RELATÓRIO FINAL DE AVALIAÇÃO

Promotores:

APCMC
Associação Portuguesa dos Comerciantes de Materiais de Construção

APEMIP
ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS E EMPRESAS DE MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA DE PORTUGAL

HOUSES OF PORTUGAL
Value & Style

Cofinanciado por:

COMPETE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

HOUSES OF PORTUGAL
Value & Style

RELATÓRIO FINAL DE AVALIAÇÃO

FICHA TÉCNICA

Promotores	APCMC – Associação Portuguesa dos Comerciantes de Materiais de Construção APEMIP – Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal
Conteúdos	Pamésa Consultores
Data	2019

INDICE

1 INTRODUÇÃO 8
2 O PROJETO 9
2.1 ENQUADRAMENTO DO PROJETO 9
2.2 EXECUÇÃO PREVISTA 10
2.2.1 Atividades 10
2.2.2 Calendarização 12
2.2.3 Indicadores e resultados 12
2.2.4 Investimento 13
3 EXECUÇAO DO PROJETO 14
3.1 ATIVIDADES 14
3.1.1 Apresentação e promoção do projeto 14
3.1.2 Dinamização da estratégia colaborativa para a internacionalização 17
3.1.3 Ações de promoção da imagem no mercado global 28
3.1.4 Realização de exposições itinerantes nos mercados alvo 32
3.1.5 Avaliação e divulgação dos resultados do projeto 44
3.1.6 Gestão técnica do projeto 45
3.2 EXECUÇÃO FÍSICA 46
3.3 EXECUÇÃO FINANCEIRA 47
3.4 INDICADORES E RESULTADOS 49
3.4.1 Contributo para indicadores do PO – aguarda contabilização dos nºs finais 49
3.4.2 Indicadores relevantes na perspetiva do beneficiário/projeto – aguarda nºs finais 50
4 CONCLUSÕES 53

1 INTRODUÇÃO

O ***Relatório Final de Avaliação*** do HOUSES OF PORTUGAL: *Value & Style* enquadra-se na atividade 5 – *Avaliação e divulgação dos resultados do projeto* e tem como objetivo apresentar uma síntese descritiva das ações desenvolvidas, constituindo-se como o instrumento adequado para perceber a forma como decorreu o projeto, bem como os resultados alcançados.

Para o processo de avaliação foram recolhidos dados junto do promotor, dos fornecedores e das empresas.

Assim, na primeira parte é feita uma descrição sintética do projeto, incluindo os seus objetivos, ações, calendarização e custos previstos, assim como os indicadores e resultados a alcançar.

Na segunda parte são apresentados dados sobre a execução física e financeira das ações definidas no projeto, os indicadores e resultados alcançados e respetiva análise qualitativa.

O Relatório Final de Avaliação finaliza com uma terceira parte destinada às principais conclusões e resultados obtidos através da implementação das ações do projeto.

A disseminação deste documento será realizada através dos suportes comunicacionais dos promotores.

2 O PROJETO

2.1 ENQUADRAMENTO DO PROJETO

O HOUSES OF PORTUGAL: *Value & Style* (adiante referido como *HOP*) foi copromovido pela Associação Portuguesa dos Comerciantes de Materiais de Construção (APCMC) e a Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal (APEMIP) ao abrigo do Sistema de Apoio a Ações Coletivas – Internacionalização, cofinanciado pelo Programa Operacional Competitividade e Internacionalização - Portugal 2020 e União Europeia, através do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, cuja candidatura foi apresentada no âmbito do Aviso de Abertura de Candidaturas nº 01/SIAC/2016 a 28 de outubro de 2016 e à qual foi atribuído o nº 24.904.

A opção pela copromoção adveio do reconhecimento da existência de competências complementares entre as duas associações que trariam benefícios acrescidos à execução do projeto.

O *HOP* tinha como objetivo central o aumento da notoriedade internacional da Fileira da Construção e do Imobiliário nacional, através da implementação de campanhas coletivas e estratégicas de promoção da imagem e da visibilidade da oferta de valor junto dos prescritores, de opinion makers e outras entidades influentes nos mercados externos, designadamente: França e Reino Unido (mercados tradicionais), Dubai (mercado emergente) e Brasil (mercado estratégico).

As datas inicialmente previstas para a execução do projeto eram entre 01 de julho de 2017 e 30 de junho de 2019.

A candidatura foi objeto de um pedido de esclarecimento pela Autoridade de Gestão do COMPETE 2020 em 08 de fevereiro de 2017 pedido esse que foi respondido pelos promotores em 22 do mesmo mês.

A Proposta de Decisão Favorável Condicionada foi proferida em 08 de março de 2017 tendo sido emitido o Despacho de Decisão Favorável em 28 de março de 2017, condicionada à antecipação do início do projeto para até 29 de junho de 2017, para dar cumprimento ao prazo máximo de 3 meses definido pela legislação para o arranque após a comunicação da decisão de financiamento (que ocorreu a 29 de março de 2017). Nestes termos foi decidido pelos promotores que o projeto decorreria entre 01 de junho de 2017 e 31 de maio de 2019, tendo sido submetido o correspondente Termo de Aceitação em 26 de abril de 2017.

2.2 EXECUÇÃO PREVISTA

2.2.1 Atividades

Em linha com as recomendações do Plano Estratégico da Fileira no sentido de as associações setoriais apoiarem os processos de internacionalização das empresas, a estrutura do projeto foi fruto de uma reflexão conjunta entre as duas associações promotoras no sentido de alavancar a dinamização e crescimento das exportações. O objetivo passaria por alcançar o reconhecimento, por parte dos prescritores, do valor intrínseco associado à oferta nacional.

Para tal foi definido um plano de ação que atuaria em duas dimensões:

• Ao nível da oferta, apoiando a capacitação das empresas para a internacionalização, através de ações coletivas que fomentassem o seu reposicionamento para segmentos de maior valor acrescentado e estimulassem a cooperação como fator de competitividade;
• Ao nível da procura, com campanhas de promoção da imagem da fileira e ações de visibilidade nos mercados externos que estimulassem a abertura e interesse no produto nacional.

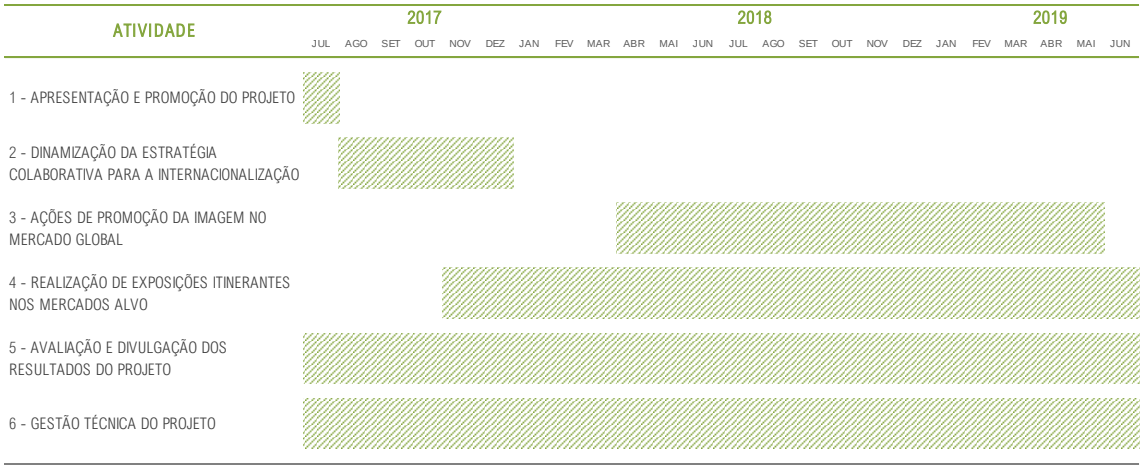
Nestes termos foram estabelecidos para o projeto quatro objetivos operacionais que se pretendia alcançar com a sua implementação:

• Sensibilizar o tecido empresarial para as falhas que condicionam o conhecimento e a expansão internacional da fileira;
• Incentivar a cooperação intra e intersectorial para obter ganhos de competitividade;
• Estimular a inovação da oferta com ganhos de valor acrescentado e a inovação organizativa e do marketing das empresas tendo em vista a sua preparação para a abordagem aos mercados;
• Promover a visibilidade internacional da oferta em diferentes frentes (mercado global, mercados alvo).

Foram então propostas as seguintes atividades:

1	APRESENTAÇÃO E PROMOÇÃO DO PROJETO	Reconhecendo como critico para o sucesso do projeto a adesão e envolvimento das empresas nas suas atividades, o HOUSES OF PORTUGAL arranca com a Sessão de apresentação e promoção do projeto.
2	DINAMIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA COLABORATIVA PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO	Ações de capacitação para a inovação aberta e o trabalho em rede na internacionalização: - Lançamento de um Concurso de Ideias para o desenvolvimento criativo de uma Peça de Design e criação do Livro de Prestígio, obras que terão como missão ser embaixadoras de Portugal junto de prescritores de prestígio nos mercados alvo; - Realização de Workshops dedicados à Internacionalização: momentos de reflexão para alinhar posicionamentos e estratégias, partilhar experiências, erros e sucessos e conhecer boas práticas; - Conceção do Diretório de Cooperação para a Internacionalização da Fileira, ferramenta de sensibilização para a importância da inovação aberta e da cooperação.
3	AÇÕES DE PROMOÇÃO DA IMAGEM NO MERCADO GLOBAL	Campanha de imagem facilitadora da penetração nos mercados internacionais, a saber: - Realização de Publireportagem em meios de comunicação internacional que sejam referência de tendências na arquitetura e design junto de públicos especializados; - Microvídeos para disseminar através de campanha de marketing digital.
4	REALIZAÇÃO DE EXPOSIÇÕES ITINERANTES NOS MERCADOS ALVO	Promoção da oferta nacional através de ações de visibilidade e proximidade aos mercados alvo do projeto: - Realização de exposições itinerantes em espaços de referência (França, Reino Unido, Dubai e Brasil); - Publicidade em meios especializados - Campanha de media - Produção de suportes de comunicação multilingues - Elaboração de Dossiers de mercado com informação relativa a cada um dos mercados alvo
5	AVALIAÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS DO PROJETO	Foi prevista a realização de um Relatório Final de Avaliação que permitirá conhecer os níveis de execução, alcance dos resultados previstos e o impacto no público-alvo. Inclui ainda um Relatório de Conclusões e Pistas para o Futuro. Sessão de divulgação dos resultados do projeto para apresentação dos resultados alcançados e balanço final.
6	GESTÃO TÉCNICA DO PROJETO	Inclui o acompanhamento e coordenação técnico-financeira do projeto (Pessoal técnico da APCMC e APEMIP e certificações ROC)

2.2.2 Calendarização



2.2.3 Indicadores e resultados

Os indicadores de resultado seguidamente apresentados são os que resultam dos ajustamentos formulados em sede de análise às tabelas dos "Resultados" de cada atividade e à de "Indicadores relevantes na perspetiva do beneficiário/projeto".

	Contributo para indicadores do PO	Meta a atingir
1	Percentagem de novos acordos de parceria/colaboração firmados face ao número de presenças institucionais por mercado externo	700%
	Percentagem de PME que utilizaram e consideraram útil a informação disponibilizada no âmbito do projeto face ao público-alvo	75%
	Percentagem de notícias/artigos gerados pela imprensa dos mercados alvo de promoção internacional integrada da oferta nacional de bens e serviços com referência às mensagens chave da campanha face ao total de notícias/artigos gerados pela imprensa desses mercados alvo	32%
	Indicadores relevantes na perspetiva do beneficiário/projeto	**Meta a atingir**
1	Mercados alvo, comunitários e terceiros, objeto de intervenção relevante	4
2	Empresas que participaram nas atividades do projeto	200
3	Empresas que participaram na sessão de abertura do projeto	150
4	Candidaturas à realização de propostas criativas para o concurso de ideias	35
5	Candidaturas válidas ao concurso de ideias	20
6	Empresas que participaram no Workshop Internacionalizar a Fileira: Contributos para uma Estratégia comum	75
7	Empresas que participaram no Workshop Internacionalizar a Fileira: Lições e partilhas em Processos de Cooperação	75
8	Empresas que participaram na sessão pública de divulgação e disseminação de resultados (atividade 2)	150
9	Acessos ao Guia de Cooperação para a Internacionalização da Fileira, na página do projeto	500
10	Visualizações dos microvídeos virais	30.000
11	Empresas que participaram na sessão de encerramento do projeto	150
12	PME, por inquirição, que manifestaram que alteraram a sua abordagem aos mercados externos no seguimento do projeto, face ao total das PME que participaram nas atividades do projeto	40%

2.2.4 Investimento

Investimento anual previsto em sede de candidatura:

ATIVIDADE	Investimento Elegível (€)			
	2017	2018	2019	TOTAL
1 – APRESENTAÇÃO E PROMOÇÃO DO PROJETO	8.364,00	0,00	0,00	**8.364,00**
2 – DINAMIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA COLABORATIVA PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO	78.234,20	0,00	0,00	**78.234,20**
3 – AÇÕES DE PROMOÇÃO DA IMAGEM NO MERCADO GLOBAL	68.880,00	19.680,00	0,00	**88.560,00**
4 – REALIZAÇÃO DE EXPOSIÇÕES ITINERANTES NOS MERCADOS ALVO	53.177,50	103.155,00	44.442,50	**200.775,00**
5 – AVALIAÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS DO PROJETO	0,00	0,00	14.452,50	**14.452,50**
6 – GESTÃO TÉCNICA DO PROJETO	21.019,27	42.038,60	21.019,27	**84.077,14**
TOTAL	**229.674,97**	**164.873,60**	**79.914,27**	**474.462,84**

3 EXECUÇAO DO PROJETO

3.1 ATIVIDADES

3.1.1 Apresentação e promoção do projeto

O projeto **HOUSES OF PORTUGAL**: *Value & Style* iniciou-se em 01 de junho de 2017 com a preparação e planeamento das diversas atividades a desenvolver.

