



Vendas com quebras também na habitação

Setor imobiliário aguentou melhor o impacto da pandemia mas com resultados diferentes nos vários segmentos

Págs. 4 e 5

Consultório Jurídico

As novas medidas do Governo de apoio às rendas comerciais

Pág. 3

Rui Torgal, diretor-geral da ERA Portugal, destaca

“Verificamos um aumento da oferta de imóveis que leva a uma tendência de estabilização dos preços”

Pág. 6

Promovido pela APCMC

Projeto Speed Up promove a transformação digital da fileira dos materiais de construção

Pág. 7

TRADIÇÃO DE CONFIANÇA DE UMA MARCA 100% PORTUGUESA

COMPRAR • VENDER • ARRENDAR

www.vilalusa.pt

Forma Regia
Soc. Med. Imob. Unip., Lda
AMI 7917

Porto | Gaia - Centro | Gaia - Litoral | Matosinhos | Valongo | Gondomar - Centro | Gondomar - Rio Tinto | Régua/Lamego | Nazaré | Viseu | Portimão | Odivelas



Notícia

14 milhões de euros de investimento

Vila Franca de Xira recebe projeto residencial com 85 apartamentos

Aproveitar as potencialidades das riquezas culturais, patrimoniais naturais de Vila Franca de Xira, e que beneficia de uma proximidade a Lisboa e com bons acessos, foram uma das razões da aposta dos promotores imobiliários Estrutural Group e Rio Capital, quando decidiram desenvolver o projeto Vila Viva e transformá-lo no maior empreendimento residencial da região.

Trata-se de um empreendimento com 85 apartamentos de T1 a T4, todos com varandas e uma vista privilegiada para o rio Tejo e a serra, num investimento de 14 milhões de euros. O Vila Viva está inserido num condomínio privado, com portaria, estacionamento coberto, elevadores, arrecadação, espaços verdes, passeio pedonal, ginásio ao ar livre, salão de festas e jardim infantil. Tudo isso acompanhado por um projeto arquitetónico contemporâneo de linhas leves e futuristas.

Conscientes da escassez de oferta de habitação nova para os portugueses a preços acessíveis,



Os trabalhos de construção do Vila Viva começaram em julho e tem prevista a entrega da primeira fase até ao verão do próximo ano

os promotores Estrutural Group e Rio Capital uniram esforços e apostaram neste projeto como um novo conceito residencial para os portugueses. O objetivo dos promotores é o desenvolvimento de produtos para o mercado interno, proporcionando aos portu-

gueses ou residentes que vivem e trabalham na região o acesso a um imóvel com qualidade e bem localizado. Uma aposta segura, já que os resultados das vendas têm sido surpreendentes. De acordo com os promotores, em plena crise pandémica, foram vendidos 40



apartamentos em menos de seis meses, restando apenas 5 unidades (T3 e T4) nesta primeira fase que tem previsão de entrega até o verão de 2021.

O Vila Viva ocupa uma área de 15 mil m2 numa das principais paisagens da cidade, com vista para o rio Tejo e junto à A1. A edificação imponente, que esteve com obras inacabadas pelo antigo promotor, foi adquirida junto à Bolsimo. Após passar por modernizações na arquitetura, que enquadraram o projeto nos padrões de exigência contemporâneos, o Vila Viva tornou-se ainda mais bonito e sofisticado. A Tecnovia foi a construtora escolhida pelos promotores para a realização da obra.

Opinião

Repetir até à irrelevância? Não, obrigado!

Em pleno período de desafios, as marcas repetem-se em apelos à compra. Do outro lado, o consumidor ganha mecanismos de defesa e, entretanto, está montado o palco para a caça do gato e do rato. Esta caça podia ser menos extenuante se, pelo menos, o gato tivesse um queijo. Não para oferecer por completo ao rato, entenda-se, mas para o dividir em pequenas porções. O gato corria menos e ganhava mais. Porque é preciso dar para receber.

Bem, comparar-nos com os ratos é pouco lisonjeiro. Salvaguardemos as distâncias. Não estamos todos fartos de contar segundos para pular um anúncio para depois sim fazermos o que realmente queremos fazer: ver um vídeo ou utilizar uma aplicação? Não estamos cansados de banners e anúncios em todas as páginas que abrimos? Os números dizem que sim.

De acordo com a Credos, que se dedica ao estudo sobre o impacto da publicidade na economia e sociedade do Reino Unido, a empatia favorável do

público em relação à publicidade atingiu uma queda recorde a 25 de dezembro de 2018, quase metade do que acontecia há 25 anos! Impressionante. Mas há mais números que vão neste sentido: de acordo com a Search Engine Land, 70-80% dos utilizadores ignoram resultados patrocinados durante as pesquisas e segundo a PowerTraffick, de 2018 a 2019, o número de dispositivos com bloqueadores de publicidade aumentou de 142 milhões para 615 milhões.

Mas nem tudo é mau. Também há números animadores e que seguem uma corrente de pensamento que tem sido explorada por muitas marcas. Sobretudo por aquelas que se relacionam com os consumidores não através de uma lógica meramente comercial, mas de forma mais emocional. De acordo com um estudo da Havas Group, 84% das pessoas esperam que as marcas criem conteúdo útil, valorizando a experiência e o "storytelling". Ainda na balança dos prós, 90% dos consumidores leem "reviews" antes de se deslocarem fisicamente a uma

empresa. As pessoas interessam-se pelas marcas. Mas interessam-se mais por marcas que se interessam pelas pessoas!

