnologia teria sido muito complicado resolver situações junto de instituições, como Finanças e Conservatórias.

Com o fim das moratórias e as dificuldades associadas à perda de trabalho e rendimentos, como antecipa que o mercado imobiliário seja influenciado, nos próximos meses?

Considero-me uma pessoa otimista, mas no caso das moratórias e da possível perda de trabalho devido à pandemia, ou ao aproveitamento dela, antecipo uma fase menos boa e talvez o agravar da situação de muitas pessoas. Vai ser preciso muita força mental e apoio financeiro bem direcionado. Bem sei que se pensa “as pessoas não vão ter como pagar as casas e vão entregar ao banco ou vender”, mas sinceramente não vejo esse ponto como positivo para a imobiliária, porque se uns têm que vender por menos ordenados, outros podem não poder comprar por menos ordenados. O setor imobiliário, na forma como o conhecemos, irá sentir-se, não sei se de forma positiva. Também as tecnologias ocupam cada vez mais um lugar no setor. Cada vez há mais plataformas digitais que permitem a alguém poder vender a sua casa sem grandes custos. Pode ser um erro porque, por exemplo, na zona onde me encontro, existem muitos casos de heranças “perdidas” ou prédios não registados e esse tipo de plataforma não serve a esse cliente. Estou expectante e a trabalhar.



casaparasi®

“A PANDEMIA FEZ EVOLUIR O MERCADO IMOBILIÁRIO”

Frederico Ferreira e Vítor Augusto são os responsáveis, respetivamente, pela Prime Land e Inovacil, duas empresas independentes, mas que se complementam no mercado imobiliário. A primeira nasceu há pouco mais de um ano, enquanto a segunda conta com mais de 30 anos de experiência na construção de imóveis para venda.



Frederico Ferreira
Co-diretor da Prime Land

“A Prime Land surgiu para ajudar as vendas da Inovacil”, começa por explicar Vítor Augusto. “A Inovacil sempre foi uma empresa que construiu para vender. Neste momento, constrói para donos de obra, sobretudo, e a Prime Land surgiu para complementar este trabalho”. Frederico Ferreira reforça: “O objetivo é aproveitar os clientes, quase de uma maneira circular. A Prime Land aproveita os clientes que chegam através da Inovacil, que querem construir uma moradia e procuram um terreno, por exemplo. O contrário também se verifica – clientes que procuram uma solução de habitação junto da Prime Land e acabam por construir um imóvel à sua medida”.

A Prime Land apostou no segmento médio/alto do mercado, trabalhando em particular a região a oriente de Lisboa – Sacavém, Parque das Nações, S. João da Talha e Santa Iria da Azóia - e parece ter sido uma decisão acertada: “Acredito que, atualmente, os clientes se dividam entre classe alta e classe baixa – a classe média desapareceu. Na classe baixa enquadram-se aqueles que precisam de pedir empréstimos ao Banco para avançar para a compra de uma habitação e no segmento médio/alto estão todos aqueles que têm capitais próprios e que facilmente adquirem um imóvel – seja moradia ou apartamento – a pronto pagamento”, explica Frederico Ferreira. Mesmo na construção, a experiência da Inovacil é semelhante: “Não sei como, mas a verdade é que, semanalmente, a empresa recebe entre oito a 10 pedidos de orçamento para a construção de uma moradia e a construção está muito cara, atualmente, devido ao preço da mão de obra e dos materiais. Todavia, o interesse por moradias voltou e há muita gente a querer construir a sua casa”, diz Vítor Augusto.

A pandemia influenciou, de certa forma o mercado e a localização dos imóveis tornou-se – ainda mais – o fator primordial para definir o seu preço: “As pessoas procuraram espaços exteriores privados – daí a aposta em moradias, com jardins. Por isso, muita gente que tinha um apartamento relativamente

bem situado, no centro urbano, resolveu vendê-lo e, pelo mesmo preço ou ligeiramente mais, conseguiu adquirir uma moradia, numa localização mais suburbana e afastada do centro da cidade. Todavia, isso deixou de ser um problema, dado que muitas profissões podem agora ser desenvolvidas à distância e os próprios serviços – comércio, saúde, entre outros – se deslocalizaram, também eles, para servir esta população que sai das cidades”, analisa Frederico Ferreira.

Além de ter afetado a dinâmica de mercado, a pandemia e o confinamento provocaram também alterações na forma de trabalhar das empresas. No caso da construção civil, Vítor Augusto recorda que, durante o primeiro confinamento, a Inovacil parou: “Parámos de trabalhar, mas percebemos que mais ninguém do setor o tinha feito, por isso regressámos ao trabalho, com cuidados redobrados e fazendo cumprir todas as regras de segurança”. No caso da atividade de compra e venda de imóveis, o segundo confinamento definiu, por Lei, a obrigatoriedade do fecho da atividade, como lembra Frederico Ferreira: “Isso foi particularmente difícil para os consultores. Alguns ainda tiveram acesso a alguns apoios, mas outros não. Houve quem conseguisse ir subsistindo, graças a vendas anteriormente executadas, mas a Prime Land, enquanto empresa, sobreviveu graças à



Vítor Augusto
Gerente da Inovacil

mudança de pensamento – organizámo-nos, adaptámo-nos e fomos muito rápidos a reagir no que respeita à comunicação com os clientes, dizendo-lhes que continuávamos presentes, para qualquer questão necessária”.

Todavia, essas mudanças podem ter sido a evolução necessária para um futuro promissor: “Acredito que a pandemia veio ajudar a mudar o mindset do setor e a afastar os maus profissionais – quem ficou pensa diferente, de uma forma mais humana e profissional”, conclui Frederico Ferreira.



Invista no seu conhecimento e melhore a sua saúde financeira.

Salário Líquido, IRS, Mais-valias e Poupança
não têm de ser uma dor de cabeça.



CALCULADORAS

DICAS

LIVROS

FERRAMENTAS

VÍDEOS

ARTIGOS

LITERACIA INFANTIL

No **Doutor Finanças** temos as ferramentas certas para o ajudar a pôr as suas finanças pessoais em ordem. O melhor é **simplificar**, fazer um *check-up* financeiro e ver onde está a falhar. Temos **dicas, artigos, ferramentas, calculadoras e vídeos** com muita informação útil que **o ajudam a gerir melhor a sua vida financeira**.



Baloise Vie Luxembourg

**Tailor-made solutions
for your financial and estate
planning strategy**

**Life-
Insurance
360.com**

life-insurance360.com

The first life-insurance
digital whitepaper by Baloise

baloise-international.lu