Sendo um projeto a executar por duas entidades beneficiárias teria uma complexidade adicional na articulação e desenvolvimento das diferentes tarefas, pese embora no Protocolo estabelecido aquando da candidatura estivessem já definidas as responsabilidades de cada uma, pelo que houve um cuidado acrescido nesta fase. Durante os trabalhos preparatórios foi ainda concebido o website do projeto - https://www.housesofportugal.pt/ - instrumento que foi utilizado durante toda a sua execução e que contém informação sobre o desenrolar das diversas atividades, resultados obtidos, notícias, fotos, …

O *HOP* ganhou visibilidade pública na sessão de apresentação, que foi realizada no primeiro mês de execução do projeto (tal como previsto em candidatura), a 20 de junho de 2017, no Auditório da AICCOPN, no Porto. Pretendia-se com este evento sensibilizar os empresários para a importância das ações a desenvolver no âmbito da estratégia de internacionalização da fileira e promover o seu envolvimento nas dinâmicas coletivas a realizar.

O programa do evento foi o seguinte:

Fig.1 Programa sessão apresentação projeto

Fig.2 Convite sessão apresentação projeto

A sessão foi também amplamente divulgada na comunicação social, previamente à sua realização para convidar o público à participação, mas também após o evento dando visibilidade ao evento e também ao próprio projeto. O efeito da assessoria de imprensa foi notório no número de notícias geradas, uma vez que permitiu alavancar visibilidade da Fileira do Imobiliário e da Construção e da sua campanha de internacionalização junto da imprensa e, consequentemente, do público em geral.

ACTUALIDADE

Houses of Portugal: O projecto para promover o país lá fora

18 de Junho de 2017

A apresentação do Houses of Portugal: Value & Style vai acontecer no próximo dia 20 de Junho, o projecto que pretende levar as empresas nacionais à internacionalização.

Trata-se de uma iniciativa conjunta da Associação Portuguesa dos Comerciantes de Materiais de Construção (APCMC) e a Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal, com o objectivo de aumentar a notoriedade internacional das empresas portuguesas da Construção e do Imobiliário, através da implementação de campanhas colectivas e estratégicas de promoção da imagem e da visibilidade da oferta de valor junto dos prescritores, de *opinion makers* e outras entidades influentes nos mercados externos.

Houses of Portugal: Value & Style que começou no primeiro dia deste mês e vai decorrer até 31 de Maio de 2019, pretende ao nível da oferta, apoiar a capacitação das empresas para a internacionalização, através de acções colectivas que fomentem o seu reposicionamento para segmentos de maior valor acrescentado e estimular a cooperação como factor de competitividade

Relativamente ao nível da procura, podem conseguir apoio para com campanhas de promoção da imagem da fileira e acções de visibilidade nos mercados externos que estimulem a abertura e interesse no produto nacional.

O projecto centra a sua intervenção em quatro mercados principais: França e Reino Unido (mercados tradicionais), Dubai (mercado emergente) e Brasil (mercado estratégico).

O lançamento oficial vai decorrer na sede da AICCOPN - Associação dos Industriais da Construção Civil e Obras Públicas, no Porto e conta com a presença de José Matos, secretário geral da APCMC, Luís Lima, presidente da APEMIP, Eduardo Pereira, da Pamésa Consultors, de Luís Reis, da AICEP e Reis Campos, presidente da CPCI - Confederação Portuguesa da Construção e Imobiliário.

Fig.4 Notícia no Diário Imobiliário em 18.06.2017

INÍCIO / LUSA

Projeto 'Houses of Portugal' quer aumentar em 40% vendas internacionais do imobiliário português

O projeto de promoção internacional do imobiliário português 'Houses of Portugal: Value & Style', hoje lançado, quer aumentar em 40% no próximo ano as vendas do imobiliário português a investidores estrangeiros, disseram à agência Lusa os promotores.

Lusa
20 Junho 2017 — 16:12

TÓPICOS
Economia

De acordo com o presidente da Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal (APEMIP), o objetivo é que até final do projeto, que terá a duração de dois anos, o peso do investimento estrangeiro no setor passe dos atuais 23% para perto de 30%.

"Atualmente cerca de 23% de todas as transações imobiliárias em Portugal são feitas por cidadãos estrangeiros e nós achamos que há todas as condições para aumentar essa fatia de mercado do investimento estrangeiro para perto dos 30% até final do projeto", afirmou Luís Lima em declarações à agência Lusa.

Fig.6 Notícia no Diário de Notícias em 20.06.2017

dinheiro vivo — ECONOMIA NEGÓCIOS MERCADOS GERAL FAZEDORES GESTÃO & R

Como gerir o meu dinheiro · Pergunte ao Advogado · Made in Portugal · Campus Santander

IMOBILIÁRIO

Houses of Portugal quer aumentar vendas do imobiliário nacional a estrangeiros

Fotografia: Gonçalo Villaverde/Global Imagens

Lusa
20.06.2017 · 16:12

O projeto de promoção internacional do imobiliário português, Houses of Portugal, que aumentar em 40% as vendas do imobiliário nacional no estrangeiro

O projeto de promoção internacional do imobiliário português 'Houses of Portugal: Value & Style', lançado esta terça-feira, quer aumentar em 40% no próximo ano as vendas do imobiliário português a investidores estrangeiros, disseram à agência Lusa os promotores.

Fig.3 Notícia Dinheiro Vivo em 20.06.2017

IMOBILIÁRIO

Fileira do Imobiliário vai vender "Houses of Portugal" em quatro mercados estratégicos

Os mercados ditos tradicionais de França e Reino Unidos, e emergentes e estratégicos como o Dubai e o Brasil vão ser alvo de acções de campanha para a promoção do segmento residencial português

Luísa Pinto · 20 de Junho de 2017, 19:58

ADRIANO MIRANDA

Os mercados ditos tradicionais, como o são a França e o Reino Unido, mas também mercados considerados emergentes, como o Brasil, e ainda os estratégicos, como o Dubai, vão ser alvo de acções específicas de divulgação da fileira do imobiliário português. "O objectivo é posicionarmos a nossa oferta nos segmentos da qualidade e do luxo. Nós não podemos competir com a quantidade e com o preço. Mas temos muita qualidade para lhes mostrar", explicou José de Matos, presidente da Associação portuguesa dos Materiais de Construção (APCMC), a estrutura que dinamiza, a par da Associação portuguesa Empresas de Mediação Imobiliária em Portugal (APEMIP), o projecto "Houses of Portugal, Value & Style".

A ideia é não só convencer os promotores imobiliários a investir em Portugal, como também atrair novos residentes. Numa altura em que programas como os vistos gold começam a dar sinais de algum arrefecimento, mas também em que o turismo, a reabilitação urbana e uma certa tendência de moda de Portugal enquanto mercado destino, surge como cada vez mais importante haver uma iniciativa agregadora deste género, admitem os seus promotores.

O projecto "Houses of Portugal", que teve financiamento comunitário, vai estar em vigor até Maio de 2019 e ajudar não só a promover e a organizar a oferta (as empresas de promoção imobiliária poderão participar em acções de capacitação para as estratégias de internacionalização) como também em chamar a atenção da procura. O objectivo é sempre aumentar a notoriedade da fileira da construção e do imobiliário.

Os eixos em que este projecto se vai desenvolver passam pela implementação de campanhas colectivas que façam a promoção de imagem do sector imobiliário português e que possam dar viabilidade à oferta de valor que existe em Portugal junto de prescritores, de opinion makers e outras entidades influentes nos mercados externos. "Não já temos mercados a pedir

idealista
encontra primeiro a que procu
descarrega

MAIS POPULARES

Fig.5 Notícia no Público em 20.06.2017

"Houses of Portugal" promove imobiliário nacional em França, Reino Unido, Brasil e Dubai

Pixabay

Comentários

Autor: Redação

22 junho 2017, 5:25

França, Reino Unido, Brasil e Dubai. O mercado imobiliário português vai ser divulgado, através de ações específicas, nestes quatro mercados. Em causa está o **projeto "Houses of Portugal, Value & Style"**, dinamizado pela Associação Portuguesa dos Materiais de Construção (APCMC) e pela Associação Portuguesa Empresas de Mediação imobiliária em Portugal (APEMIP).

"O objetivo é posicionarmos a nossa oferta nos segmentos da qualidade e do luxo. Nós não podemos competir com a quantidade e com o preço. Mas temos muita qualidade para lhes mostrar", disse José de Matos, presidente da APCMC, citado pelo Público.

O objetivo é, além convencer os promotores imobiliários a investir em Portugal, atrair novos residentes.

De referir que o projeto "Houses of Portugal", que teve **financiamento comunitário,** vai estar **em vigor até maio de 2019** e ajudar não só a promover e a organizar a oferta (as empresas de promoção imobiliária podem participar em ações de capacitação para as estratégias de internacionalização) como também a chamar a atenção da procura.

"Nós já temos mercados a pedir produto português, nomeadamente no Médio Oriente, porque reconhecem que ele tem qualidade. O problema é que também estão sempre a pedir preço, querem sempre os preços mais baixos como os que encontram na vizinha Espanha, o nosso principal concorrente", referiu José de Matos, à margem da apresentação do projeto, que decorreu esta terça-feira (dia 20).

A primeira iniciativa que vai decorrer sob a insignia do "Houses Of Portugal" é o **lançamento de um concurso de ideias para a criação de uma peça de design** que possa representar a fileira e que viaje depois em road show. Outra das iniciativas previstas é a publicação de reportagens em revistas de prestigio como a Monocle ou a Wallpaper, escreve a publicação.

O projeto é financiando pelo Compete2020, no âmbito do Sistema de Apoio a Ações Coletivas. O investimento elegível é de 474.400 euros e a comparticipação conseguida é de 403.000 euros.

Fig.7 Notícia no Idealista em 22.06.2017

ECONOMIA

Mais casas para os estrangeiros

O projeto "Houses of Portugal" vai chegar ao Reino Unido, França, Brasil e Dubai

JOSÉ CARLOS CARVALHO

Meio milhão de euros vão financiar ações de promoção do imobiliário português. Estrangeiros representam 23% da venda de casas

MARISA ANTUNES

Já foi o tempo em que a ideia de Portugal como destino residencial perfeito se circunscrevia ao Algarve e junto do mercado britânico. Atualmente, a 'descoberta' do país junto de vários mercados externos, com interesses muito abrangentes de norte a sul, é uma realidade que pode ser aproveitada e potenciada.

Para o fazer de uma forma concertada, duas entidades — a Associação Portuguesa dos Materiais de Construção (APCMC) e a Associação Portuguesa de Empresas de Mediação Imobiliária em Portugal (APEMIP) — uniram esforços e lançaram o projeto "Houses of Portugal, Value & Style" para promover o imobiliário nacional além-fronteiras.

O "Houses of Portugal" foi apresentado esta semana no Porto como uma iniciativa que vai estar em vigor até maio de 2019, assente num financiamento comunitário de meio milhão de euros através do Compete2020 e que vai divulgar o imobiliário em quatro mercados muito específicos, como explica Luís Lima, presidente da APEMIP: "Vamos reforçar ações promocionais em três mercados que já conhecemos bem: o brasileiro, cada vez mais próximo de nós; o inglês, tradicionalmente um dos nossos melhores mercados; e o francês, o que tem maior potencial. A estes três juntámos um quarto — o Dubai — porque já percebemos que o mercado árabe está também disponível para Portugal".

Fig.8 Notícia no Expresso em 24.06.2017

Destaque

Projeto Houses of Portugal apresentado esta semana

Materiais de construção lançam marca para mercado internacional à boleia do imobiliário

O Houses of Portugal é um projeto que visa o aumento da notoriedade internacional da fileira da construção e do imobiliário nacional

Aposta nos mercados de França, Reino Unido, Dubai e Brasil

Aposta na fileira da construção

Fig.9 Notícia no Imobiliário em 23.06.2017

"Can't Skip Portugal" e "Houses of Portugal". Um País cada vez mais cosmopolita!