De repente, atingidas por uma pandemia que chegou sem aviso prévio, muitas marcas viram-se obrigadas a reforçar a sua presença digital. E fizeram-no, em muitos casos, de forma caótica e desorganizada, empurradas pela urgência de comunicar. Mas e se o fizessem de forma mais calma? Mais ponderada? E se comunicassem menos? Sim, menos. Parece um tanto ou quanto paradoxal, mas é mais valioso comunicar pela certa do que por excesso. E se, em vez de apenas promoverem produtos ou serviços, as marcas optassem também por comunicar de forma mais humana, identificando-se com os anseios e com temas relevantes para quem as segue?

O preço a pagar por não respondermos a estas questões pode ser demasiado alto. Negar um relacionamento que seja proveitoso para ambas as partes – marcas e consumidores – é mais de meio caminho andado para a irrelevância de quem nos enche de spam todos os dias

sempre que fazemos scroll nas redes sociais ou quando abrimos um site. As marcas que querem ser correspondidas têm de corresponder ao que as pessoas precisam.

Ouve-se amiúde: é preciso humanizar as marcas. Nunca será de mais repetir porque é verdade e porque ainda há marcas que são tudo menos humanas. E isso nunca foi tão importante como é hoje. É um desafio que se coloca não só às marcas, mas também às agências de marketing e publicidade.

No meio de tanto barulho, parece ser um lugar-comum dizer que "menos é mais". Mas como se pode destacar uma marca em redor de tanto barulho? É a falar mais alto? Nós dizemos que não. É a promover uma ligação duradoura com os clientes através da valorização da experiência, através da partilha de informação relevante, da preocupação enquanto marca de tomar uma posição em assuntos que importam às pessoas. Não é através da repetição ou da redundância, pois, se for esse o caminho escolhido, o gato nunca irá apanhar o rato.

SÉRGIO COSTA
Framework Lab CEO





Consultório Jurídico

As novas medidas do Governo de apoio às rendas comerciais

JOANA MERGULHÃO
Associada da PRA – Raposo, Sá
Miranda & Associados



Numa altura em que a faturação no setor do comércio e da restauração está a ser severamente afetada, o apoio ao pagamento das rendas comerciais apresenta-se como uma prioridade do Governo e as empresas mais afetadas pela pandemia da Covid-19 podem contar com a sua ajuda.

Os apoios do Governo a empresas que atuem em setores particularmente afetados serão concedidos em função de escalões e dependendo da quebra de faturação em comparação com o período homólogo do ano anterior.

Desta forma, as empresas com quebras de faturação em 2020, face a 2019, superiores a 40% poderão receber um apoio correspondente a 50% valor da renda, até €2000,00 por mês, durante seis meses, e as empresas que registem quebras de faturação entre 25% e 40% vão poder receber um apoio correspondente a 30% do valor da renda, até €1200,00 e por mês, também durante seis meses.

O teto máximo são €4000,00, ou seja, nos casos em que a renda mensal é superior a €4000,00, os apoios nunca serão superiores aos tetos máximos definidos, nomeadamente €1200,00 para quebras de mais 25% da faturação e €2000,00 para quebras de mais de 40% da faturação.

Importa realçar que este apoio, que será pago em duas “tranches”, no primeiro e no segundo trimestre de 2021, destina-se apenas aos estabelecimentos comerciais com porta aberta para a rua, podendo o processo de candidatura ser feito a partir de janeiro de 2021.

Ainda no âmbito dos apoios ao pagamento das rendas, foi aprovada em Conselho de Ministros uma proposta de lei que visa alterar o regime excecional para as situações de mora no pagamento da renda devida nos termos de contratos de arrendamento urbano habitacional e não

Relativamente aos contratos não habitacionais e também habitacionais, o Governo pretende adiar para janeiro de 2022 o início do pagamento das rendas referentes a 2020 e 2021, durante 24 meses

habitacional, no âmbito da pandemia Covid-19.

Relativamente aos contratos não habitacionais e também habitacionais, o Governo pretende adiar para

janeiro de 2022 o início do pagamento das rendas referentes a 2020 e 2021, durante 24 meses.

As empresas que se viram obrigadas a encerrar a sua atividade ao público, como



discotecas e parques de diversão, poderão ainda ver prolongada a duração dos contratos de arrendamento

celebrados por um período igual ao da duração do encerramento e no mínimo de seis meses.

**VAMOS TODOS
DAR O SALTO PARA UM
ANO NOVO
MELHOR**

Como fazemos todos os anos, desejamos-lhe o melhor para si e para os seus nesta época tão especial. Este ano, mais do que nunca, fazemos votos para que seja acompanhada de muita saúde, grande otimismo e celebrada em segurança. Tenha um Super Natal e que 2021 traga tudo o que mais desejamos.

facebook.com/eraimobiliaria era.pt



Destaque

Vendas com quebras também na habitação

Setor imobiliário aguentou melhor o impacto da pandemia mas com resultados diferentes nos vários segmentos

ELISABETE SOARES
elisabete.soares@vidaeconomica.pt

O ano 2020 foi claramente um ano atípico para a economia em geral e, como tal, tornou-se um período extremamente exigente para as empresas. O setor imobiliário apresentou alguma resiliência, sobretudo porque alguns segmentos, sobretudo o da habitação, continuaram a crescer. Contudo, há outros segmentos, como a hotelaria, alojamento local e mesmo residencial mais vocacionado para o investimento estrangeiro, que foram fortemente penalizados.

