

Ficha de Projeto:**FANTOFFICE INTERNACIONALIZAÇÃO**

Designação do projecto	Fantoffice Internacionalização
Código do projecto	NORTE-02-0752-FEDER-021432
Objectivo principal	OT3 - Reforçar a competitividade das PME (internacionalização)
Região de intervenção	NORTE
Entidade beneficiária	Fantoffice, Lda.
Data de Aprovação	16-02-2017
Data de Início	01-05-2017
Data de Conclusão	30-04-2020
Custo Elegível	373 205,00€
Apoio financeiro Europeu / Público nacional / Regional	167 942,25 €

O Projeto «Fantoffice Internacionalização»**A FANTOFFICE**

A FANTOFFICE, LDA tem 20 anos e é hoje um gabinete de design e arquitetura de interiores de elevada qualidade e grau de inovação e diferenciação (singularidade).

A empresa foi constituída em 1997, centrando a sua atividade no comércio de mobiliário, divisórias, tetos falsos e revestimentos, montagem e assistência técnica, importação e representações, decoração e otimização de espaços. Com os anos, o seu objeto social foi alargado, incluindo também neste momento a edição de revistas e publicações, ações de formação, gestão de projetos e estudos entre outras atividades.

A arquitetura e o design continuam a ser, porém, o seu core business e onde o seu *know how* é mais diferenciador, apresentando soluções abrangentes mas únicas, consoante segmentos:

- Mobiliário de Escritório
- Divisórias
- Interiores.

OBJETIVOS - ORIENTAÇÃO EXTERNA

Após quase 20 de atividade e numerosos projetos de interiores concluídos com sucesso, sendo uma empresa segura de si e muito sólida na sua base, em termos humanos e de *know how*, das marcas representadas, das fantásticas redes de networking e parceiros, base de clientes (que potenciam a internacionalização por «arrasto»), a nível financeiro e de experiência, chegou a altura da empresa se lançar nos mercados externos.

A FANTOFFICE estava, ao momento de iniciar este projeto, pois, numa nova fase de profunda evolução:

- a) de empresa comercial passou a uma empresa com serviços e implementação
- b) acresceu serviços mais qualificados, sobretudo projeto de arquitetura e design (2014)
- c) alargou representações exclusivas e inicia lançamento de catálogo próprio (2016).

Prepara agora uma nova mutação para empresa baseada em design e desenvolvimento de coleções próprias (desenvolvimento de produto) e numa aposta deliberada na Internacionalização. Para que tal transição para empresa de desenvolvimento e gestora de marca própria pudesse ser bem sucedida, teria de ser focada nos mercados externos, algo que antes era apenas residual (1,60% no ano pré-projeto).

Para este desafio a criação e lançamento da marca FANTOFFICE registada a nível nacional foi um marco importante para a sua expansão nacional, seguindo-se o registo internacional e o catálogo próprio, que veio a editar anualmente no decurso deste projeto e faz parte integrante da estratégia a desenvolver para atingir objetivos que eram bem definidos para o horizonte do projeto

- Volume de vendas previsto para 2019, mas que na realidade foi amplamente superado e se aproximou dos € 5.000.000 €;
- Aumento em mais de dez vezes do valor de exportação entre 2015 e 2019.

- Presença em pelo menos três mercados externos, outro objetivo atingido e superado, ainda que em alguns casos através da exportação indireta (contratos de bens e serviços vendidos a multinacionais que, tendo sucursais em Portugal, optaram pela faturação pelo NIF português), e com Moçambique e Angola a representarem, até à eclosão das suas crises, valores de negócio muito interessantes (acima de 500.000 €) como tínhamos previsto por serem mercados de que a empresa tinha conhecimento e havia claras carências detetadas
- Clara subida de notoriedade entre grandes compradores de mobiliário escritório.
- Introdução de melhorias organizacionais substanciais, que conduziram à obtenção de Certificação ISO9001 e a mais uma distinção como PME Líder em 2019.

ATIVIDADES

A FANTOFFICE apostou numa estratégia de diversificação, pelo desenvolvimento de novos produtos com marca própria e entrada em novos segmentos e mercados.

Em concreto, no âmbito do SI Internacionalização aprovado:

- Conhecimento de mercados externos, pela participação em duas feiras internacionais, FILDA e FACIM, permitindo o contacto com potenciais clientes, e o fortalecimento de relações com potenciais distribuidores, o que ocorreu por diversas vezes;
- Desenvolvimento e promoção internacional de marca, e o seu registo a nível internacional;
- Apostando em *showrooms* para os mercados externos e outras bem sucedidas atividades externas promocionais, incluindo uma que mereceu a visita de Sua Excelência o Presidente de Moçambique;
- Prospeção e presença em mercados internacionais, visando contactar diretamente com os potenciais clientes e assim promover relações de confiança;
- Marketing internacional com o desenvolvimento de material promocional a apresentar nas ações nos mercados externos, de forma a promover os seus produtos e serviços;
- Certificações específicas para os mercados externos, nomeadamente ISO9001 aumentando assim a confiança dos clientes internacionais nos seus produtos;
- Introdução de novo método de organização nas práticas comerciais ou nas relações externas através da contratação de dois técnicos altamente qualificados, criando assim um departamento internacional, encarregue da organização e acompanhamento de todas as ações a realizar no âmbito do posicionamento nos mercados externos.