13 AGOSTO 2017

Envie a um amigo Imprimir

Turismo e Imobiliário são os sectores da actividade que têm contribuído decisivamente para a recuperação da economia portuguesa. Aos bons resultados sempre em crescendo obtidos nestes sectores, veio juntar-se a construção. O sector da construção renasceu, tendo registado no primeiro trimestre deste ano o mais elevado nível de investimento dos últimos 15 anos, beneficiando da reabilitação urbana e da renovação dos centros históricos das maiores cidades. Por mais de uma vez, temos referido os milhares de postos de trabalho, trabalhadores por conta de outrem e micro - empresários, que a cadeia de valor do turismo e imobiliário têm gerado nos últimos anos. Junta-se-lhes agora o sector da construção.

É cada vez maior o número de turistas que nos visita, é cada vez maior o número de estrangeiros que procuram o nosso País para comprar casa por diferentes razões," vistos de residência", benefícios fiscais, oportunidades de investimento, segurança, hospitalidade e amenidade do clima, competitividade do custo de vida e dos preços do produto imobiliário face a outros destinos europeus. Só na região de Lisboa, mais de 30 milhões de passageiros irão chegar ao aeroporto gerando uma receita estimada em 8.000 milhões de euros para 2017. Estes são números impressionantes que confirmando as boas campanhas realizadas na promoção do destino Portugal requerem um esforço suplementar de investimento na adequação logística e em infra - estruturas como a extensão do aeroporto de Lisboa cuja obra se prevê iniciar em 2019.

No que se refere ao imobiliário, o regresso do "Crédito a Habitação" com base em critérios mais selectivos (montantes emprestados, garantias, spread, avaliações dos imóveis) mas tendo em conta a melhoria do contexto económico, a diminuição do desemprego e o aumento da confiança dos consumidores e também a aposta no crescimento do fluxo de clientes compradores estrangeiros, conduzem a uma expectativa de crescimento acima dos dois dígitos em 2017 face ao ano anterior.

Nesta conjuntura e dinâmica não existe um risco de "bolha imobiliária". O aumento dos preços praticados que se tem verificado no mercado de compra/ venda e arrendamento nos diferentes segmentos, residencial, escritórios e comercial, é uma consequência da insuficiente oferta para fazer face à crescente procura. A escassez de oferta, em produto imobiliário e oportunidades de investimento prime, mantém-se como um constrangimento à captação de mais investidores e sobretudo de mais compradores nacionais, em função do significativo aumento dos preços no mercado de compra / venda e arrendamento.

Para que o mercado imobiliário possa prosseguir numa estratégia de crescimento sustentado, para além da estabilidade política e fiscal, é necessário começar a apostar na promoção nova, sobretudo nos segmentos, escritórios e residencial para a classe média. O exponencial crescimento verificado desde 2015, deveu-se sobretudo à reabilitação de edifícios nos bairros dos centros históricos para fins residenciais "premium", unidades hoteleiras, comércio e restauração, alojamento local e "serviced apartments". É possível continuar a crescer.

O mercado encontra-se do lado da procura que excede largamente a oferta. Tem um efeito negativo imediato para os compradores locais pela tensão que provoca no sentido do aumento dos preços praticados na compra / venda e arrendamento de longa duração mas tem um lado positivo no médio e longo prazo pelo potencial de crescimento do mercado do lado da oferta. Ninguém poderá ficar indiferente a Portugal. Temos oferta hoteleira e de restauração qualificada, temos produto imobiliário de qualidade. "Vamu qui vamu" como aprendi a dizer no Brasil.

Fonte: Jorge Garcia, Especialista em Imobiliário

Fig.10 Notícia no Casa.Sapo de 13.08.2017

Foram recebidas 71 inscrições na sessão, tendo sido evidente a curiosidade e o interesse das empresas sobre o que seria o projeto e em que medida poderiam estar nele envolvidos.

O evento pôde ainda contar com a presença de oradores especiais, Dr Luis Reis em representação da AICEP e do Dr Manuel Reis Campos em representação da CPCI - Confederação Portuguesa da Construção e do Imobiliário.

Seguidamente apresentam-se alguns registos fotográficos da sessão:

Esta atividade foi cumprida, quer em termos temporais (foi considerada a conclusão em 13 de agosto de 2017 uma vez que nessa data foi publicada uma notícia induzida pelos trabalhos de assessoria de imprensa) quer em termos dos resultados que proporcionou:

- Sessão de apresentação do Projeto
- Convites
- Publicidade em meios de comunicação social

3.1.2 Dinamização da estratégia colaborativa para a internacionalização

Nesta atividade foram realizadas diversas ações práticas – sob a forma de desafios - que tiveram como objetivo incentivar a inovação e a cooperação na fileira, dois fatores de competitividade que são essenciais para o sucesso da estratégia de internacionalização dos negócios da fileira.

- Peça de Design

O primeiro desafio era a criação da Peça de Design.

Esta peça seria um símbolo enaltecedor do saber fazer português, da cultura e da tradição, mas também da modernidade, das tecnologias e da excelência dos nossos produtos, e a sua função viria a ser de "embaixadora" da fileira nacional junto dos principais prescritores internacionais.

Por isso, não poderia ser algo que já existisse, mas sim um produto de valor, fruto de um processo criativo de conceção para que fosse uma peça exclusiva e de edição limitada (100 exemplares).

Objetivava-se assim também:
- estimular a criatividade e o design, fatores essenciais à competitividade da fileira;
- fomentar a cooperação entre o tecido empresarial da fileira e as indústrias criativas (responsáveis por trazer à fileira aqueles fatores).

A criação desta peça foi sujeita a um Concurso de Ideias, promovido junto de profissionais das indústrias criativas (como designers e arquitetos).

Fig.11 Divulgação do concurso

Foi elaborado o respetivo Regulamento e divulgada a ação através:
- dos websites das associações
- mailings de divulgação e newsletters
- website do projeto
- redes sociais, …

De modo a poder impactar maior número de concorrentes, o concurso também foi divulgado em meios externos.

Algumas notícias sobre o concurso:

Fig.13 Revista Construir em 16.02.2018

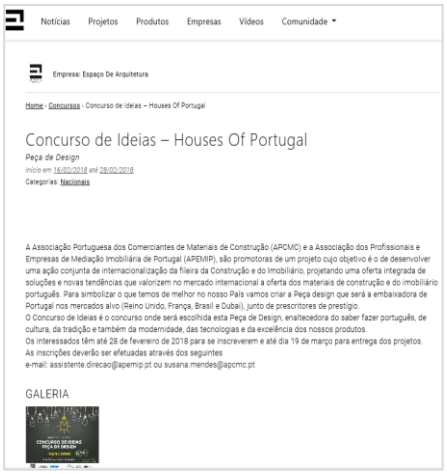


Fig.14 Website Espaço de Arquitetura

Fig.15 Notícia no Público em 24.02.2018

Fig.16 Notícia no Público em 27.02.2018

Os interessados fizeram a sua inscrição no concurso entre 15 e 28 de fevereiro de 2018 e apresentaram as suas propostas até 9 de março de 2018. Foram recebidas 15 propostas, dentre as quais o júri de concurso, após cuidada análise, selecionou a vencedora.

A fase de produção veio a apresentar-se mais difícil do que o previsto (principalmente na produção parte acrílica), o que acabou por prolongar os trabalhos e contribuir para o adiamento da 1ª exposição (Brasil) de novembro de 2017 para agosto de 2018. Não obstante, o resultado final é uma peça elegante e que representa bem a essência do que se pretendia transmitir (publicitação do apoio adequada no verso da peça).

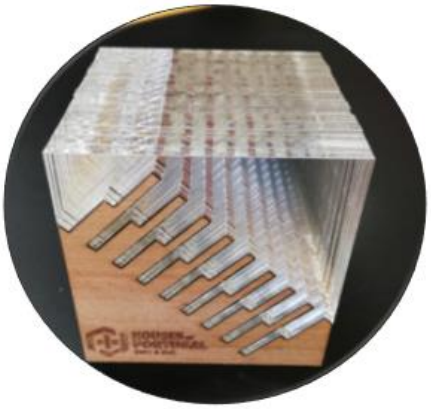


Fig.17 Peça de Design

- Workshop "Internacionalizar a Fileira: Contributos para uma Estratégia comum"

Esta sessão, realizada no dia 29 de novembro de 2017 no Porto, teve como objetivo principal debater a problemática da preparação da abordagem à internacionalização nas PME, proporcionando um espaço de diálogo relativo aos desafios e estratégias implementados na fileira.

Fig.18 Convite e programa Workshop 29.11.2017

A realização da sessão foi objeto de ampla divulgação, quer através de convites, mailings, website das associações e do projeto, redes sociais e da comunicação social, o que resultou em 68 inscrições no evento.

Fig. 19 Anúncio Público em 27.11.2017 *Fig. 20 Anúncio Público (Porto) em 27.11.2017*

Após a abertura realizada por cada um dos presidentes das associações promotoras, foi feita uma breve apresentação do plano de ação do projeto.

A sessão, que se pretendia eminentemente prática, de reflexão e partilha de experiências, teve como fio condutor o tema da cooperação para a internacionalização:

- "Cooperar para Internacionalizar" | Adriano Fidalgo Sousa, Astrolábio
- "Vantagens e Dificuldades na Internacionalização em Cooperação“ | Alexandre Campos, Competinov

O workshop foi centrado em dinâmicas de grupo, em formato de brainstorming, para a identificação de necessidades e motivações dos empresários.

O feedback recebido foi muito positivo tendo-se conseguido criar um ambiente descontraído em que os participantes manifestaram abertura para intervir na discussão e contribuir assim para orientar a intervenção externa da fileira do Imobiliário e da Construção,

Seguidamente apresentam-se alguns registos fotográficos da sessão:

- Workshop “Internacionalizar a Fileira: Lições e partilhas em Processos de Cooperação”

Cerca de um ano após o primeiro workshop realizado no âmbito do projeto, teve lugar o segundo, que decorreu no dia 21 de novembro de 2018, em Coimbra.

Esta sessão seria, afinal, como que a segunda parte do debate sobre os grandes temas da Cooperação e da Internacionalização, desta feita, e após o trabalho inicial de brainstorming, reservada à partilha de experiências e lições já aprendidas por algumas empresas que trabalham com os mercados externos.

Fig.21 Convite e programa workshop 21.11.2018

Como habitualmente, e porque é essencial ao sucesso das ações, a realização do workshop foi objeto de ampla divulgação, quer através de convites, mailings, website das associações e do projeto, redes sociais e da comunicação social, tendo sido recebidas 62 inscrições no evento.

Fig. 22 Anúncio Público (Nacional e Porto) em 15.11.2018

Os temas a debate foram os seguintes:

- "Esperar o inesperado: fatores críticos para o sucesso" | Alexandre Campos, Competinov
- "Mitos e realidades na internacionalização: a experiência das PMEs" | Rodolfo Gouveia, MRG; João Magalhães, Predibisa; Miguel Corais, Consultor na área de Internacionalização.

No final o Dr. José de Matos, Secretário Geral da APCMC, aproveitou a oportunidade para dar a conhecer às empresas o livro "Houses of Portugal – Value & Style" e a "Peça de Design".

O painel contou com a muito útil participação de empresas da fileira que já se encontram presentes nos mercados externos, pelo que a audiência pôde conhecer as suas experiências e sucessos mas também dificuldades e métodos que encontraram para as resolver.

Esta partilha é muito importante, principalmente para organizações de menor dimensão que pensam em apostar na internacionalização e que aqui puderam ouvir recomendações úteis sobre as especificidades de alguns mercados (Brasil, por exemplo) e como se devem preparar para intervir em cada um deles. A discussão gerada foi de tal forma positiva que a sessão acabou por se prolongar para além da hora estimada para encerramento.

Seguidamente apresentam-se alguns registos fotográficos da sessão:

- Livro de Prestígio

O Livro de Prestígio – "Houses of Portugal: Value & Style" - foi mais um desafio que se veio a confirmar como extremamente positivo. Esta obra resultou da profunda experiência que as associações têm da realidade da fileira, mas também se inspirou nos contributos partilhados pelas empresas.

Este livro, naturalmente bilingue uma vez que se estende aos mercados externos, apresenta 22 obras contemporâneas da arquitetura portuguesa (empreendimentos de referência das duas últimas décadas, grande parte deles premiados internacionalmente) que enaltecem o saber fazer e a excelência da construção, projetando o imobiliário nacional no mundo.

A seleção de projetos mostra como o País está a inovar nas técnicas e nas tecnologias ao serviço da construção, inclusive na "pegada verde" do setor, tendencialmente mais sustentável no patamar ambiental.

