

VASCO MAGALHÃES, DIRETOR-GERAL DA MELOM E DA QUERIDO MUDEI A CASA OBRAS, AFIRMA

“As remodelações são uma necessidade estrutural”

“O mercado das remodelações deixou de ser uma alternativa. Hoje é uma necessidade estrutural.” É desta convicção que Vasco Magalhães parte para analisar, em entrevista à “Vida Económica”, a evolução do setor. O diretor-geral da MELOM e da Querido Mudei a Casa Obras acredita que a reabilitação continuará a crescer, impulsionada pelo envelhecimento do parque habitacional, pela valorização dos imóveis e por um enquadramento fiscal mais claro.

VIRGÍLIO FERREIRA
virgilioferreira@grupovidaeconomica.pt

Vida Económica – O valor médio por obra aproximou-se dos 30 mil euros no primeiro semestre. A que se deve esta evolução?

Vasco Magalhães – O principal fator é a maior dimensão das intervenções. Temos realizado cada vez mais remodelações integrais, em vez de pequenas obras, o que naturalmente aumenta o valor médio. Embora os custos de construção tenham pesado nos últimos anos, hoje já não explicam este crescimento. O cliente está mais informado e procura soluções completas, que melhorem o conforto, a eficiência energética e a valorização do imóvel. Também existe maior confiança na capacidade da nossa rede para executar projetos mais complexos, permitindo-nos participar em obras de maior valor acrescentado.

Remodelações de maior dimensão impulsionam o mercado

VE – Como perspetiva o segundo semestre?

VM – Entramos com uma carteira de obras sólida, o que nos dá confiança. A eventual descida das taxas de juro poderá desbloquear alguns investimentos, sobretudo em projetos de maior dimensão.



Vasco Magalhães defende que a reabilitação será uma resposta cada vez mais importante aos desafios da habitação em Portugal.

No entanto, o crescimento das remodelações é essencialmente estrutural. Portugal tem um parque habitacional envelhecido, a construção nova continua insuficiente e muitas famílias optam por reabilitar a casa onde vivem. Mantendo-se este contexto, acredito que a procura continuará consistente.

Ganhar quota num mercado em expansão

VE – A Querido Mudei a Casa Obras cresceu 27,1% e o Norte destacou-se com um aumento de 58,1% da faturação. Como explica este desempenho?

VM – Resulta sobretudo da nossa capacidade para ganhar quota de mercado. O Norte teve um desempenho muito positivo, mas outras regiões registaram crescimentos semelhantes, o que demonstra uma evolução consistente da rede a nível nacional. A marca consolidou-se, a oferta tornou-se mais profissional e os franqueados estão hoje mais preparados para assumir remodelações de maior dimensão, conquistando a confiança dos clientes para projetos cada vez mais exigentes.

VE – Mais de metade dos clientes financia as obras com capitais próprios. Uma descida adicional dos juros poderá impulsionar o mercado?

VM – A maioria dos clientes investe com capitais próprios, o

que demonstra que a remodelação é vista sobretudo como uma decisão de valorização do património e de melhoria da qualidade de vida, e não apenas como um investimento dependente do crédito. Taxas de juro mais baixas poderão acelerar algumas decisões, mas não serão o principal motor do mercado. Existe uma consciência crescente de que uma remodelação bem executada representa um investimento no imóvel, tendência que continuará a sustentar o crescimento do setor.

Reabilitação exige estabilidade e mão de obra

VE – As remodelações continuarão a crescer acima do mercado? Quais são hoje os principais desafios?

VM – Estou convencido de que sim. A reabilitação terá um papel cada vez mais importante, porque a construção nova dificilmente conseguirá responder, sozinha, às necessidades habitacionais do país. Além disso, os consumidores valorizam cada vez mais a melhoria da habitação existente, quer para aumentar o conforto e a eficiência energética, quer para adaptar a casa às diferentes fases da vida.