Complementarmente é imprescindível trabalhar na dimensão da qualificação, dada exigência de mercados, e proteger a marca e a propriedade industrial, bem como ter a capacidade de estar sempre a inovar no design, nas soluções e nos serviços.

No caso dos PALOP a aposta foi numa presença muito forte, com numerosas visitas de prospecção e envio de alguns modelos para efeitos de promoção em espaço público, que sirva de demonstração, além da FILDA e FACIM. Apenas advento da crise e da COVID-19 parece ter quebrado o ritmo de crescimento extraordinário iniciado em 2017 com este projeto.

MERCADOS e RESULTADOS

Os mercados potenciais previstos e explorados, foram agrupados em dois grupos:

- a) PALOP (Angola, Moçambique e Cabo Verde) e outros países emergentes com enormes carências de soluções diferenciadas, sobretudo para escritórios e espaços comerciais, mas também equipamentos públicos (Ex: Escolas; Hoteis; Repartições), onde se obtiveram bons resultados e sucessos;
- b) UE (Espanha, França e, numa segunda linha, Alemanha, Bélgica, Itália e Reino Unido e Holanda), pela competitividade preço, pela inovação e design e a oferta diferenciada e de arquitetura arrojada (sociedades altamente consumidoras de soluções inovadoras): mercados em que sucessos se deram junto de diversas multinacionais que se instalaram ou já estavam instaladas em Portugal, procurando por isso ter serviços com um apoio de proximidade.

Nos PALOP, já previsto na candidatura e comprovado na prática: há necessidade de encontrar parceiros locais: sem eles será difícil penetrar de modo consistente e sustentado nos mercados pois este é um sector em que as relações e a proximidade são vitais. A exceção será, obviamente, a internacionalização «por arrasto». Aliás, podemos considerar que o plano de internacionalização se baseia nestes dois modelos:

- arrasto (parceria com clientes existentes)
- parcerias locais (distribuição, representação, comissionamento ou até joint-ventures, dependendo das oportunidades surgidas e dos mercados em si).

Como clientes temos a sua tipificação, que vem sendo confirmada:

- empresas que querem soluções para negócios (HORECA, escritórios, lojas, fábricas)
- promotores, bancos, fundos e proprietários que procuram valorizar ativos imobiliários
- governos e organizações internacionais.

A presença na FACIM revelou-se um sucesso, tal como as deslocações a Angola (ainda que não a presença da FILDA, Feira que foi cancelada): os valores desejados para 2019 em termos de exportação foram largamente superados.

Este sucesso rápido nos mercados Africanos em 2017 e 2018 levou a um menor foco nos mercados Europeus, cujos processos se revelam mais complexos para a nossa internacionalização, pois exigem maior preparação (nomeadamente Certificação e Marca) como aliás estava já previsto em sede de candidatura. Mas uma vez iniciado esse processo, o volume de contratações em 2019 foi extraordinário, sobretudo por multinacionais (Francesas, Alemãs e Espanholas, sobretudo).

De enorme importância tem sido a criação do departamento de internacionalização e as contratações realizadas para o mesmo.

A fase final do projeto está a ser bem mais complexa, com uma quebra acentuada da atividade empresarial e de encomendas a partir de Fevereiro 2020 e mais drástica a partir de Março de 2020, com o Estado de Emergência em Portugal e noutros países e inúmeros clientes a suspenderem, reponderarem ou adiarem as suas decisões de investimento e/ou de mudança e/ou remodelações dos seus escritórios e/ou instalações, precisamente a nossa área, face à pandemia COVID-19.

Os meses de Março e Abril de 2020 são por isso meses de bastante incerteza e de quebra abrupta no volume de negócios, seja face ao previsto, seja face aos meses anteriores, seja em termos homólogos. Apesar de tudo há algum alento pois maioria de clientes nacionais e internacionais aponta apenas para adiamento ou suspensão temporária das suas decisões, e não tanto para o seu cancelamento. Apenas o resto do ano de 2020 e o ano de 2021 nos dirão, verdadeiramente, qual o impacto real que a COVID-19 terá no desenvolvimento e crescimento do negócio Fantoffice que estava a decorrer de modo tão positivo. Por ora, e de modo prudencial, temos estimativa de quebras de faturação global para 2020 em torno dos 40 a 50% (com um regresso ao patamar dos 3 milhões de euros, que está, de qualquer modo, em linha com o objetivo traçado para este projeto em sede de candidatura.

Última atualização: 30.Abr.2020