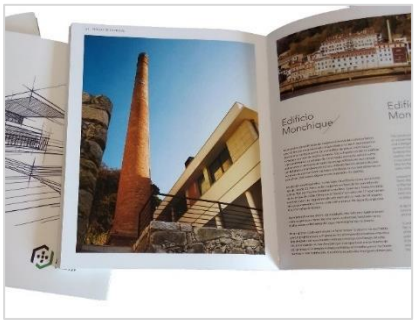


Fig.23 Livro de Prestígio

Os mercados externos pouco conhecem acerca da oferta nacional e, por isso, foi com surpresa que receberam e apreciaram a novidade do trabalho apresentado. Aliás, tem merecido, por parte das diversas personalidades distinguidas com a sua oferta, os maiores elogios e algumas manifestações de admiração com a qualidade dos edifícios e a diversidade dos estilos e soluções construtivas, destacando a beleza das reabilitações, a modernidade das soluções arquitetónicas e os exemplos de integração no património cultural e no meio ambiente.

Também por parte da imprensa a obra mereceu atenção:

Jornal da CONSTRUÇÃO

Início | Notícias | Agenda | Empresas | Materiais | Equipamentos

Notícias ver todas os artigos desta secção

"Houses of Portugal: Value & Style" projeta Construção nacional além-fronteiras

13 de Setembro de 2018 às 11:29:26

A Associação Portuguesa dos Comerciantes de Materiais de Construção (APCMC) e a Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal (APEMIP) lançaram um livro que vem complementar o projeto que estas duas associações têm em curso e que visa incrementar a notoriedade e os negócios da fileira dos materiais de construção e do imobiliário além-fronteiras, junto de promotores imobiliários e potenciais novos residentes.

Com o mesmo nome que o referido projeto, "Houses of Portugal: Value & Style" reúne 22 obras contemporâneas da arquitetura portuguesa que enaltecem o saber fazer e a excelência na área da construção, para projetar o imobiliário luso no mundo. Com o Reino Unido como próximo destino, esta publicação, bilingue, centra-se em empreendimentos de referência das duas últimas décadas, grande parte deles premiados internacionalmente.

São cerca de 100 páginas que permitem um vislumbre sobre «como nas urbes, ou na sua envolvência, os portugueses veem e fazem as suas novas casas - de cultura, de ciência, de lazer ou... simplesmente para viver», na atualidade.

A edição abre janelas sobre as "pontes" que a construção civil lusitana está a estabelecer «entre o edificado histórico e as volumetrias emergentes pensadas para as novas dinâmicas» citadinas, mas não esquece os projetos diferenciadores longe das metrópoles, idealizados para outros usos.

A seleção de projetos mostra igualmente como o País está a inovar nas técnicas e nas tecnologias ao serviço da construção, inclusive na "pegada verde" do Setor, tendencialmente mais sustentável no patamar ambiental.

«Estamos em crer que este livro constituir-se-á como um embaixador privilegiado de Portugal junto de promotores, investidores e prescritores que em todo o mundo procuram qualidade e diferenciação, nos domínios da arquitetura, da engenharia, do imobiliário e dos produtos de construção», referem a APCMC e a APEMIP na introdução.

O Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões, o Hotel Vincci Porto, as Snake Houses & Ecohouses do Pedras Salgadas Spa & Nature Park, a Casa Godiva, o Ecorkhotel Suites & Spa, a Casa em Guimarães, o Palácio dos Condes de Murça, o Cella Bar, a Pousada de Lisboa, o Passeio das Cardosas, o Parque Tecnológico de Óbidos, o 8 Building, a Casa Cabo de Vila, o Ozadi Heart & Soul Tavira Hotel, o Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, o L'And Vineyards Resort e L'And Hotel, o Chalé das Três Esquinas, o Edifício Ópera LX, a Quinta do Paço do Lumiar, o Gomos Building System, o Edifício Monchique e os Terraços de Bragança são os 22 empreendimentos em destaque.

Profusamente ilustrada pelas objetivas de conhecidos fotógrafos portugueses, a obra tem a assinatura editorial e gráfica da Designarte – Brand Activation e é uma das peças de comunicação que a fileira está a usar na presença em feiras internacionais consideradas estratégicas, no âmbito do programa Houses Of Portugal: Value & Style.

Fig.24 Notícia Jornal da Construção em 13.09.2018

"HOUSES OF PORTUGAL: VALUE & STYLE" REÚNE 22 OBRAS DE ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA PORTUGUESA

Por Construir a 13 de Setembro de 2018

São 22 obras de arquitectura portuguesa contemporânea que, "enaltecem o saber fazer e a excelência na área da construção, para projectar o imobiliário luso no mundo". "Houses of Portugal: Value & Style" é uma edição da responsabilidade da APEMIP e da APCMC que se centra em empreendimentos de referência das duas últimas décadas, grande parte deles premiados internacionalmente. O trabalho editorial e gráfico do livro coube à DESIGNARTE – Brand Activation.

Segundo DESIGNARTE, o livro visa incrementar a notoriedade e os negócios da fileira do imobiliário e dos materiais de construção além-fronteiras, junto de promotores imobiliários e potenciais novos residentes.

Nesse sentido, a obra bilingue mostra "como nas urbes, ou na sua envolvência, os portugueses vêem e fazem as suas novas casas – de cultura, de ciência, de lazer ou... simplesmente para viver".

Fig.25 Notícia Construir em 13.09.2018

Fig.26 Notícia na AICEP em 13.09.2018

Fig.27 Notícia Engenharia e Construção em 14.09.2018

Fig.28 Notícia Diário Imobiliário em 17.09.2018

- Diretório de Cooperação para a Internacionalização da Fileira

Face aos desafios que principalmente o segmento das PME enfrenta, o Diretório pretendeu dar contributos para sensibilizar e informar as empresas sobre a importância da cooperação e sobre como

a realizar de forma estruturada tendo em vista objetivos de crescimento dos negócios, sem que, contudo, se perca a identidade das empresas cooperantes.

O estudo integrou ainda um inquérito realizado ao setor que permitiu auscultar as suas práticas de cooperação e que demonstrou, entre outros aspetos, que embora as empresas manifestem a sua abertura a processo de cooperação a grande maioria afirma que nunca teve necessidade de o fazer.

Esta é mais uma iniciativa do projeto *HOP* no sentido de procurar estimular a sempre difícil cooperação, quer entre as empresas da fileira quer com outras de outros setores, como uma forma de promover novas abordagens junto dos mercados.

Fig.29 Diretório de Cooperação para a Internacionalização da Fileira

A versão digital do Diretório facilitou a sua disseminação (não foi utilizada versão em papel), encontrando-se disponível para download no website do projeto. Foi ainda produzido em suporte USB, onde se incluiu a versão digital do Livro de Prestígio.

Fig.30 Pen drive

- Sessão pública de divulgação e disseminação de resultados

A apresentação de resultados da atividade decorreu no dia 7 de junho de 2019, na Exponor (Matosinhos), numa sessão subordinada ao tema "Ferramentas Digitais na Internacionalização".

Fig.31 Convite e programa sessão 07.06.2019

A sessão foi objeto de ampla divulgação, quer através de convites, mailings, website das associações e do projeto e das redes sociais.

Foram ainda publicados 4 anúncios no jornal Público, a 3 e a 5 de junho, nas edições nacional e Porto.

Fig.32 Anúncios no Público em 03.06.2019

A escolha do local de realização da sessão teve a ver com o facto de também ali se estar a realizar o Salão Imobiliário do Porto que, pensou-se, poderia permitir a presença de um maior número participantes. Contudo, a coincidência de horários com outros eventos e palestras acabaram por dispersar os visitantes não tendo estado presentes tantos participantes como era expectável (foram recebidas 27 inscrições).

A transição para a era digital, designadamente no que se refere à sua utilização para promoção como canal de venda é uma realidade ainda muito recente na fileira. Mas é também uma oportunidade estratégica para as empresas alargarem as suas redes de distribuição e alargarem as suas áreas de intervenção a um mercado de enorme dimensão.

Por isso esta sessão serviu para precisamente realizar uma reflexão conjunta de como as empresas se poderão preparar para este novo canal, para lhes apresentar algumas soluções que já estão no mercado e como funcionam e inclusive partilhar experiências de empresas que já caminharam para o mercado digital.

Os oradores convidados apresentaram os seguintes temas:

- "A importância do comércio digital" | António Teixeira, Programa Comércio Digital
- "Marketplaces: Soluções Inovadoras" | Armindo Silva e João Magalhães, NKA, Lda
- "Casos práticos de empresas da fileira" | Iván Laporta Castillo, Bigmat Iberia; Reinaldo Teixeira, Garvetur
- "Dott.pt – Maior shopping online português" | Gaspar D'Orey, Dott
- "Diretório de Cooperação para a Internacionalização da Fileira" | Eduardo Pereira, Pamésa Consultores

No final da sessão foi distribuído aos participantes um exemplar da Pen drive acima referida.

Seguidamente apresentam-se alguns registos fotográficos da sessão:

Esta segunda atividade do projeto, embora executada na íntegra, em termos temporais teve conclusão em junho de 2019 (e não dezembro de 2017), uma vez que a Sessão pública de divulgação e disseminação de resultados só foi realizada durante este mês, encerrando definitivamente a sua execução. Todos os resultados esperados foram produzidos.

3.1.3 Ações de promoção da imagem no mercado global

Uma das falhas apontadas no diagnóstico à fileira prende-se com a falta de visibilidade e de afirmação, principalmente nos mercados externos. Isto é, apesar de Portugal ter uma oferta de valor em tudo semelhante à da concorrência internacional, não tem a mesma notoriedade junto da procura externa. Por isso, nesta atividade foram realizadas ações de promoção internacional da imagem da fileira, que se dirigem aos mercados alvo do projeto (Reino Unido, França, Brasil e Dubai) mas também à procura em termos globais.

- Publireportagem

A imprensa é sem dúvida indispensável à promoção e projeção da oferta nacional e, por isso, neste projeto, entendeu-se que seria muito importante realizar ações específicas para este canal.

O formato de Publireportagem foi selecionado dado que, sendo difundido em imprensa de grande audiência internacional, permite alavancar visibilidade junto do público-alvo, que se situa no segmento médio-alto, onde é possível impactar profissionais (arquitetos, projetistas e designers), empresas e entidades ligadas à construção e imobiliário e opinion-makers.

O processo de contratação dos serviços foi difícil em termos de negociação dos meios previstos, uma vez que o orçamento estimado à data de candidatura (2016) já não era suficiente para a publicação que havia sido pensada.

Por isso, foi necessário pesquisar alternativas que garantissem níveis idênticos de audiência e de visibilidade. Acabou por ser selecionado o The New York Times uma vez que é, como se sabe, uma referência na imprensa mundial. Direcionado para os públicos mais influentes do mundo (é isso que se pretende no projeto), o próprio Jornal assume que visa atingir "um consumidor de alta qualidade e alinhamento com o melhor conteúdo da categoria" (daí que os seus conteúdos, mesmo os pagos, estejam sujeitos a critérios de avaliação de qualidade). Com 150 mil leitores /mês em todo o mundo, esta opção apresentou-se como sendo a ideal.

Mesmo assim, de forma a maximizar os níveis de impacte da publicação, foi decidido aguardar pela disponibilidade de espaço de publicação ao fim de semana que é o período da semana com mais leitores.

A Publireportagem foi divulgada na edição impressa do Jornal, a 22-23 de junho de 2019, sábado e domingo, dias em que a audiência do jornal é maior.

ADVERTISING SUPPLEMENT

The Portugal Move

Once Europe's best-kept secret, Portugal is attracting both celebrities and investors for its congenial life-style and inviting property market.

A long, lazy game of golf, citrus-colored Atlantic sunsets, the fairytale setting of Sintra, a plate of seafood cataplana on a Lisbon rooftop, a glass of port or two. When holidaymakers think of Portugal, it's often for pleasures such as these. But from an investor's perspective, there's more to the country than meets the eye.

Once viewed as Europe's best-kept secret, Portugal is becoming an increasingly fashionable choice for foreign property investment, with luminaries from Madonna to John Malkovich to Philippe Starck choosing to reside or keep a home there.

As Europe's oldest nation, with its Atlantic coastline providing a springboard for its seafaring Discoveries, Portugal has a colorful history and highly distinct culture, born of a complex flow of civilizations. Other assets include its eclectic architecture, startlingly diverse environment, steady economic growth, industrious start-up mind-set, stable semipresidential parliamentary democracy, strategic location between three continents and along major international trading routes, and up to 3,300 hours of sunshine per year.

Living costs are relatively low. Quality of life is high. The Global Peace Index ranks it as one of the safest and most peaceful countries in the world. And, with fast-track projects and major tax incentives in place, and E.U. residency readily attainable, investment in Portuguese property has never been more attractive, achievable or financially lucrative.

Architecturally, Portugal is a compelling mélange of Roman, Romanesque, Gothic, Manueline, Renaissance and Baroque styles, with historic buildings standing in contrast to award-winning contemporary architecture. Young, innovative design studios are blazing trails from Porto to Portimão, while the Porto School of Architecture has given rise to two acclaimed Pritzker Prize winners, Álvaro Siza and Eduardo Souto de Moura.