O maior constrangimento continua a ser a escassez de mão de obra qualificada. Os preços dos materiais estabilizaram bastante e, hoje, a capacidade de execução é um fator muito mais determinante. Também seria importante simplificar os processos

administrativos e garantir maior previsibilidade legal e fiscal.

Portugal precisa de construir mais habitação, mas também de reabilitar melhor a que já existe. Não se trata de escolher entre uma e outra. O futuro passa pelas duas.

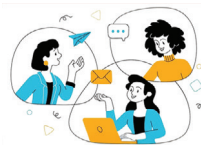
VE – O Governo tem vindo a clarificar a aplicação da taxa reduzida de IVA nas obras de reabilitação. Que impacto poderá ter uma definição definitiva deste regime?

VM – Seria muito positiva para todo o setor. Mais importante do que a própria taxa é a existência de regras claras, estáveis e aplicadas de forma uniforme. A incerteza fiscal atrasa decisões, gera interpretações diferentes e cria conflitos desnecessários entre empresas, clientes e Autoridade Tributária.

Um enquadramento claro permite aos clientes conhecer antecipadamente os custos da obra e dá às empresas a confiança necessária para orçamentar e executar os projetos sem receio de alterações de interpretação. Essa previsibilidade contribuirá para

dinamizar o mercado, reforçar a confiança dos consumidores e promover uma reabilitação urbana mais sustentada.

O mercado das remodelações deixou de ser uma alternativa. Hoje é uma necessidade estrutural para o país e continuará a ser uma das principais respostas aos desafios da habitação nos próximos anos.



Comunicação
Empresarial
N.º 13

DO'S & DONT'S
DA COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL



SILKE BUSS
Especialista em
Comunicação,
BUSS
Comunicação

Cativar jornalistas

Qual a necessidade fundamental que predomina entre jornalistas? A forte vontade de descobrir coisas novas e de fazer novas experiências. Se tivermos esta motivação principal em conta, o nosso evento para media terá, muito provavelmente, uma boa adesão (desde que também estejam reunidos os outros fatores básicos, como hora e local favoráveis, proximidade, boa acessibilidade, investimento de tempo aceitável, etc.). Claro que não há garantias – os eventos são complexos, cada um é único e pode sempre ocorrer um acontecimento com maior valor mediático que desvia a atenção. Lembro-me, por exemplo, de como me custou manter o jornalista do Correio da Manhã connosco em Viena e na Baixa Áustria. É que pouco antes da partida com três jornalistas em Lisboa, tinha caído, como uma bomba, a notícia do pai austríaco, Josef Fritzl, que manteve a filha presa na cave da casa, onde a violou durante 24 anos. Em vez de participar no nosso programa espetacular para conhecer a Pandur II, que até incluía a oportunidade de andar nesta viatura blindada sobre rodas, o jornalista teria preferido juntar-se aos media de todo o mundo em frente à casa onde ocorreu o crime.

A receita de sucesso para um media event é então preparar (verdadeiras!) novidades e experiências únicas, anunciadas no convite. Um exemplo disso já foi o test-drive na Pandur II, eis outros: Na apresentação da nova linha de empilhadores Jungheinrich, criámos um percurso com tarefas. Na Roca, os/as jornalistas tiveram a oportunidade de moldar um lavatório em miniatura. Quando apresentámos a curta-metragem sobre o Mar de Aral, como pontapé de saída da Fundação We Are Water, recebemos os media no melhor cinema de Lisboa. Fazer uma conferência de imprensa num cinema? Porque não? Escolher um local diferente também proporciona uma nova experiência. Já realizámos uma conferência de imprensa numa casa de banho, com o designer italiano Roberto Palomba a apresentar a sua obra. E quando não é possível proporcionar uma nova experiência? Apostar noutros trunfos! Assegurar a presença dos/das responsáveis da empresa e ter notícias com impacto. Sem estes elementos, recomendo pensar melhor e optar, eventualmente, por outros formatos de comunicação – mailings, entrevistas, case studies – para conseguir o desejado sucesso mediático.

“Uma remodelação bem executada é um investimento, não uma despesa”