Esta é a opinião partilhada por um conjunto de profissionais do mercado imobiliário, que vão desde a engenharia e construção, arquitetura, turismo e imobiliário, mas também a componente de financiamento.

“O mercado imobiliário foi aquele que mostrou uma resiliência ímpar”, considera José Araújo, diretor de Crédito Especializado e Imobiliário do Millennium bcp. Frisa que “é verdade que há segmentos deste mercado que vivem e vão continuar a viver períodos de maiores dificuldades (hotelaria, alojamento local e centros comerciais de maior dimensão), mas

existem outros que reagiram melhor e aproveitaram o que lhes foi proporcionado (terrenos para construção de moradias e de prédios nos subúrbios das grandes cidades, logística e escritórios com certa dimensão, localização e condições de arquitetura futura de segurança)”.
Detalhando um pouco mais a componente residencial, José Araújo destaca as “famílias, que deram continuidade aos seus interesses e concretizaram as aquisições já programadas: habitações com mais espaço, mais afastadas dos centros das cidades, mais próximas da natureza e da qualidade que o campo proporciona”.

Para o responsável do Mbc, temos de ver também as empresas que “aproveitaram para se reestruturar devido à nova realidade do teletrabalho, deslocalizando-se para outros espaços menos dispendiosos ou com melhores condições”.

Para o responsável do Mbc, temos de ver também as empresas que “aproveitaram para se reestruturar devido à nova realidade do teletrabalho, deslocalizando-se para outros espaços menos dispendiosos ou com melhores condições”.

Também, o comércio de rua “aproveitou a dinâmica decorrente da limitação de circulação e confinamento para disponibilizar mais ativamente os seus produtos e serviços numa ótica local”.

Por fim, destaca que “estes constrangimentos criam oportunidades e em 2020 aprendemos que é importante estarmos atentos, e soluções para o futuro mais longo foram claramente antecipadas”.

Para Aniceto Viegas, diretor-geral da Avenue, o ano 2020 foi completamente atípico para o mundo inteiro, para Portugal e para todos os setores de atividade. O imobiliário não foi exceção. “É, no entanto, um setor que não vive de vendas diárias, mas que avalia a sua atividade numa base trimestral ou anual”, frisa.

Para o responsável do grupo promotor que está a desenvolver um conjunto de empreendimentos de habitação de luxo, sobretudo em Lisboa e Porto, “a atividade comercial esteve

praticamente parada durante os meses de abril e maio, mas começou a recuperar a partir de junho 2020 e temos registado uma recuperação bastante positiva desde essa data. Não constatamos uma degradação dos preços de venda; regista-se, no entanto, um ritmo de concretização de vendas mais lento”.

Manter a atividade com vitalidade

Para José Carvalho, CEO do grupo Omega, “enquanto a economia regrediu de forma drástica, o setor imobiliário demonstrou resiliência e capacidade de encaixe”. Destaca que, “pese embora não se ter verificado o ritmo de crescimento dos anos transatos, foi, no entanto, possível manter a atividade com vitalidade e confiança para o futuro”.

Na opinião de José Rui Meneses, CEO da MAP Engenharia, “2020, como ano atípico que foi, podemos caracterizá-lo com um ano extremamente exigente para as empresas. Foi um ano em que foi necessário ter muita coragem para manter o ‘pé no acelerador’, com a incerteza que se viveu”.

Na MAP, acrescenta o responsável, “mantivemos o investimento e com as dificuldades inerentes de sub-rendimento conseguimos cumprir as obrigações que tínhamos junto dos nossos clientes e assumir novos contratos, transmitindo confiança aos investidores”.

José Rui Meneses destaca, também, que “foi ainda um grande desafio a gestão de todos os recursos humanos e manter as equipas focadas e motivadas, com todas as alterações repentinas a este novo mundo e nova forma de trabalhar”.

Martinho Vidal, CEO da Ergicon, considera que, “contrariamente a outros setores da economia (que foram obrigados a encerrar a sua atividade) e que por isso entraram em recessão

acelerada, com consequências sociais e económicas sem precedentes, o sector da construção, pelo facto de se ter mantido, ajudou a que a crise não fosse ainda maior e é minha convicção de que também por esse facto a recuperação será mais rápida”.

Em jeito de balanço, posso dizer que, apesar de todas as restrições e contratempos – nota-se alguma apreensão do mercado e dos seus diversos players –, mas em termos globais, “o ano acaba por ser positivo e as quebras não são acentuadas. No caso da Ergicon em particular (e julgo não ser caso único), até crescemos relativamente ao ano anterior”, destaca.

Vontade crescente de investir

Na opinião de Rui d’Ávila, administrador da Ferreira Construção, “felizmente, no segmento imobiliário em que estamos não houve impacto relevante”.