Siza's most notable creations, including the Portuguese National Pavilion in Lisbon and the Serralves Museum of contemporary art, are praised for their clarity, honesty and poeticism, while Souto de Moura's Municipal Stadium in Braga or Burgo Tower in Porto combine the abstract minimalism of Mies van der Rohe with a love for local materials and building techniques. Both architects have also created a number of remarkable private homes or housing complexes in Portugal, setting the real estate bar high.

> **"The nation's portfolio traverses cities, beaches, vineyards and mountainous national parks.**

For those interested in investing in Portuguese property, the nation's portfolio traverses cities, beaches, vineyards and mountainous national parks. Interesting vernacular approaches have evolved in answer to the country's climatic diversity: former leather factories transformed into cool, high-ceilinged city apartments; concrete woodland compounds with interiors clad in local cork; timber-built, solar-powered beach houses with unbroken sea views.

Full ownership is the most common title over real estate in Portugal, consisting of full and exclusive right of possessing, enjoying and disposing of property. There's healthy synergy between planning, construction, environment and culture sectors, making the typical challenges of building or purchasing property more surmountable, while APEMIP (Portuguese Real Estate Professionals and Agents Association) is helping to regulate, improve and ensure high standards of ethics in the market. And, despite rising demand, prices remain low compared to those in the rest of Western Europe.

Portugal may be a country that was hit hard by the economic tide, but is now modestly, yet determinedly, on the upward curve – with GDP projected to rise by around 2 percent a year in 2019 and 2020, and the volume of Portugal's annual exports as much as doubled since 2000, according to the O.E.D.C.'s Economic Survey of Portugal. Property prices, equally, rose by 6.09 percent year-on-year in 2018 to an average price of €1,220 ($1,550) per square meter, according to figures released by Statistics Portugal.

All this makes Portugal attractive real estate investment territory. But how to make the leap from admiring sun-soaked splendors on estate agency websites to investing and living in Portugal? This is where the Non Habitual Residents regime and the Golden Visa scheme come into play – offering attractive investment advantages, significant tax incentives and, for many, a quick, easy route to E.U. residency.

First, the Non Habitual Residents regime allows for tax exemption on almost all income from foreign sources and a flat income tax rate of 20 percent on the majority of revenue sources, such as salaries. It also includes tax exemptions on pensions, inheritance, dividends, interest and capital gains income. Second, the Golden Visa residency program allows fast-track citizenship for foreign investors from non-E.U. countries in exchange for a property investment of €350,000 or more, a minimum of seven days spent in Portugal in the first year and 14 days a year thereafter. The program allows individuals to roam and invest freely in the European Schengen area, benefit from free education, health and family reunification rights, and apply for permanent residency after five years and citizenship after six years – all without the need to reside in the country permanently.

The purpose of such programs was to encourage overseas investment and help the Portuguese economy recover after the global financial downturn. Indisputably, they're working. Some legacies of the crisis remain, such as a still-high poverty rate among the working-age population, while political uncertainty in the E.U., particularly in the case of no-deal Brexit, could affect the growth of an open economy like Portugal. But, for now, the economy is on the rise, and the real estate sector too – with expat investors, start-up entrepreneurs and sun-seeking retirees arriving from all over the world.

So the secret is out. But the benefits of Portugal remain huge – a country that offers sunlight, a secure and welcoming society, special tax regimes and freedom to move freely within 26 European states. A place in which to unravel centuries of history, discover new culture, admire the rolling swell of the Atlantic – and, perhaps, find a new home.

Source: Getty Images

For more information:
APEMIP: +351 225 989 383 | APCMC: +351 225 074 210
www.housesofportugal.pt
geral@apemip.pt | geral@apcmc.pt

This special advertising supplement is sponsored by Houses of Portugal and produced by T Brand Studio. The news and editorial staffs of The New York Times had no role in its preparation.

HOUSES OF PORTUGAL Value & Style · APCMC · APEMIP · COMPETE 2020 · PORTUGAL 2020 · UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Figura 33 - Publireportagem de 22 e 23.06.2019

Para além do aspeto da promoção da imagem do setor que era o objetivo da publireportagem chegaram inclusive a ser recebidos contactos de empresários estrangeiros que a haviam lido e pediam mais informações, nomeadamente sobre o estado do mercado imobiliário nacional, bem como sobre modalidades de investimento e programas tais como o Regime Fiscal para Residentes Não Habituais e o Programa de Captação de Investimento para Atividades de Investimento.

Após a publicação desta matéria a APEMIP recebeu ainda um contacto da NAR – National Association of Realtors, que tem 1.3 milhões de membros, que nos indicou que nos últimos dois anos tem sentido um crescente interesse por parte de potenciais investidores em explorar o mercado imobiliário português, motivo pelo qual iria divulgar esta publireportagem junto dos seus associados, indicando os contactos da APEMIP e APCMC como preferenciais no contacto com o mercado nacional.

No seguimento da publireportagem foi remetida ao tecido empresarial uma newsletter, tendo em vista disseminar esta informação, para conhecimento, mas também para que pudesse ser utilizada pelos empresários como ferramenta demonstrativa do valor desta fileira nas suas próprias ações de internacionalização.

Figura 34 - Divulgação publireportagemn

- Microvideos virais

A campanha de internacionalização da Fileira do Imobiliário e da Construção não poderia passar ao lado do movimento de transformação digital na comunicação e no marketing. Por isso no projeto foram desenvolvidos 3 microvideos, organizados pelos seguintes segmentos promocionais:

- Arquitetura
- Construção de infraestruturas
- Materiais (sustentabilidade, inovação, sofisticação)

Estes suportes são de fácil utilização e permitem rapidamente fertilizar o mundo virtual com as mensagens da campanha. Face à sua facilidade de transmissão e disseminação, e como o áudio se encontra em língua inglesa, poderão no futuro ser utilizados pelas empresas em diversos eventos, designadamente feiras, visitas de importadores, missões empresariais, roadshows e quaisquer outras oportunidades de promoção das empresas da fileira e de entidades oficiais com atividades no comércio externo.

Vídeo promocional da arquitetura:

Fig.35 Microvideo 1: Arquitetura

O vídeo poderá ser visualizado aqui:
https://www.youtube.com/watch?v=YkG7f9F5GG8&feature=youtu.be

Vídeo promocional de construção de infraestruturas:

Fig.36 Microvideo 2: Construção de infraestruturas

O vídeo poderá ser visualizado aqui:
https://www.youtube.com/watch?v=YkG7f9F5GG8&feature=youtu.be

Vídeo promocional de materiais:

Fig.37 Microvídeo 3: Materiais

O vídeo poderá ser visualizado aqui:
https://www.youtube.com/watch?v=wSt_mSOjSdo&feature=youtu.be

Estas ferramentas foram disseminadas a partir de janeiro de 2019 nas redes sociais e através dos meios digitais das associações (página do projeto, website oficial das associações).

Uma vez que a publireportagem foi apresentada apenas em junho de 2019, o encerramento desta atividade ocorreu, não em maio de 2019, mas em 27 de junho, considerando a data em que foi disseminada ao tecido empresarial.

3.1.4 Realização de exposições itinerantes nos mercados alvo

Como é sabido, nos últimos 4 anos, e após os anos negros da crise, a fileira da construção e do imobiliário recuperou, apresentando agora crescimentos e aumento do emprego. Também na ótica da internacionalização este cenário é positivo, e dado que estes dois setores estão intimamente ligados e interdependentes, faz todo o sentido desenvolver diretamente nos mercados também uma abordagem de bloco. Para chegar aos mercados internacionais é preciso ir lá, contactar diretamente com as entidades e instituições, auscultar os agentes, perceber tendências e apresentar aos prescritores locais a oferta nacional.

Por isso, o projeto integra a realização de exposições itinerantes com a consciência de que é fundamental para projetar a imagem da fileira nos mercados alvo do projeto:
- França e Brasil, são tradicionalmente as principais fontes de captação de investimento estrangeiro para o imobiliário português; para os materiais de construção, França é historicamente o maior cliente e o Brasil é uma aposta para forçar a abertura deste mercado ao comércio internacional;
- Reino Unido, mercado muito significativo principalmente para os materiais de construção em que se pretende forçar um reposicionamento em termos de cadeia de valor;
- Dubai, uma aposta num mercado emergente com elevado poder de compra.

De forma a preparar e orientar a estratégia das intervenções, foi reunida um conjunto de informação sobre cada um dos mercados, que se encontra vertida e 4 dossiers de mercado:

Fig.38 Dossiers de mercado sobre os mercados-alvo do projeto

Os estudos encontram-se disponíveis para download no website do projeto.

Foram ainda preparados suportes promocionais (bilingues) para distribuição aos visitantes:

Figura 39 - Flyers e Catálogos produzidos

Nos dois mercados extracomunitários (Brasil e Dubai), face à distância e necessidade de maior preparação da abordagem, foi feita uma deslocação prévia de prospeção:
- a visita prévia ao Dubai ocorreu de 19 de março de 2018 a 22 de março de 2018;
- a visita prévia ao Brasil ocorreu de 29 de julho de 2018 a 01 de agosto de 2018.

Em ambas as visitas prévias, e devido à agenda concentrada dos representantes da APEMIP e APCMC, as duas entidades entenderam que apenas a APEMIP, por ter a seu cargo as questões logísticas relacionadas com os processos de internacionalização, estaria representada.

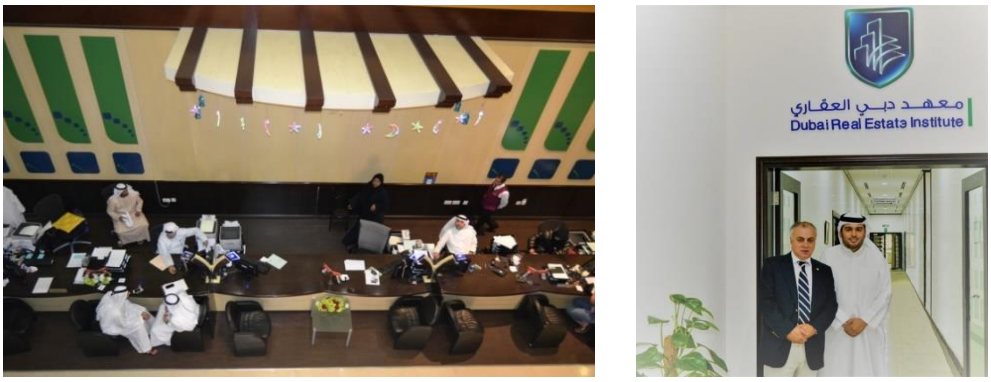


Figura 40 - Visita prévia ao Dubai

Figura 41 - Visita prévia ao Brasil

- **Dubai** | 09 a 11 abril 2018

Como previsto em candidatura, a primeira apresentação internacional do **HOUSES OF PORTUGAL** decorreu entre 9 e 11 de abril de 2018, durante a 14ª edição do International Property Show, no World Trade Centre Dubai.

Neste certame foi dado a conhecer o imobiliário português, começando pela qualidade de construção e dos seus materiais, passando pela arquitetura e design que caracterizam esta fileira.

Foi possível confirmar que Portugal está efetivamente na Moda, tendo sido manifestada por vários visitantes a intenção de em breve visitar o nosso país.

De referir que o stand do *HOP* recebeu a visita do Delegado da AICEP, Dr. Nuno Lima Leite, que se fez acompanhar pelo ex-secretário de Estado da Indústria, Dr. João Vasconcelos.

Fig.42 Visita de representantes da AICEP

"De todo o lado nos chegaram contactos de pessoas com verdadeiro interesse em saber mais sobre Portugal, sobre as oportunidades de investimento, fiscalidade e quais as melhores formas de estabelecer parcerias com empresas lusas, contactos estes que poderão dar frutos e que materializam aquela que é a verdadeira missão deste projeto: promover o imobiliário nacional, abrindo rotas de investimento e de promoção para a internacionalização das nossas empresas.

Estou certo que o fizemos, até pelos contactos que estabelecemos com o Dubai Land Department e com a FIABCI Arabic Countries, que serão veículos que nos permitirão dar continuidade à ação."

Luis Lima, presidente da APEMIP

HOUSES OF PORTUGAL ABRE ROTAS DE NEGÓCIOS NO DUBAI

O projeto promovido pela APEMIP e pela APCMC esteve representando no International Property Show

Fig.43 Notícia no Público em 15.04.2018

A presença do projeto *HOP* no Dubai foi notícia na imprensa nacional e internacional:

Figura 44 - Notícias na Propertyweekly Dubai de 28.03.2018 e 11.04.2018

E foi divulgada no website do International Property Show:

https://www.facebook.com/internationalpropertyshow/videos/1047942195384537/?t=8

Fig.45 Vídeo promocional da presença no Dubai

Seguidamente apresentam-se alguns registos fotográficos da exposição:

Foi promovido um cocktail em que estiveram presentes representantes de entidades como o Dubai Land Department e da FIABCI Arabic Countries, entre outras, com quem foram estabelecidos contactos, nomeadamente com algumas pessoas que revelaram verdadeiro interesse em saber mais sobre Portugal e sobre as oportunidades de investimento, fiscalidade, e informação sobre as melhores formas de estabelecer contactos e parcerias com empresas lusas.

No seguimento desta ação foram abertas portas para o estabelecimento do contacto continuado com o Dubai Land Department, e o seu ramo de investimento, o Real Estate Investment Management and Promotion. O sucesso desta ação promocional nos Emirados Árabes Unidos está comprovado e terá já reflexos no International Property Show de 2020, onde Portugal será País Convidado de Honra.

- **França** | 18 a 20 maio 2018

Este é um mercado tradicional, há muito trabalhado, mas que continua a justificar-se devido à sua dimensão e ligação histórica, por via da emigração, com o nosso país. O comércio externo com destino a França tem vindo a evoluir positivamente ao longo dos anos, que se mantém líder no ranking dos clientes nacionais, pelo que seria inequívoco a importância do mercado francês no comércio externo da fileira.

A exposição que tinha sido prevista para junho de 2018, foi antecipada 1 mês, tendo decorrido entre 18 e 20 de maio de 2018, do Salão do Imobiliário e do Turismo Português no parque de exposições

da Porte de Versailles (Paris Expo). Nestes três dias de trabalho, foram realizados inúmeros contactos com diversos parceiros, empresas e investidores.

Durante a ação ficou testemunhado o interesse dos franceses em Portugal, não apenas dos pensionistas (cujo interesse em procurar o mercado nacional, sobretudo para segunda-habitação, é comum), mas também de jovens e jovens famílias, interessadas em explorar este mercado e em se estabelecer em Portugal. Constatou-se ainda que, apesar do foco da procura destes cidadãos se focar ainda muito na capital Lisboa, há uma curiosidade crescente com o interior de Portugal, particularmente junto às aldeias de xisto.

No decorrer do Salão, o stand do Houses of Portugal recebeu a visita da Senhora Secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, do Embaixador de Portugal em França, Jorge Torres Pereira, e do Delegado da AICEP em Paris, Rui Paulo Almas. O Presidente da Câmara de Comércio e Indústria Franco-Portuguesa, Carlos Vinhas Pereira, e o Presidente do Syndicat des Professionells immobiliers, Alain Duffoux, também compareceram neste certame, e demais membros associados de ambas as entidades, confirmaram as qualidades do imobiliário e construção nacionais.

Durante o certame foi promovido um cocktail, em que foi entregue o Livro de Prestígio aos representantes das entidades supracitadas.

Para esta ação foi realizada uma campanha digital de divulgação através da colocação de banners, entre os dias 18 e 21 de maio, no Jornal Les Echos:

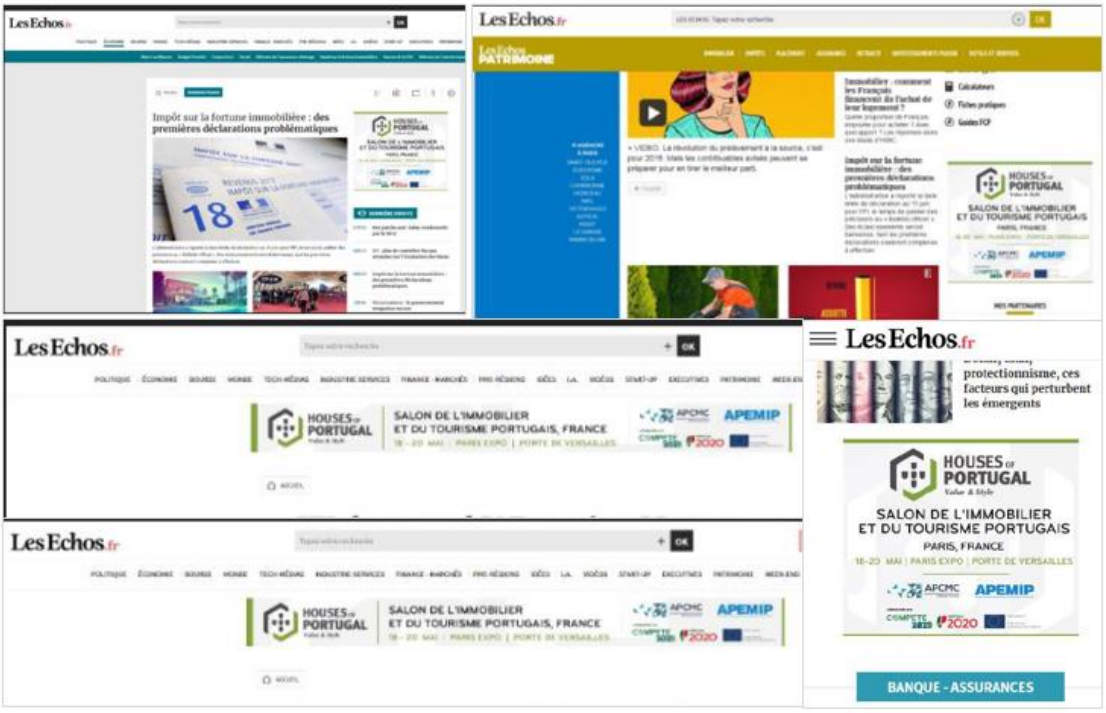


Fig.46 Banners

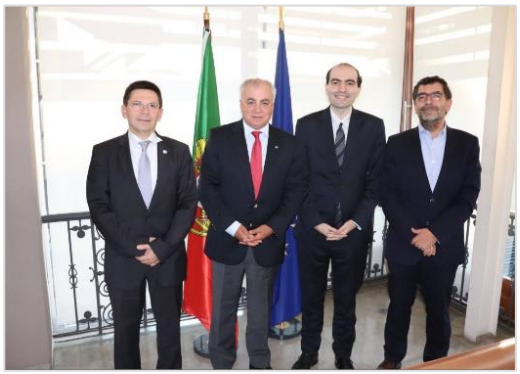
Seguidamente apresentam-se alguns registos fotográficos da exposição:

- **Brasil** | 26 agosto a 01 setembro 2018

O projeto **HOUSES OF PORTUGAL** fez-se representar na Convenção Secovi-SP, a maior associação representante do sector imobiliário na América Latina.

A exposição decorreu entre 26 de agosto e 01 de setembro de 2018, tendo sido adiada a sua realização face ao previsto em candidatura (novembro de 2017), para precisamente coincidir com a convenção, pois traria com certeza maior visibilidade à exposição.

À data também ainda não estavam prontos o livro de prestígio nem a peça de design (conclusão estimada em janeiro/fevereiro/2018), o que colocava em causa a estratégia delineada para a intervenção.



Durante este período de visita ao Brasil, o presidente da APEMIP, Dr Luis Lima e o Secretário-geral da APCMC, Dr José de Matos, foram recebidos no Consulado Geral de Portugal em São Paulo, pelo Cônsul-Geral Adjunto, Dr Hugo Gravanita e pelo Diretor do AICEP, Dr Fernando Carvalho.

Fig.47 Visitas oficiais

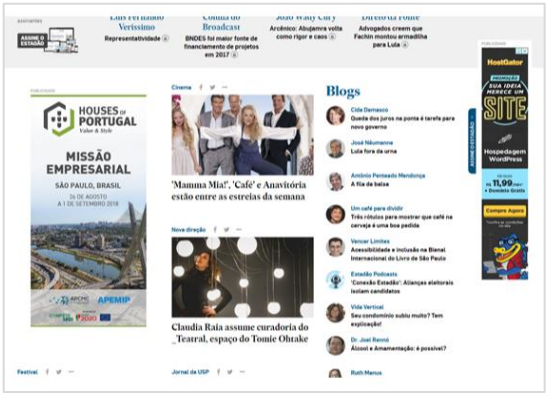
Na Convenção o presidente da APEMIP foi convidado a apresentar aos conferencistas o Imobiliário e Construção nacionais, o que se traduziu num acréscimo de visibilidade da oferta nacional. De realçar que o Protocolo de Cooperação estabelecido com a Secovi-SP foi celebrado ainda durante o período em que estava em curso a Convenção.

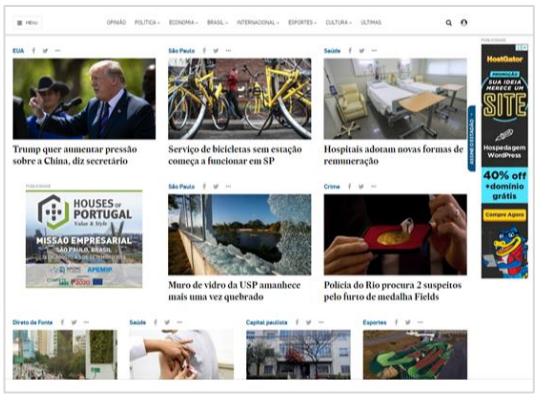
Fig.48 Apresentação APEMIP

Para os membros que integraram esta missão ficou o sentimento claro de que o Brasil, e em particular a cidade de São Paulo, é um mercado incontornável e absolutamente estratégico na promoção do imobiliário português, devido à sua dimensão que representa uma elevada emissão de potenciais investidores para Portugal. O mercado brasileiro é já o terceiro que mais investe em imobiliário português, e a procura tem sido crescente, sendo que os brasileiros são, a par dos franceses, os cidadãos estrangeiros que mais apostam na diversificação e descentralização do seu investimento.

No seguimento desta participação, a AICEP contactou os promotores indicando ter recebido o contacto de empresas do sector da construção, com interesse em apostar em Portugal, no segmento da construção de casas dirigidas para a classe média e média baixa.

Banners de divulgação no jornal brasileiro Estadão:





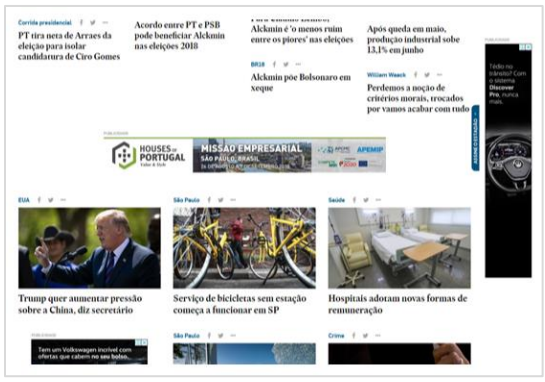


Fig.49 Banners

Algumas das informações divulgadas na imprensa sobre a ação:

Fig.50 Noticia no Público em 22.07.2018

Fig.51 Reportagem no Público em 02.09.2018

Houses of Portugal promove imobiliário nacional em São Paulo

24 de Agosto de 2018

A Houses of Portugal, dinamizado pelas associações APCMC e APEMIP, vai promover o imobiliário português em São Paulo, na convenção SECOVI, o maior evento do sector da América Latina, anunciou hoje aquela entidade.

Dinamizado pelas associações Portuguesa dos Materiais de Construção (APCMC) e dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal (APEMIP), a Houses of Portugal ja promoveu o sector no Dubai, Emirados Árabes Unidos, e em Paris, França.

"Estaremos representados naquele que é o maior evento imobiliário não só do Brasil como da América Latina, o que nos permite chegar a um elevado número de pessoas, não só de potenciais investidores brasileiros, mas também de outras nacionalidades que estarão presentes neste evento. O nosso principal objectivo é acentuar a credibilidade do imobiliário português, a sua qualidade e características, bem como a excelência dos materiais de construção nacionais", afirma Luís Lima, presidente da APEMIP, citado em comunicado.

O projecto "Houses of Portugal: Value & Style" decorre até 2019 e é financiado pelo COMPETE 2020.

Fig.52 Reportagem Diário Imobiliário em 24.08.2018

Foi ainda preparado um vídeo para divulgação da presença institucional neste mercado:

Fig.53 Vídeo promocional da presença no Brasil

https://vimeo.com/279434274

Seguidamente apresentam-se alguns registos fotográficos da exposição:

- Reino Unido | 10 a 12 maio 2019

O Reino Unido foi o último destino presencial fora de portas do projeto HOUSES OF PORTUGAL.

Tal como previsto em candidatura, a exposição decorreu no âmbito da feira "A Place in the Sun", no Olympia em Londres, entre 10 e 12 de maio de 2019.

Figura 54 - Notícia no "A Place in the Sun"

O stand *HOP* foi visitado por representantes da AICEP, a quem naturalmente foram oferecidas as peças embaixadoras do projeto: Livro de Prestígio e Peça de Design.

Fig.55 Visita de representantes da AICEP

Algumas das informações divulgadas na imprensa sobre a ação:

05/2019

HOUSES OF PORTUGAL
Value & Style

COMUNICADO DE IMPRENSA

Data: 10 de maio de 2019
Contactos: Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal
+351 217 928 779
geral@apemip.pt
assistente.imprensa@apemip.pt

HOUSES OF PORTUGAL DIVULGA IMOBILIÁRIO PORTUGUÊS EM LONDRES

O projeto estará representando no Salão "A Place In the Sun", no Olympia London

10 de maio: Londres é o último destino do projeto" Houses of Portugal: Value & Style", que tem como objetivo a promoção do mercado imobiliário nacional além-fronteiras, com o intuito de o credibilizar captar investimento.