Acrescenta que “em outubro senti-se a preocupação por parte de investidores institucionais, mas, mais recentemente, notamos uma vontade crescente de investir e preparar o 2022 e o 2023”.

João Sousa, CEO do JPS Group, destaca que este foi “sem dúvida atípico em todas as áreas das nossas vidas e esperemos que não se repita, para bem de todos nós”. No entanto, destaca, “em termos de empresa JPS Group, muito por vendermos imóveis em planta e com preços muito competitivos face à elevada qualidade dos nossos projetos, felizmente não sentimos um impacto negativo nas vendas”.

De acordo com o responsável pelo grupo promotor de habitação de gama alta, o “facto de valorizarmos muito os espaços exteriores nos nossos projetos ajudou a que isso acontecesse, sendo que tivemos milhares de pedidos de informação ao longo

do ano, com um elevado número de negócios concretizados”.

Para Ricardo Costa, CEO da Luximos Christie’s International Real Estate, quase nenhum setor de atividade económica passou intacto por esta pandemia. No entanto, frisa, “o fluxo global de transações imobiliárias na rede Christie’s International Real Estate manteve-se em níveis elevados, uma vez que contamos com cerca de 32.000 agentes em todo o mundo que continuam a trabalhar remotamente”.

Por comparação com outras áreas económicas que tiveram de fazer ajustamentos rápidos para sobreviver e empresas que estão a viver situações muito preocupante, “podemos dizer que a Luximos Christie’s tem conseguido encontrar mecanismos para contornar a crise pandémica”, acrescenta.

Ricardo Costa adverte, assim, que “foi efetivamente um ano muito atípico, no qual alguns imóveis registaram um franco aumento na procura, acompanhada da respetiva valorização monetária, enquanto outros produtos, pela sua tipologia e localização, apresentaram alguma depreciação”. Diria que, no âmbito geral, “quem tinha investimentos imobiliários em 2020 não teve motivos para perder noites de sono, o

que sinaliza a segurança e forte valor relativo dos bens imóveis”.

Em suma, destaca Ricardo Costa, “quem como nós já suportou crises em ciclos anteriores permanece otimista porque sabe que novas oportunidades surgirão das circunstâncias atuais e irão reforçar as carteiras a longo prazo”.

Investimentos adiados para 2021

A arquitetura, como é o caso do gabinete Ferreira de Almeida Arquitetos, com quase quatro décadas de atividade, tem um relacionamento predominantemente com o mundo empresarial. Logo, estão especialmente sujeitos aos ciclos económicos nos seus altos e baixos.

“A nossa atividade acontece 2 a 3 anos antes da materialização do investimento maior. Os empresários que tinham conosco obras e projetos em curso assim prosseguiram. Aqueles que estavam em fase de arranque ficaram na sua maioria em ‘banho-maria’. Alguns novos e grandes projetos estão no horizonte e em fase de estudo e análise pelos investidores de grande porte para eventual concretização em 2021”, destaca o arquiteto Nelson Almeida. Em resumo 2020 “foi um ano de ‘enxaguar’ as estruturas e aguentar”.



A Avaliação Imobiliária e a Certificação Energética



Vítor Osório Costa
Diretor

O Certificado Energético é um dos documentos solicitados quando se avalia um imóvel. Pois pode ser um elemento importante na determinação do valor de mercado do imóvel em análise.

A partir de 1 de dezembro de 2013 passou a ser obrigatório para qualquer imóvel que esteja à venda ou para arrendar (Dec.-Lei 118/2013). A lei resulta da fusão de 3 diplomas: o SCE (Sistema de Certificação Energética), o REH (Regulamento de Desempenho Energético dos Edifícios de Habitação) e o RECS (Regulamento de Desempenho Energético dos Edifícios de Comércio e Serviços). Mantém, no entanto, as linhas gerais. A fiscalização do SCE é assegurada pela Direção-Geral de Energia e Geologia. A ADENE, entidade fiscalizadora, é inteiramente responsável pelas questões operacionais do SCE.

O certificado energético é obrigatório em edifícios novos e usados a partir do momento em que são colocados no mercado para venda ou arrendamento. O documento tem de ser apresentado

e a área; a constituição das suas envolventes (paredes, coberturas, pavimentos e envidraçados); finalmente, os equipamentos associados à climatização (ventilação, aquecimento e arrefecimento) e à produção de águas quentes sanitárias.

De certa forma, este documento pode contribuir para a avaliação imobiliária, ou seja, um imóvel que possua certificado energético com respetiva classificação energética, é um elemento que pode justificar que o valor de mercado do imóvel em causa possa variar em função da classificação que lhe está atribuída, comparativamente a outros imóveis existentes nesse mercado. Isto é, se um imóvel possuir boa classificação energética, logicamente, terá um nível de conforto assinalável, bem como um aproveitamento energético mais eficiente; pelo contrário, se um determinado imóvel tiver uma má classificação energética, pelo que deverá ter um isolamento térmico deficitário ou sistemas de aquecimento pouco eficientes, por exemplo. Ou seja, o certificado energético pode/deverá ser uma das variáveis a ponderar na análise de mercado para determinação do valor do imóvel, podendo, em comparação com outros e face à sua classificação, influenciar o valor de mercado, de

O certificado energético é obrigatório em edifícios novos e usados a partir do momento em que são colocados no mercado para venda ou arrendamento

aquando da celebração do contrato de compra/venda, locação financeira ou arrendamento, atestando a informação divulgada de início sobre a classe energética a que o imóvel pertence.

De tal forma que podemos dizer que é um documento que avalia/qualifica a eficácia energética do respetivo imóvel numa escala de A+ (muito eficiente) a F (pouco eficiente), emitido por técnicos autorizados/registados na ADENE. Contém informação sobre as características de consumo energético relativas à climatização e águas quentes sanitárias. Indica medidas de melhoria para reduzir o consumo, como a instalação de vidros duplos ou o reforço do isolamento, entre outras. O documento é válido por 10 anos.

A classe energética é determinada tendo como base: a localização do imóvel, o ano de construção, se é um prédio ou uma moradia, o piso

acordo com o peso considerado para a variável – classificação energética.

Não obstante, a ausência de certificado energético pode não significar que o imóvel seja pouco ou muito eficiente energeticamente. Nestes casos, o perito avaliador pode ter um papel importante no decorrer da visita ao imóvel, na identificação e diagnóstico dos principais fatores que podem fazer prever uma determinada classificação futura, de acordo com as condições e características construtivas do mesmo. Para tal o perito avaliador deverá ser tecnicamente dotado de conhecimento/formação que permita essa análise e apreciação, fazendo posteriormente no relatório enfase a essa análise.

Atualmente, a Structure Value, através dos seus técnicos, está apta a efetuar em simultâneo a avaliação imobiliária e a certificação energética do seu imóvel.



José Araújo, diretor de Crédito Especializado e Imobiliário do Millennium bcp.

“As famílias deram continuidade aos seus interesses e concretizaram as aquisições já programadas”.



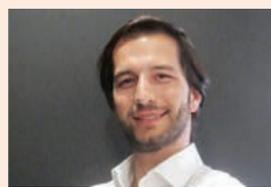
Aniceto Viegas, diretor-geral da Avenue.

“Não constatamos uma degradação dos preços de venda, registam-se, no entanto, um ritmo de vendas mais lento”.



José Carvalho, CEO do grupo Omega.

“Embora não se tenha verificado o ritmo de crescimento, foi, possível manter a atividade com vitalidade”.



José Rui Meneses, CEO da MAP Engenharia.

“Foi um ano em que foi necessário ter muita coragem para manter o ‘pé no acelerador’”.



Rui d’Ávila, administrador da Ferreira Construção.

“Mais recentemente, notámos uma vontade crescente de investir e preparar o 2022 e o 2023”.



Nelson Ferreira de Almeida, gerente da Ferreira de Almeida Arquitetos.

“Em resumo, 2020 foi um ano de ‘enxaguar’ as estruturas e aguentar”.



Martinho Vidal, CEO da Ergicon.

“Em jeito de balanço, o ano acaba por ser positivo e as quebras não são acentuadas”.



João Sousa, CEO do JPS Group.

“Tivemos milhares de pedidos de informação ao longo do ano, com um elevado número de negócios concretizados”.



Ricardo Costa, CEO da Luximos Christie’s International Real Estate.

O fluxo global de transações imobiliárias na rede Christie’s manteve-se em níveis elevados”.



Entrevista

Rui Torgal, diretor-geral da ERA Portugal, destaca

“Verificamos um aumento da oferta de imóveis que leva a que se verifique uma tendência de estabilização dos preços”

Neste momento, o setor possui uma ampla variedade de imóveis que são excelentes oportunidades de negócio e onde muitos clientes, nacionais e internacionais, têm já vindo a investir, destaca, em entrevista, Rui Torgal, da ERA Portugal.

O ano 2020 vai ficar para a história como um ano atípico. No caso do imobiliário, é possível neste momento fazer a sua caracterização?

Nos últimos meses, temos vindo a registar um aumento da oferta de imóveis no mercado imobiliário em Portugal, o que faz com que se verifique uma tendência de estabilização do preço dos imóveis, resultado de um crescente equilíbrio entre a oferta e a procura. Neste momento, podemos afirmar que o setor possui uma ampla variedade de imóveis que são excelentes oportunidades de negócio e onde muitos clientes, nacionais e internacionais, têm já vindo a investir. O mercado imobiliário está sempre em constante evolução e, tendo em conta a situação pandémica que atravessamos, verificámos também que novas tendências foram emergindo no setor. Acreditamos que vieram mesmo para ficar, nomeadamente a procura por moradias, espaços maiores e mais versáteis em zonas periféricas aos grandes centros urbanos.

Qual o balanço que faz em relação à atividade da ERA neste ano?

O ano 2020 começou forte, na sequência do crescimento que tínhamos vindo a verificar nos últimos anos relativamente ao setor imobiliário e prometia ser um ano de excelência, com a possibilidade de ser até

“Seremos reconhecidos, pela quinta vez consecutiva, como marca de excelência no setor imobiliário é uma distinção que muito nos orgulha”, considera Rui Torgal.

um dos melhores anos de que há registo. No entanto, com o surgimento da pandemia da Covid-19 em Portugal, foi inevitável que o mercado sofresse uma estagnação, muito devido à incerteza quanto ao futuro e ao receio de tomar uma decisão tão importante como a compra/venda de um imóvel.

Ainda assim, mesmo com as agências ERA encerradas ao público, durante parte do mês de março, foi possível manter a nossa atividade profissional através de múltiplas ferramentas tecnológicas que detemos e do empenho extraordinário dos nossos colaboradores, que se adaptaram e mantiveram a empresa em movimento. Tendo em conta o panorama atual, e percebendo que esta atividade implica uma série de intervenções e avaliações presenciais, consideramos que os nossos resultados têm sido positivos e conseguimos adaptar-nos à nova realidade.

Quais os segmentos de mercado que apresentaram melhores performances?

A atividade desenvolvida pela ERA ao longo dos últimos meses permite-nos identificar alguns segmentos que se têm manifestado como a escolha predominante do cliente, sendo o aumento da procura por moradias, em detrimento de apartamentos, a que mais se destaca. Esta tendência está estreitamente associada aos períodos de confinamento que temos experienciado nos últimos meses. A procura parece estar relacionada com a aposta das famílias em espaços maiores, que permitam uma movimentação mais ampla e que incluam, por exemplo, jardins, terraços, varandas, assim como espaços versáteis e funcionais, que incluam áreas dedicadas ao teletrabalho ou à prática de desporto. A procura por moradias tem sido mais vinculada fora das grandes metrópoles, por existir uma maior variedade de imóveis e os preços serem também mais acessíveis.

Este ano, a ERA foi distinguida com diversos prémios, sendo também reconhecida



da novamente como marca de excelência no imobiliário. Qual o seu impacto na notoriedade da marca?

Seremos reconhecidos, pela quinta vez consecutiva, como marca de excelência no setor imobiliário é uma distinção que muito nos orgulha e vem demonstrar que o cliente identifica em nós a credibilidade e eficiência que aplicamos diariamente na nossa atividade, estas que são características diferenciadoras e que nos distinguem. Na ERA focamo-nos nas pessoas, nas suas necessidades e naquilo que efetivamente desejam. É por isso que trabalhamos todos os dias para estabelecer equipas especializadas, sólidas e com a melhor formação em diversas zonas geográficas do país, de modo a conseguirmos apresentar a combinação perfeita entre cada imóvel e quem nos procura. Ser novamente uma “superbrand”, num momento como este, é o resultado do trabalho que temos vindo a desenvolver. Além de representar uma mensagem de motivação e reconhecimento para todos os nossos colaboradores, impulsiona também a notoriedade da marca ERA no mercado imobiliário em Portugal.

A pandemia está a trazer algumas mudanças a nível das tendências na habitação, mas também no trabalho?

Sim, claramente, temos de nos adaptar ao setor e ao que acontece ao nosso redor. Neste momento, as empresas de mediação imobiliária estão a tentar perceber as

novas tendências de mercado que estão a surgir e a implementar as melhores formas de responder às necessidades dos clientes neste contexto tão específico. Na ERA temos vários instrumentos tecnológicos que nos permitem responder à nova realidade e também aos novos desejos do cliente. Por exemplo, uma das alterações que efetuámos com o surgimento da pandemia e com a limitação das visitas físicas foi a concretização de visitas virtuais e a disponibilização de diversos vídeos e imagens em alta qualidade no website, de forma a que os clientes continuassem a ter acesso aos imóveis e conseguissem conhecer ao pormenor todas as características da casa. Esta é uma tendência que se mantém atualmente e acreditamos que veio para ficar, o que implica não só uma nova tendência de trabalho para o consultor imobiliário, mas também ao nível da procura de casa.

O que espera do ano 2021? Como é que a ERA está a preparar-se para o novo ano?

Temos diversos projetos já em andamento e outros ainda em fase de desenvolvimento para o ano 2021, que nos vão permitir continuar a fazer da ERA uma marca de referência no setor imobiliário, bem como dar resposta às novas tendências e formas de trabalho que começam a estabelecer-se no mercado. Estamos, também, confiantes que o mercado imobiliário em Portugal continuará a atrair investimento estrangeiro ao país.



Notícia

Promovido pela APCMC

Projeto Speed Up promove a transformação digital da fileira dos materiais de construção

A APCMC - Associação Portuguesa dos Comerciantes de Materiais de Construção está a promover o projeto Speed Up – Materiais de Construção 4.0, que se destina a acelerar a transição dos materiais de construção para uma nova realidade de adoção tecnológica e digital nos processos de negócio das PME, condições essenciais ao desenvolvimento de uma abordagem integral e integrada na fileira da construção nacional.

O objetivo é, assim, ajudar fabricantes e comerciantes de materiais de construção a concretizar a transformação dos seus próprios modelos de negócio, apostando em ferramentas tecnológicas para a sua integração digital, no 'upgrade' dos seus processos de 'governance' interna e na dinamização da inovação do marketing digital.

Para a APCMC, este é um projeto estratégico e estruturante para a fileira dos materiais de construção, para a atividade de projeto e para a própria construção, em particular

O projeto Speed Up é estratégico e estruturante para a fileira dos materiais de construção, para a atividade de projeto e para a própria construção

para as PME, que irá facilitar a digitalização dos processos internos e a comunicação entre os diversos agentes, propiciando maior eficiência, aumentando a produtividade, dinamizando as vendas pelos canais digitais, impulsionando a utilização das ferramentas BIM (Building Information Modeling) e o EDI (Electronic Data Interchange) entre fornecedores e clientes.

De acordo com José de Matos, Secretário-Geral da APCMC, esta é "uma iniciativa que, pela sua natureza coletiva – uma vez que obriga a uma partilha de dados e a um formato único entre empresas distintas e concorrentes entre si, e pela necessidade de sensibilização, divulgação e demonstração face à

novidade e complexidade dos sistemas envolvidos –, não poderia avançar sem um financiamento externo às próprias empresas, neste caso, o apoio do COMPETE 2020".

Acrescenta que se, "trata de um serviço em que o interesse, traduzido em valor, é dificilmente apropriável, porque disperso pela cadeia de valor, que só se concretiza em cada um dos seus elementos se todos os outros participarem".

Implantação urgente de medidas

O projeto Speed Up propõe-se implementar em dois anos medidas que são essenciais e urgentes para que as empresas portuguesas possam daí em diante concorrer em

igualdade de circunstâncias com os seus pares internacionais. Será, assim, verdadeiramente transformador dos processos de negócio e indutor de competitividade a toda a fileira da construção, dentro, mas principalmente para fora do nosso país.

De tal forma que foi considerado pelo cluster Habitat Sustentável um projeto estruturante para a concretização do seu Plano de Ação Estratégico: "A sua natureza estruturante advém do tema e da capacidade previsível de transformação da cadeia de valor, nomeadamente, pelo motor que a transformação digital representa nos seus diversos setores e também pela capacidade indutora de cooperação na internacionalização que a implementação desta plataforma pode trazer-lhe".

O projeto conta com o apoio do COMPETE 2020 no âmbito do Sistema de Apoio a Ações Coletivas, envolvendo um investimento elegível de 571 mil euros, o que resultou num incentivo FEDER de cerca de 485 mil euros.

Caldas Retail Park abriu as portas com três marcas nacionais

O Caldas Retail Park, localizado na Rua de Badajoz, nas Caldas da Rainha, abriu finalmente as portas com três marcas nacionais, a JOM, Espaço Casa e Seaside, neste caso a 97ª loja da marca no país. O espaço comercial, construído há uma década, não tinha tido até agora atividade comercial, segundo a notícia do "Jornal das Caldas".

O presidente da Câmara Municipal das Caldas da Rainha, Tinta Ferreira, que também presidiu à cerimónia inaugural, destacou a importância da regeneração do Caldas Retail Park. Apesar da "grande dificuldade devido a uma pandemia que está a ter como consequência a crise económica, esta empresa sólida (a JOM) verificou que havia aqui condições para reabilitar o espaço", refere o autarca, citado pelo "Jornal das Caldas". O autarca está "convicto de que será uma boa aposta, porque estamos numa região pujante que tem muita coisa para oferecer à população e que faz com haja uma atratividade, quer para quem nos procura do ponto de vista turístico,



O Caldas Retail Park, localizado na Rua de Badajoz, nas Caldas da Rainha, abriu as portas com três marcas nacionais, a JOM, Espaço Casa e Seaside

quer para quem nos procura para residir".

A JOM, que comercializa produtos para o lar, como móveis, sofás, colchões, eletrodomésticos, decoração, têxteis e artigos de iluminação, representa um investimento que ronda os 4,5 milhões de euros. Tem uma área próxima dos 3500 metros quadrados e criará, numa fase inicial, 16 empregos diretos.

O proprietário do grupo JOM, o empresário Joaquim Olivei-

ra Mendes, salienta a sua satisfação em investir nas Caldas da Rainha porque está a "acrescentar valor a esta terra ao dar vida a este retail park". Este espaço comercial é condicionado pelo "delicado momento que estamos todos a viver", mas é "uma abertura que espelha a confiança da JOM e também esperança de que juntos iremos vencer", afirmou o responsável.

Com a abertura da loja nas Caldas da Rainha, terminará o ano

de 2020 com 24 lojas e a projetar para 2021 investimentos em Portimão, Faro e Torres Vedras.

A nova loja da marca de calçado Seaside, inserida no Caldas Retail Park, tem 560 metros quadrados e vem reforçar a expansão da marca de moda na região Oeste. Apresenta zonas de mulher, homem, crianças, desporto e outlet. Em plena época natalícia, abre com promoções que vigoram até ao final do ano.

No caso da loja da Espaço Casa, trata-se do 55º espaço físico da insignia no mercado nacional e vem reforçar a expansão da marca na zona Oeste do país. "Acreditamos que a abertura desta loja não será indiferente ao concelho, pois há muito tempo que os clientes desta zona nos questionavam quando teriam uma Espaço Casa nas Caldas da Rainha. A nossa vasta rede de lojas continua a crescer e não podíamos estar mais contentes, sobretudo, porque vamos ajudar mais um concelho a criar postos de trabalho", comenta Andreia Grave, diretora de marketing e comunicação da Espaço Casa, citada pelo jornal local.



Entrevista

Guilherme Grossman, managing broker eXp Portugal

“Modelo de negócio da eXp é 100% digital e garante mais-valias para agentes e consumidores”

A eXp World Holdings, Inc., uma das empresas imobiliárias do setor residencial e comercial com maior crescimento mundial, avançou com a sua expansão para Portugal, sob a marca eXp Portugal.

O mercado nacional representa a sétima expansão internacional da empresa.

Além da sua presença nos EUA, a eXp Realty também opera na Austrália, Canadá, Índia, México, África do Sul e Reino Unido, com mais de 39.000 agentes em todo o mundo.

“A eXp Realty apresenta um modelo financeiro original para os agentes imobiliários do setor residencial e comercial, promovendo comissões atrativas para proporcionar aos seus agentes programas de receitas repartidas e de equidade que incluem oportunidades para atribuição de ações”, avançou recentemente a empresa em comunicado.

Este modelo apresenta também “recursos de marketing exclusivos, que inclui o ambiente ‘cloud-based’ (com base na nuvem) da empresa e uma plataforma de tecnologia personalizada que melhora a prospeção virtual, vendas, formação e comunicações dos agentes”.

Em Portugal a empresa é liderada por Guilherme Grossman, managing broker em Portugal, um profissional com mais de duas décadas de experiência imobiliária em Portugal.

Qual é o modelo de negócio da eXp Realty e quais as vantagens que apresenta para os futuros clientes?

O modelo de negócio da eXp assenta num conceito 100% virtual. Ou seja, não existem escritórios físicos em nenhum país e todos os negócios, reuniões ou formação realizam-se no mundo eXp. Este conceito virtual permite-nos proporcionar melhores condições financeiras aos nossos agentes, uma vez que eliminamos custos base como rendas, seguros,



“A inovação é um dos principais impulsionadores do sucesso da eXp e estamos convictos de que a eXp Portugal irá contribuir para revolucionar o modo como o setor imobiliário opera no país”, destaca Guilherme Grossman

ou custos com outros serviços e a produtividade e resultados não ficam comprometidos. Esta melhoria das condições financeiras e o facto de todos os agentes se tornarem acionistas da empresa logo após a primeira transação faz com que os níveis de empenho sejam superiores. Todos são donos do negócio e sentem-se como tal, pelo que trabalham não só para o sucesso da empresa mas também para o seu sucesso pessoal. Os consultores da eXp recebem ainda uma receita de Revenue Share da atividade de vendas dos consultores que trazem para a empresa, estejam eles em que país estiverem. Todas as vantagens somadas geram uma vantagem competitiva difícil de igualar.

E em relação à concorrência?

Estamos convictos de que o nosso modelo de negócio será uma mais-valia não só para a comunidade de agentes, mas também para os consumidores que irão experimentar um novo modo de fazer negócios. A inovação é um dos principais impulsionadores do sucesso da eXp e estamos convictos de que a eXp Portugal irá contribuir para revolucionar o modo como o setor imobiliário opera no país.



Sendo um modelo de negócio que assenta no online, este modelo de negócio adequa-se ao atual momento de pandemia?

A eXp surgiu em 2009 com este modelo de negócio, ou seja, muito antes da pandemia, mas a verdade é que foi com a pandemia que mais cresceu. Vivemos cada vez mais num mundo global e que está em permanente evolução e contacto, e se, em circunstâncias normais, esta é uma vantagem, numa altura em que o mundo se fechou, esta forma de estar e trabalhar revelou-se fundamental.

O nosso mundo virtual permite-nos falar com qualquer agente de qualquer zona do mundo a toda a hora, permite-nos conviver, interagir, realizar negócios globais, reuniões com centenas de pessoas em simultâneo, entre tantas outras vantagens. Quando a pandemia começou, a eXp já estava um passo à frente da concorrência e não teve que fazer qualquer adaptação ao seu modelo de negócio ou forma de trabalhar, e isso refletiu-se nos negócios e crescimento de agentes. No último ano, praticamente duplicámos o número de agentes, estando agora muito perto dos 40.000 em todo o mundo.

Qual é a estrutura atual da eXp Realty e de que forma pretende crescer em Portugal?

A eXp entrou em Portugal através da Consultan, cuja equipa existente vai integrar a eXp. Apesar de ser uma empresa universal, ou seja, não funciona em regime de franchising, a eXp Portugal tem uma estrutura própria local, complementada por toda a estrutura internacional composta por cerca de 1.000 pessoas. Esta equipa presta apoio a nível tecnológico, de marketing, gestão, jurídico e financeiro, e o contacto diário é feito através do escritório virtual, o eXp World. A presença da empresa em Portugal abrangerá a dimensão nacional, incluindo todas as principais cidades e distritos.

Qual é o objetivo para 2021?

A eXp está muito confiante com a entrada no mercado português e as expectativas são muito elevadas. Portugal tem um Mercado muito sólido, que tem crescido muito nos últimos anos e muito atrativo para investidores internacionais, pelo que acreditamos que vai ser um Mercado muito importante para a eXp.

Quais os segmentos do mercado imobiliário que vão merecer especial atenção?

A eXp trabalha de forma transversal todos os segmentos, desde o segmento baixo até ao de luxo e o modelo virtual permite abrir as portas a nível nacional de uma só vez. Como referi, a equipa da Consultan será a equipa inicial que integra a eXp, juntamente com a sua carteira de imóveis composta por cerca de 2.000. Contudo, nos primeiros dias de atividade, é com grande satisfação que a nossa equipa está a crescer e já conta com profissionais reconhecidos no mercado, principalmente ‘top producers’ que se sentem atraídos pelo modelo da eXp.