Este projeto, dinamizado pela Associação Portuguesa dos Materiais de Construção (APCMC) e pela Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal (APEMIP), passou já pelo Dubai (Emirados Árabes Unidos) e Paris (França), e por São Paulo (Brasil), culminando a sua ação de internacionalização em Londres, Reino Unido, no Salão "A Place in the Sun" que decorre até ao próximo domingo, dia 12 de maio.

"A internacionalização é e deve ser um dos ex-libris do sector imobiliário. O grande objetivo é promover a marca Portugal, a qualidade daquilo que se faz no nosso País além-fronteiras e a excelência dos materiais de construção, chegando ao maior número possível de pessoas, não só junto dos potenciais investidores do País onde decorre a ação, mas também dos demais visitantes de diversas nacionalidades que acabam por estar presentes nestes eventos", diz Luís Lima, Presidente da APEMIP.

Página 1 de 2

Fig.56 Comunicado de Imprensa

PROJECTO "HOUSES OF PORTUGAL" ESTEVE PRESENTE EM LONDRES

Por Construir a 13 de Maio de 2019

Londres foi o último destino do projecto "Houses of Portugal: Value & Style", que teve início em Junho de 2017 e tem como objectivo "a promoção do mercado imobiliário nacional além-fronteiras", com o intuito de o "credibilizar e captar investimento".

"A internacionalização é e deve ser um dos ex-libris do sector imobiliário. O grande objectivo é promover a marca Portugal, a qualidade daquilo que se faz no nosso País além-fronteiras e a excelência dos materiais de construção, chegando ao maior número possível de pessoas, não só junto dos potenciais investidores do País onde decorre a acção, mas também dos demais visitantes de diversas nacionalidades que acabam por estar presentes nestes eventos", diz Luís Lima, presidente da Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal (Apemip).

Este projecto, dinamizado pela Associação Portuguesa dos Materiais de Construção (APCMC) e pela (APEMIP), esteve representado no salão "A Place in the Sun", que decorreu entre os dias 10 e 12 de Maio no Olympia London. Anteriormente, o Houses of Portugal: Value & Style", também passou pelo Dubai, Paris e por São Paulo, culminando a sua acção de internacionalização em Londres.

Fig.57 Notícia Construir de 13.05.2019

VISÃO

Imobiliário português cruza fronteiras

IMOBILIÁRIO | 10.05.2019 às 17h02

Associações do setor do imobiliário e da construção dão a conhecer o produto nacional em Paris, Dubai, São Paulo e Londres

Londres foi o último destino do projeto" Houses of Portugal: Value & Style", que tem como objetivo a promoção do mercado imobiliário nacional além-fronteiras, com o intuito de o credibilizar captar investimento.

Este projeto, dinamizado pela Associação Portuguesa dos Materiais de Construção (APCMC) e pela Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal (APEMIP), passou já pelo Dubai (Emirados Árabes Unidos) e Paris (França), e por São Paulo (Brasil), culminando a sua ação de internacionalização em Londres, Reino Unido, no Salão "A Place in the Sun" que terminou esta semana.

"A internacionalização é e deve ser um dos ex-libris do sector imobiliário. O grande objetivo é promover a marca Portugal, a qualidade daquilo que se faz no nosso País além-fronteiras e a excelência dos materiais de construção, chegando ao maior número possível de pessoas, não só junto dos potenciais investidores do País onde decorre a ação, mas também dos demais visitantes de diversas nacionalidades que acabam por estar presentes nestes eventos", diz Luís Lima, Presidente da APEMIP.

O projeto "Houses of Portugal: Value & Style" decorre até junho de 2019 e é financiado pelo COMPETE 2020.

Fig.58 Notícia Visão.Sapo em 16.05.2019

Figura 59 - Notícia Público em 26.05.2019

Fig. 60 Vídeo promocional da presença no Reino Unido

https://www.facebook.com/housesofportugalvalueandstyle/videos/292589541625579/

Seguidamente apresentam-se alguns registos fotográficos da exposição:

- Campanha de Media

A campanha de media foi realizada na TSF, em 27.06.2019.

No debate HOUSES OF PORTUGAL foram entrevistados o presidente da APEMIP, Dr Luis Lima, e o Secretário-geral da APCMC, Dr José de Matos. São cerca de 41 minutos de divulgação do projeto,

do Imobiliário e dos Materiais de Construção e uma excelente forma de dar a conhecer o trabalho de promoção internacional que está a ser realizado.

O debate pode ser acompanhado em:
https://www.facebook.com/Apemip/videos/201969904068162/

Em termos globais a atividade cumpriu as metas propostas, tendo apenas havido um pequeno adiamento da conclusão dos trabalhos de maio para junho de 2019.

Fig.61 Debate Houses of Portugal na TSF em 27.06.2019

3.1.5 Avaliação e divulgação dos resultados do projeto

- Avaliação

Esta atividade acompanhou todo o período de desenvolvimento do projeto iniciando-se em junho de 2017 com a preparação dos trabalhos de avaliação e sendo encerrada, naturalmente, após o términus de todos os trabalhos, em junho de 2019. De referir que em 23 de maio de 2019 os promotores apresentaram um pedido de prorrogação do términus do projeto para 30 de junho de 2019, pedido que foi deferido em 28 de maio.

No presente relatório é descrita com bastante detalhe a execução das diversas atividades cujo plano, como se pode constatar, foi cumprido integralmente, sendo apenas de referir alguns desvios temporais, essencialmente relacionados com a necessidade de ajustar datas de realização nas diferentes ações, e que se encontram atrás justificadas em cada uma das atividades.

Esta atividade contempla também a elaboração de um Relatório de Conclusões e Pistas para o Futuro, documento este que reflete a experiência proporcionada pelo projeto a toda a equipa nele envolvida e que permitiu guardar lições que serão uteis em projetos futuros. Este relatório constitui um documento autónomo ao presente.

- Sessão de encerramento do projeto

A última sessão presencial do projeto foi realizada em 25 de junho de 2019, em Coimbra, com a sessão de encerramento do projeto e apresentação dos principais resultados obtidos.

Ao longo da execução do projeto foram sendo, por diversos meios, divulgadas as diferentes ações empreendidas, mas fazia sentido dedicar um momento de partilha para:

- Apresentar uma retrospetiva do decurso do projeto
- Realizar um balanço final sobre a execução
- Apresentar os resultados alcançados

A sessão foi objeto de ampla divulgação, quer através de convites, mailings, website das associações e do projeto e das redes sociais. Foram recebidas 28 inscrições

Fig.62 Convite e programa sessão 25.06.2019

Foi ainda publicado um anúncio no jornal Público no dia 16 de junho de 2019.

Figura 63 - Notícia no Público em 16.06.2019

Seguidamente apresentam-se alguns registos fotográficos da sessão:

Em termos globais a atividade cumpriu as metas propostas, tendo apenas havido um pequeno adiamento da conclusão dos trabalhos de maio para junho de 2019.

3.1.6 Gestão técnica do projeto

Esta atividade foi transversal a todo o projeto. Em relação aos recursos definidos em sede de candidatura refere-se que:

- a APCMC solicitou a imputação ao projeto do novo colaborador Pedro Pinheiro a partir de junho de 2017;
- a APEMIP informou que a técnica Maria Isabel Pedrinho Fernandes ficou em Licença de Maternidade a partir do mês de Fevereiro/2019, solicitando a sua substituição pela técnica Vera Luísa Mendão da Costa, cuja entrada na equipa técnica do projeto ocorreu no mês de Março/2019 e se prolongou até ao final do mesmo; e que que as horas de trabalho no projeto destinadas à técnica Maria Isabel Fernandes referentes ao mês de Janeiro/2019, em que esteve de baixa, e referentes ao mês de Fevereiro/2019, em que esteve de Licença de Maternidade, foram imputadas ao técnico Ricardo Espírito Santo, elemento também pertencente à equipa técnica do projeto.

Para o alcance dos objetivos e resultados em tempo, qualidade e custo adequados, foi efetuado um acompanhamento próximo e regular a todos os intervenientes no projeto e realizadas de forma frequente reuniões de coordenação. Sendo este um projeto desenvolvido em copromoção, a necessidade de articulação era ainda maior, mas foi notória a entreajuda entre os diferentes elementos, o que contribuiu certamente para o sucesso de todas as atividades.

Os inputs de todos os elementos da equipa envolvidos no projeto foram essenciais para a elaboração do Relatório de Conclusões e Pistas para o Futuro.

3.2 EXECUÇÃO FÍSICA

Em termos globais o projeto cumpriu adequadamente os seus propósitos, tendo sido concretizadas todas as atividades previstas em candidatura.

O quadro resumo de execução temporal de cada uma das atividades é o seguinte:

ATIVIDADE	Previsto		Realizado	
	Início	Fim	Inicio	Fim
1 - APRESENTAÇÃO E PROMOÇÃO DO PROJETO	2017-07-01	2017-07-31	2017-06-01	2017-08-13
2 - DINAMIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA COLABORATIVA PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO	2017-08-01	2017-12-31	2017-07-01	2019-06-07
3 - AÇÕES DE PROMOÇÃO DA IMAGEM NO MERCADO GLOBAL	2018-04-01	2019-05-31	2018-03-01	2019-06-27
4 - REALIZAÇÃO DE EXPOSIÇÕES ITINERANTES NOS MERCADOS ALVO	2017-11-01	2019-05-31	2017-10-01	2019-06-27
5 - AVALIAÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS DO PROJETO	2017-07-01	2019-06-30	2017-06-01	2019-06-30
6 - GESTÃO TÉCNICA DO PROJETO	2017-07-01	2019-06-30	2017-06-01	2019-06-30

3.3 EXECUÇÃO FINANCEIRA

Com base no último pedido de pagamento apresentado por cada promotor, o investimento total é de 430.812,34€, o projeto apresenta uma execução financeira global de 91% face ao investimento elegível aprovado, o que representa um elevado nível de execução.

Individualmente cada uma das atividades apresenta a seguinte execução:

ATIVIDADE	Investimento Elegível (€)		Tx execução
	Previsto	*Realizado*	
1 - APRESENTAÇÃO E PROMOÇÃO DO PROJETO	8.364,00	6.135,24	73%
2 - DINAMIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA COLABORATIVA PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO	78.234,20	78.234,22	100%
3 - AÇÕES DE PROMOÇÃO DA IMAGEM NO MERCADO GLOBAL	88.560,00	81.887,50	92%
4 - REALIZAÇÃO DE EXPOSIÇÕES ITINERANTES NOS MERCADOS ALVO	200.775,00	159.978,48	80%
5 - AVALIAÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS DO PROJETO	14.452,50	11.470,35	79%
6 - GESTÃO TÉCNICA DO PROJETO	84.077,14	93.106,55	111%
TOTAL	474.462,84	430.812,34	91%

Assim, em termos de execução financeira por atividades e desvios (apresenta-se de seguida a justificação de variações superiores a +-30% face ao previsto), temos:

- Atividade 1 | Apresentação e promoção do projeto: com um investimento total de 6.135,24€, a atividade apresenta uma taxa de execução de 73%. Os principais desvios são:

. Nº de ordem 1 - como a sessão decorreu nas instalações da AICCOPN que cedeu as instalações, não houve custos com aluguer de salas e equipamentos;

. Nº de ordem 4 – como houve redução de participação face ao previsto em candidatura o valor despendido foi inferior.

- Atividade 2 | Dinamização da estratégia colaborativa para a internacionalização: com um investimento total de 78.234,20€, a atividade apresenta uma taxa de execução de 100%.

- Atividade 3 | Ações de promoção da imagem no mercado global: com um investimento total de 81.887,50€, a atividade apresenta uma taxa de execução de 92%. Os principais desvios são:

. Nº de ordem 29 – foi detetado um erro de inserção da fatura aquando do pedido de pagamento e que respeita ao nº de ordem 69.

- Atividade 4 | Realização de exposições itinerantes nos mercados alvo: com um investimento total de 159.978,48€, a atividade apresenta uma taxa de execução de 80%. Os principais desvios são:

. Nºs de ordem 33 a 36 – as visitas prévias realizadas ao Brasil e Dubai, devido à agenda concentrada dos representantes da APEMIP e APCMC, em acordo entre as duas entidades

entenderam que apenas a APEMIP, por ter a seu cargo as questões logísticas relacionadas com os processos de internacionalização, estaria representada.

. Nºs de ordem 39 a 41– os encargos com alimentação nestes mercados foram superiores ao estimado em candidatura.

. Nºs de ordem 51 e 52 - as faturas referentes a estas despesas não apresentavam o NIPC da APEMIP e, portanto, foram consideradas não elegíveis.

. Nº de ordem 54 - os encargos com alimentação neste mercado foram superiores ao estimado em candidatura.

. Nºs de ordem 55 a 58 - uma vez que não seria utilizada a verba relativa a "Transporte de Peças" foi solicitada (e aceite pelo COMPETE 2020) a sua transferência do montante de 10.000€, para as ações "Produção e Distribuição de Catálogos" nºs de ordem 86 a 89 – 5.000€ e "Produção e Distribuição de Flyers e Leaflets" - nºs de ordem 90 a 93 – 5.000€.

. Nºs de ordem 60 e 62 - para o Dubai e Reino Unido a APEMIP conseguiu negociar com o fornecedor preços mais reduzidos do que os inicialmente estimados o que resultou num investimento também inferior nesta rubrica.

. Nºs de ordem 67 – não foi necessário utilizar na totalidade o investimento previsto.

. Nº de ordem nº 73 - foi solicitada (e aceite pelo COMPETE 2020) a substituição da publicação num jornal ou revista especializada por uma publicação num meio de comunicação digital dado o valor da primeira opção ser muito elevado face ao investimento disponível.

. Nºs de ordem 75 e 77 - a APEMIP conseguiu negociar com os fornecedores preços mais reduzidos do que os inicialmente estimados o que resultou num investimento também inferior nesta rubrica.

. Nºs de ordem 87 a 93 - não tendo sido utilizada a totalidade de catálogos e flyers/leaflets inicialmente produzidos para as primeiras ações, os remanescentes foram utilizados nas ações subsequentes; por outro lado, alguma documentação foi também produzida internamente pela APEMIP, motivos pelos quais o investimento realizado foi inferior ao previsto.

- Atividade 5 | Avaliação e divulgação dos resultados do projeto: com um investimento total de 11.470,35€, a atividade apresenta uma taxa de execução de 79%. Os principais desvios são:

. Nº de ordem 99 - tendo sido recebidas menos inscrições para a sessão de encerramento do que o inicialmente estimado, optou-se por alterar o espaço reservado para a realização do evento o que resultou num investimento também inferior.

. Nº de ordem 100 - a APEMIP conseguiu negociar com o fornecedor do serviço de produção de convites um valor substancialmente mais reduzido o que resultou num investimento também inferior nesta rubrica.

- Atividade 6 | Gestão técnica do projeto: com um investimento total de 93.106,55€, a atividade apresenta uma taxa de execução de 111%. Os principais desvios são:

. Nº de ordem 109 – durante o ano de 2019 os técnicos da APCMC tiveram que dedicar ao projeto mais tempo a acrescer à prorrogação em 1 mês do seu encerramento, o que resultou numa imputação de horas superior ao previsto.

Face ao exposto considera-se que o projeto apresentou uma execução financeira adequada em relação ao previsto, tendo sido constante a preocupação com a otimização dos recursos, apesar da necessidade de ajustamento de alguns investimentos.

3.4 INDICADORES E RESULTADOS

Analisada a execução física e financeira do projeto será pertinente analisar os indicadores definidos, confrontando os valores previstos com os valores obtidos, o que permitirá aferir se o projeto cumpriu efetivamente os seus propósitos.

3.4.1 Contributo para indicadores do PO

Todos os indicadores de resultado previstos no aviso de abertura de candidatura foram considerados relevantes para avaliação do projeto na medida em que evidenciariam o contributo para aferir dos seus impactos, na medida em que:

- Indicador 1 - Percentagem de novos acordos de parceria/colaboração firmados face ao número de presenças institucionais por mercado externo: 700% >> este indicador reflete, principalmente, a capacidade em estabelecer redes de cooperação através do fomento de parcerias, principalmente nos mercados externos.

- Indicador 2 - Percentagem de PME que utilizaram e consideraram útil a informação disponibilizada no âmbito do projeto face ao público-alvo: 75% >> este indicador reflete o interesse e vontade das empresas em mudar os seus posicionamentos estratégicos face aos fatores imateriais de competitividade que foram identificados como críticos no projeto.

- Indicador 3 - Percentagem de notícias/artigos gerados pela imprensa dos mercados alvo de promoção internacional integrada da oferta nacional de bens e serviços com referência às mensagens chave da campanha face ao total de notícias/artigos gerados pela imprensa desses mercados alvo: 32% >> este indicador reflete a visibilidade alcançada pela fileira nos mercados externos.

Tendo como suporte a base de dados das empresas que participaram no projeto, foi elaborado um questionário online, no encerramento do projeto, cujos resultados foram os seguintes:

Nº	Indicador	Método de cálculo	Previsto	Realizado
1	Percentagem de novos acordos de parceria/colaboração firmados face ao número de presenças institucionais por mercado externo	a entidade prevê a realização de 7 acordos em cada um dos 4 mercados, num total de 28 acordos, que resulta numa percentagem de 700% (28/4*100%)	700%	700%
2	Percentagem de PME que utilizaram e consideraram útil a informação disponibilizada no âmbito do projeto face ao público-alvo	somatório das PME que utilizaram e consideraram útil a informação disponibilizada no âmbito do projeto / somatório das PME que participaram nas atividades do projeto	75%	78%
3	Percentagem de notícias/artigos gerados pela imprensa dos mercados alvo de promoção internacional integrada da oferta nacional de bens e serviços com referência às mensagens chave da campanha face ao total de notícias/ artigos gerados pela imprensa desses mercados alvo	número de notícias-artigos gerados pela imprensa dos 4 mercados-alvo com referência às mensagens chave da campanha (35) / total de notícias-artigos geradas pela imprensa desses 4 mercados-alvo (110)	32%	32%

Constata-se que todos os indicadores foram atingidos e/ou superados. Nestes termos:

- Indicador 1 - Percentagem de novos acordos de parceria/colaboração firmados face ao número de presenças institucionais por mercado externo: 700% >> tendo sido celebrados os 28 acordos de parceria com os mercados externos, o indicador reflete que o projeto teve capacidade em estabelecer redes de cooperação através do fomento de parcerias com os mercados-alvo.

Indicador 2 - Percentagem de PME que utilizaram e consideraram útil a informação disponibilizada no âmbito do projeto face ao público-alvo: 78% >> tendo 78% das PME utilizado e considerado útil a informação disponibilizada pelo projeto, o indicador reflete que há interesse e vontade das empresas em mudar os seus posicionamentos estratégicos face aos fatores imateriais de competitividade que foram identificados como críticos no projeto.

Indicador 3 - Percentagem de notícias/artigos gerados pela imprensa dos mercados alvo de promoção internacional integrada da oferta nacional de bens e serviços com referência às mensagens chave da campanha face ao total de notícias/artigos gerados pela imprensa desses mercados alvo: 32% >> tendo sido geradas 35 noticias que correspondem ao resultado de 32%, o indicador reflete que efetivamente a fileira alcançou visibilidade nos mercados externos.

3.4.2 Indicadores relevantes na perspetiva do beneficiário/projeto

	Indicadores relevantes na perspetiva do beneficiário/projeto		Meta	Realizado
1	Mercados alvo, comunitários e terceiros, objeto de intervenção relevante	contagem	4	4
2	Empresas que participaram nas atividades do projeto	contagem	200	256
3	Empresas que participaram na sessão de abertura do projeto	contagem	150	71
4	Candidaturas à realização de propostas criativas para o concurso de ideias	contagem	35	15
5	Candidaturas válidas ao concurso de ideias	contagem	20	12
6	Empresas que participaram no Workshop Internacionalizar a Fileira: Contributos para uma Estratégia comum	contagem	75	68
7	Empresas que participaram no Workshop Internacionalizar a Fileira: Lições e partilhas em Processos de Cooperação	contagem	75	62
8	Empresas que participaram na sessão pública de divulgação e disseminação de resultados (atividade 2)	contagem	150	27
9	Acessos ao Guia de Cooperação para a Internacionalização da Fileira, na página do projeto	contagem	500	1.102
10	Visualizações dos microvídeos virais	contagem	30.000	31.583
11	Empresas que participaram na sessão de encerramento do projeto	contagem	150	28
12	PME, por inquirição, que manifestam que alteraram a sua abordagem aos mercados externos no seguimento do projeto, face ao total das PME que participaram nas atividades do projeto	somatório das PME que manifestam que alteraram a sua abordagem aos mercados externos no seguimento do projeto/somatório das PME que participaram nas atividades do projeto	40%	43%

Em relação aos indicadores supra, apresentam-se os seguintes comentários:

Indicador 3 - Empresas que participaram na sessão de abertura do projeto – a sessão teve uma participação satisfatória (mais de 70 empresas) embora aquém do objetivo inicialmente definido em candidatura.

Indicador 4 - Candidaturas à realização de propostas criativas para o concurso de ideias e **Indicador 5 - Candidaturas válidas ao concurso de ideias** – relativamente ao concurso de ideias vieram a concretizar-se 12 candidatura válidas, correspondendo a uma taxa de concretização de 60%. Sabendo que nunca as promotoras haviam levado a efeito uma iniciativa desta natureza e que pressupunha o envolvimento de outros setores (indústrias criativas), considera-se que aquela execução é satisfatória, uma vez que abriu portas para a cooperação intersectorial com estes setores.

Indicador 6 - Empresas que participaram no Workshop Internacionalizar a Fileira: Contributos para uma Estratégia comum e **Indicador 7 - Empresas que participaram no Workshop Internacionalizar a Fileira: Lições e partilhas em Processos de Cooperação** – dentre as sessões presenciais realizadas no mercado nacional os workshops foram os eventos com maior taxa de participação das empresas face ao previsto, com taxas de 91% e 83% respetivamente, considerando-se relevante o interesse manifestado por sessões de caráter mais prático.

Indicador 8 – Empresas que participaram na sessão pública de divulgação e disseminação de resultados (atividade 2) - tendo sido esta sessão realizada durante o Salão Imobiliário do Porto com o intuito de mobilizar maior número de participantes, alterações no alinhamento do programa daquele evento fizeram coincidir a sessão com outro evento muito relevante para a fileira (Conferência Internacional "FIABCI: Estratégias e Mecanismos de Internacionalização", onde estiveram presentes os presidentes europeu e mundial desta organização), prejudicando uma maior adesão.

Indicador 11 - Empresas que participaram na sessão de encerramento do projeto – aquando do agendamento desta sessão (para 25 de junho de 2019), foi assumido que, tratando-se de um evento a realizar na região Centro, não seria relevante a existência de um feriado (S. João Batista) nessa mesma semana. No entanto, em contactos estabelecidos com diversos empresários no sentido de perceber as ausências, constatou-se que efetivamente veio a prejudicar uma maior adesão. Por esse motivo, as promotoras decidiram remeter às empresas (base de dados do projeto) informação adicional sobre o projeto e seus resultados no sentido de proporcionar uma maior disseminação à semelhança daqueles que eram os objetivos da sessão.

Tendo sido este o primeiro projeto em copromoção realizado pela APCMC e APEMIP, em sede de candidatura poderão as metas propostas ter sido algo ambiciosas face ao que se veio a evidenciar durante a execução.

Não obstante os esforços de ambas as associações em divulgar amplamente a sua realização e convidar o tecido empresarial à participação, constatou-se algumas dificuldades na mobilização do número de empresas previstas para os eventos presenciais, sendo a criação de sinergias com eventos complementares uma prática recomendada a implementar no futuro.

Por outro lado, fica também evidente a preferência das empresas pelos meios digitais dada a ampla adesão aos suportes que foram produzidos neste formato.

Finalmente, é de realçar o cumprimento integral dos indicadores do PO.

Em termos qualitativos, e dada a natureza do projeto, não pode deixar de ser referido os resultados extremamente positivos dos contactos estabelecidos ao longo do projeto com os mercados alvo, em termos de aumento de visibilidade internacional da fileira e posicionamento face à concorrência internacional.

Assim, apesar dos desvios apresentados em alguns dos indicadores, estes não colocam em causa a apreciação positiva ao projeto e até já lhes proporcionaram valiosos inputs para próximas iniciativas.

4 CONCLUSÕES

Como já foi referido o projeto HOUSES OF PORTUGAL: *Value & Style* pretendia marcar um ponto de viragem na forma como se realiza a promoção internacional da Fileira da Construção e do Imobiliário nacional.

Este trabalho permitiu, de uma forma integrada, levar a efeito uma campanha coletiva e estratégica de promoção da imagem e da visibilidade internacional da oferta de valor da fileira, que se espera complemente, suporte e alavanque as atividades internacionais das suas empresas.

Como decorre do exposto ao longo do presente relatório, o projeto cumpriu as metas a que se propôs, tendo até sido ultrapassadas as expetativas inicialmente formuladas pelos promotores em termos da visibilidade que a promoção externa iria ter.

Era evidente uma grave lacuna da fileira em termos de comunicação externa com os mercados, tendência que o projeto permitiu restringir. No entanto, é assumido tanto pela APCMC como pela APEMIP que este é um caminho para continuar a desenvolver nos próximos anos, procurando novas rotas e novas formas de dar a conhecer a oferta nacional de modo a, por um lado, apoiar a consolidação de quotas e reposicionamento na cadeia de valor e, por outro, o alargamento da presença nacional a novas áreas de intervenção.

Acompanhe o projeto em: