


induplano
arquitetura de interiores

“Decoração é algo que se faz com o coração, a que se imprime amor e que nos faz sorrir”

Ivone Neves – Induplano

**De(coração na sua vida)
Faça do seu lar, uma
extensão de si**

**Negócios em Franchising
Crescer em rede com
conceitos vencedores**

**Ano Hidrológico
Valorizar e preservar
o bem essencial à vida**





CARLA
ZUZARTE
DESIGN & ARQUITETURA · INTERIORES

carlazuzarte.pt





DZINE

ARCHITECTURE
& INTERIOR DESIGN



EDITORIAL

Caro leitor,

Tem nas mãos a primeira edição da Mais Magazine.

Em fim de semana de descanso prolongado saímos à rua, criando este primeiro contacto físico, intelectual e emocional com todos vós que agora nos folheiam. A partir de hoje, temos o gosto de marcar encontro consigo mensalmente. Antes que comece as suas leituras fique a conhecer-nos. Somos Mais, um nova revista de âmbito institucional e empresarial, que pretende criar um conteúdo que reconhece cada história como única. Queremos fazer chegar a si exemplos inspiradores, negócios de sucesso e empresários de referência.

Num mundo cada vez mais inovador, torna-se igualmente perentório sermos mais inovadores na forma de comunicar. Antes de tudo, é importante clarificar conceitos e afirmar que inovar não é o mesmo que inventar. Inovar é, sim, colocar no mercado um produto ou serviço, novo ou renovado. Ou seja, inovar é criar valor. E é esse o nosso propósito: inovar na forma como as empresas e entidades comunicam com o exterior. A MAIS é muito mais do que uma revista empresarial, é um espaço aberto ao sonho e à inovação – a nossa, a de todos os que conosco colaboram e a de todas as criações que admiramos.

Nesta primeira edição trazemos como tema principal a de(coração) de interiores, uma vertente que ganhou um novo sentido durante a pandemia. Depois de nos depararmos cingidos ao nosso lar, ficamos a perceber a importância de criar um espaço só nosso. No que diz respeito ao design de interiores, há um toque de tradição cravado na alma de cada criação. Linhas diferentes, materiais nobres e detalhes invulgares que fazem nascer espaços com identidade própria. Os projetos de arquitetura de interiores vivem da identidade do seu criador, por isso damos a conhecer referências do setor, que transformam um espaço de uma forma tão especial que damos por nós a perceber que de repente um projeto é tão nosso que não poderemos chamar-lhe outra coisa que não lar.

Nesta edição falamos também de negócios de franchising, damos a conhecer cadeias que cresceram com esta metodologia e que criaram oportunidades de fazer surgir novos empresários de sucesso. Antes de nos despedirmos, nesta nossa primeira manifestação, fazemos uma reflexão sobre o ano hidrológico – que começou no início de outubro – para percebermos que a água é um recurso finito que deve ser preservado e valorizado.

Bem-vindo ao mundo MAIS.

De(coração) na sua vida

Pág. 6 a pag. 55

Ano Hidrológico

Pág. 56 a pag. 67

Negócios em Franchising

Pág. 70 a pag. 79

ÍNDICE

FICHA TÉCNICA

Propriedade Litográfis - Artes Gráficas, Lda. | Litográfis Park, Pavilhão A, Vale Paraíso 8200-567 Albufeira
NIF 502 044 403 **Conselho de Administração** Sérgio Pimenta **Participações sociais** Fátima Miranda; Diana Pimenta; Luana Pimenta (+5%) **Assessora de Administração** Carla Rodrigues **Gestores de Conteúdo** Hugo Miguel Midão, Manuel Melo **Diretor Editorial** Jorge Teixeira **Design Gráfico** Departamento Criativo Litográfis **Redação e Publicidade** Rua António da Costa Viseu, 120 4435-104 | Rio Tinto **E-mail** geral@maismagazine.pt **Site** www.maismagazine.pt
Periodicidade Mensal **Estatuto Editorial** Disponível em www.maismagazine.pt **Impressão** Litográfis - Artes Gráficas, Lda. **Depósito Legal** 490783/21 outubro 2021



DECORAÇÃO EGÍPCIA

A ARTE ANTIGA DE EMBELEZAR A VIDA

O Design de Interiores pode ser descrito como a composição e decoração de espaços internos. A ideia geral do Design de Interiores é manter o lar esteticamente harmonioso, nomeadamente, através do recurso a adornos. Os primórdios da decoração, porém, não são assim tão contemporâneos, aliás esta prática vem do tempo do antigo Egito.

Os egípcios deixaram um grande legado nas áreas da decoração e da arquitetura e há que admitir, eles eram bons no que faziam! Prova disso são as pirâmides de Gizé, uma das sete maravilhas do mundo.

Eram um povo que pensava nos mais ínfimos detalhes. As suas decorações eram muito variadas. É de destacar objetos que representavam figuras dos faraós, o uso de mobília de madeira, tapetes de palha, peles de animais, pinturas da época, peças em barro, etc...A nível de cores, não havia grande variação, eram usados tons de terra, para transmitir simplicidade e tons de preto e dourado para mostrar que o simples, também pode ser sofisticado.

A arquitetura e decoração egípcia foi tão inspiradora que se mantém até aos dias de hoje.

Marcas da decoração egípcia, nos dias de hoje, são as cortinas, pois elas deixam o clima mais leve, nomeadamente se forem colocadas em varandas, porque as varandas eram espaços muito valorizados, pelos egípcios.

Os tapetes também são uma aposta da decoração egípcia porque, para além de enfeitar visualmente, tornam os lares mais aconchegantes. Almofadas também transformam os

ambientes mais aconchegantes e alegres.

Os espelhos, são úteis para acrescentar amplitude ao ambiente.

A nível de paredes, no antigo Egito, era muito comum a existência de padrões pintados na parede, fossem com faraós, gatos, entre outras imagens... E os gatos perduram até hoje, nas paredes ou na Internet, como resistir? Neste sentido, os papéis de parede são uma representação atual desta parte decorativa dos egípcios.

A nível de cores, volta-se a chamar a sua atenção para ser ousado nos pretos e dourados para denotar luxo. Essa ideia de querer transmitir o luxo em lares está presente na Europa, desde o século XVII, com a classe burguesa alta e a nobreza.

Também a arquitetura egípcia se tornou bastante globalizada e multicultural. As pirâmides influenciaram a arquitetura e a engenharia, tanto na criação de casas como de prédios, onde se passaram a utilizar materiais mais pesados como pedras e tijolos, para serem mais resistentes.

Com a vinda da pandemia da covid-19 e, consequentemente, dos confinamentos, a casa tornou-se o local central da vida da população portuguesa, por isso, se quer dar um ar de requinte, mas também de simplicidade está na hora de arriscar na decoração egípcia.



“A estética faz-se com técnicas e com coração, deveremos ter técnica que não vai brilhar da mesma forma se não tiver amor. Digamos que são indissociáveis”

Ivone Neves, Induplano



“Não temos procura específica de tendências, cada projeto é único. A pandemia e o confinamento, levou a um crescimento do negócio por a casa ter-se tornado um porto de abrigo, e até nalguns casos o novo local de trabalho”.

João Barreiros, Barreiros & Barreiros

“Os clientes esperam de nós esta capacidade de os ouvir, mas também a capacidade de criar uma linha condutora, coerente, que traduza na prática a sua visão”

Andreia Matias, DZINE Architecture & Design



“Muitas vezes deparamo-nos com espaços que requerem soluções muito específicas e personalizadas, sendo necessário recorrer a mobiliário feito à medida e de design MOYO”

Cláudia Ferreira, Moyo



“A estética faz-se com o coração, o primeiro apelo é sempre a beleza e harmonia do espaço”

Carla Zuzarte, Carla Zuzarte Interiores



“Ver e escolher texturas e cores através de um ecrã, a milhares de quilómetros de distância, é um desafio e uma aventura”

Sara Afonso e Ana Valente, By Heart – Something Group



“Projetamos soluções que complementam qualquer decoração ou arquitetura. Trabalhamos cada etapa consigo, de modo a concretizar os seus sonhos”.

Vítor Mendes, Home Technology Designers

“A paixão pela profissão e a ciência permitem resultados inclusivos, perante a complexidade de trabalhar com elementos vivos”

Hugo Mónica, Greenflux Landscape Architecture



“As pessoas procuram harmonia, o conforto e o funcional para a Família e Amigos”.

Cristina Afonso, Cristina Afonso – Design de Interiores



“Claramente os desafios obrigam-nos a estarmos alerta e a sairmos da zona de conforto, muitas vezes estes desafios levam-nos à criação de algo novo o que é muito importante para a vida do Atelier e sempre que implicam essa criação e os ultrapassamos significam sucesso”.

Sofia Andrez, Sofia Andrez Interiors



“trabalharemos continuamente para melhorar, inovar e, ao mesmo tempo, nos prepararmos para a geração mais jovem”

Marcella Spee Horta e Costa, Abloom Boutique Real Estate



“Num futuro próximo, sei que a Jota Barbosa Interiors se irá afirmar como uma empresa internacional, criativa e inovadora, com extrema atenção ao cliente”.

Joaquim Barbosa, Jota Barbosa



“Quanto mais valor se dá à casa, maior é a relação emocional e afetiva que se estabelece entre as pessoas e as peças existentes, seja por terem sido herdadas, por terem feito parte de momentos especiais, ou por serem colecionáveis. Creio que o papel de uma decoradora é precisamente este, conseguir chegar ao cliente, ao seu gosto”.

Tereza Porém, Tereza Porém Interior Design

“Querer é poder”

Cidália Campos, Decor Princesa



“Para se fazer um bom trabalho tem de se estar apaixonado pelo que se faz, só assim se consegue dar o nosso melhor e ultrapassar as dificuldades que surgem no dia a dia. Este mindset torna tudo mais fácil, quase que as coisas acontecem por si só”

Rita Salgueiro, Rita Salgueiro -Arquitectura de Interiores e Decoração



“A arte é a alma da casa, sem arte a casa não vive. A arte sente-se, não se explica. O mundo sem arte era com certeza um mundo mais feio e inabitável”.

Antónia Pintado, Antónia Pintado Estúdio



“O que me faz feliz é a sensação dos clientes, o rosto e as expressões de felicidade, o fazer gente feliz, entrar na casa do meu cliente e sentir que era aquilo, que não podia ser de outra forma”

Conceição Lopes, Conceição Lopes - Interior Design



“Para mim, sempre foi – e continua a ser – pedra basilar na minha vida o diálogo, o chegar perto, o tentar compreender quem está do outro lado. Quais os anseios, as necessidades, as carências, as tendências, o posicionamento do cliente face à vida. Sem esse sentir, sem essa perceção, a decoração torna-se um seguir de tendências, um ir atrás do que se usa, do que é moda, do que se viu no hotel onde se passou um dia, o copiar a casa do famoso que se viu na revista”

Maria Romão, Maria Romão Interior Design



“Na verdade, nós temos que mergulhar na história de cada cliente, é importante perceber as motivações que o levam a este contacto com a Duplex, temos que ir de encontro às necessidades de cada cliente e conseguir preenche-las na sua totalidade. Saber estar no lugar do cliente, sempre!”

Cláudia Amorim, Duplex Real Estate



“Os objetos artesanais são uma aposta para uma decoração mais autêntica, e que seduz pelas suas imperfeições”.

Susana Gomes Ferreira, Susana Gomes Ferreira Decoração de Interiores



“É essa a nossa motivação, melhorar a experiência diária dos clientes para que eles voltem todos os dias. O bem-estar só pode ser a consequência deste nosso esforço!”

Ana Dâmaso, Clube VII



“Temos a responsabilidade de pensar os espaços à escala individual do nosso cliente, mas também considerar a integração urbana e arquitetónica no conjunto edificado envolvente”.

Pedro Videira, PeC Arquitectos

“Decoração é algo que se faz com o coração, a que se imprime amor e que nos faz sorrir”





Ivone Neves é o rosto da Induplano, um espaço onde arquitetura, design de interiores, criação e inovação se unem numa simbiose harmoniosa. Aqui cada projeto é único, conjuga funcionalidade e beleza, mas não se reduz ao domínio dos fins práticos. O utilitário está lá, mas ultrapassa a finalidade: inclui postura e personalidade. Cada espaço é transformado numa experiência, pessoal e única.

Há um importante mundo interior, mais valorizado do que nunca: o nosso lar. A pandemia veio despertar a necessidade de conforto em cada espaço e, essencialmente, no nosso canto, na nossa casa. É precisamente na criação de um espaço único, carregado de identidade, que a Induplano é especialista. Seja numa obra integral, na criação de um ambiente de raiz ou em complexas remodelações de interiores, há o carinho e empenho de uma equipa que vai desde o atelier de design e arquitetura, à produção de peças personalizadas criadas de raiz, passando por um conjunto de especialidades técnicas em obra.

Para se conhecer a Induplano é necessário primeiro conhecer a mentora de todo este projeto, Ivone Neves. As linhas dos seus projetos são também as linhas da sua história e da sua personalidade, e é isso que a torna única no meio. Apaixonada pelo que faz, iniciou a sua aventura no mundo do design de interiores há mais de uma década com a criação da Induplano. A empresa é hoje focada no design e na produção de pe-

ças de luxo, com marcas internacionais como Fendi, Bentley, Versace, Baccarat, e muito mais. Com a excelência aliada ao glamour, a Induplano faz da inovação uma das suas armas para criar espaços de design sofisticado, mas com detalhes ecléticos (peles e pedras naturais como python, ray, avestruz, raposa, vison, chinchila, ônix, mármore, madreperola, coral ou cristais são apenas alguns exemplos).

É sabido que no design de interiores não existe um caminho único, não há fórmulas e não existem espaços iguais. Por essas razões, Ivone Neves considera que cada cliente é único, pelo que interpretar as necessidades de cada um é essencial. Para a empresária, “a criatividade e o elevado sentido estético” são duas variantes que definem o seu trabalho. No entanto, seria redutor cingir a Induplano apenas a isso. A empresa é feita de várias histórias, de desafios e de muitos sucessos. Os ambientes criados são uma fusão entre o chique (o glamour) e o descontruído.

Sinónimo de tudo isto é o desenvolvimento de um novo conceito numa das unidades do grupo SANA Hotels. “Trata-se do Hotel Epic Sana Marquês. Procurou-se surpreender o hóspede e acho que foi plenamente conseguido. Logo que entramos no lobby somos transportados para um mundo exótico que tem origem nas muxarabis, a iluminação estudada, aos veludos estampados, as mármorees cuidadas e jardins verticais bem conjugados. Para este hotel com 400 quartos conseguimos imprimir inovação e design, provocando uma atmosfera intimista



e ao mesmo tempo impactante, enquanto que os quartos são relaxantes convidando ao sossego e tranquilidade. Não esquecer a beleza do SPA que inova tecnologicamente conjugado com o relax que esta impregnado em toda a sua área”, elucida a empresária. “O Epic Sana Marquês é um mundo inesperado de sensações onde a cada virar de esquina nos deparamos com atmosferas envolventes, surpreendidos pelo detalhe e pela singularidade”, acrescenta.

Neste trabalho, houve ainda o desafio de levar o hóspede a sentir-se em casa. “No caso das unidades hoteleiras este sentido é mais lato e, sem dúvida, pautado por conforto, acolhimento, intimidade e beleza. Fazer sentir o hospede em casa numa unidade deste tamanho implicou um trabalho árduo entre a equipa hoteleira e a equipa de arquitetura de interiores”.

Ivone Neves considera que os vários trabalhos concebidos em vários grupos hoteleiros são muito importantes, uma vez que muitas vezes marcam a história de uma geração: “Não tenho dúvida. A nossa marca profissional está profundamente representada no hotel Epic Sana Marquês. Quem nos conhece identifica a nossa imagem. Faz parte da nossa alma”.

Com uma diversidade de projetos em portfólio, que apenas comprovam o caráter camaleónico de quem procura fazer de cada novo trabalho a resposta certa, Ivone Neves explica como é importante em cada projeto “utilizar os elementos certos, que nos fazem revitalizar e descansar para novas etapas da

nossa vida ou para mais um dia de trabalho. Temos de saber ouvir o cliente, procurar os seus anseios e corresponder às suas expectativas”.

Apesar de todos os projetos contarem com todo o coração da empresária, para Ivone Neves uma das grandes paixões é o trabalho residencial, onde pode “criar conceitos mais intimistas e de acordo com a vontade do cliente”, vinca. “Decoração é algo que se faz com o coração. Que se imprime amor e que nos faz sorrir”, conta, transmitindo o seu conceito de decoração: trabalhar com uma imensa paixão. Dito isto, a empresária destaca que para um projeto não se pode trabalhar apenas com o coração: “Deveremos ter técnica, que não vai brilhar da mesma forma se não tiver amor. Digamos que a técnica e o coração são indissociáveis”.

Questionada sobre qual o projeto que mais a marcou, Ivone Neves foi perentória na sua resposta. “Todos os nossos projetos são realizados com o maior carinho. Não posso dizer que uns tenham mais atenção do que outros. Talvez os quartos de crianças nos façam sorrir de uma outra forma, mas o que mais nos satisfaz é o olhar do cliente, as palavras que ouvimos e a amizade que nos oferecem”.

A Induplano dá forma à essência que se manifesta de modo plural, em diversos sentidos. O conforto é uma das bases de trabalho, mas o espaço é trabalhado em cores macias ou vibrantes, não esquecendo a luz que invade o espaço, ou a pe-



numbra, mais intimista. Há também atenção nos materiais, que exprimem duração ou efemeridade, nunca descorando de um lado glamoroso. No inusitado de um detalhe de acabamento fazem a sua diferença e é no objeto de luxo entendido como excesso que valoriza, que exalta riqueza a favor de quem usufrui da obra. Confiar no olhar de Ivone Neves é garantia de que, no final do projeto, se vai sentir único, num espaço só seu.

Qualquer projeto chave na mão conta com a máxima personalização, desde o primeiro traço, a momentos decisivos, com a possibilidade de conceção de mobiliário e peças decorativas à medida. Com uma equipa fantástica de arquitetos e designers, a empresa tem abraçado projetos cada vez mais importantes, projetando a Induplano para o topo da arquitetura de interiores, não só em Portugal como no estrangeiro. “A criação de peças é inevitável pois faz parte da nossa essência. Criamos o equilíbrio perfeito entre o clássico e o vanguardista, com um toque de sofisticação e elegância. Perseguimos apenas a perfeição”.

Com um presente e passado carregado de sucesso, o futuro trará novas surpresas: “Projetos futuros? Será uma surpresa a anunciar muito em breve e de que muito nos orgulhamos”, conclui Ivone Neves.



Rua José Gomes Ferreira 251 | 4150-422 Porto (Aviz)
Tel. +351 222 413 030
induplano.porto@induplano.com
<https://induplano.org/pages/who-are-we>

DZINE

INTERIORES COM ALMA



Uma apaixonada pelo Design, Andreia Matias é a fundadora e força criativa da DZINE & Co., uma incubadora de “ambientes com Alma”

Mais Magazine (MM) – A DZINE & Co. distingue-se pelos seus serviços de excelência nas áreas de Arquitetura, Design de interiores e Decoração. Por que decidiu apostar neste ramo e qual foi o percurso para alcançar a notoriedade que tem nos dias de hoje?

Andreia Matias (AM) – Sou uma adepta do “Belo”. Desde muito jovem senti uma forte atração por todas as vertentes do Design e da Arquitetura. Fui fortemente influenciada pela cultura urbana, pela dinâmica das grandes cidades. A minha juventude foi marcada por alguma rebeldia o que me levou a ser uma fervorosa adepta do “contra-corrente”. Apaixonei-me pelo graffiti, numa altura em que não se ouvia falar de Street Art, de Banksy ou de Basquiat. O design está presente em tudo o que fazemos no nosso quotidiano – os pratos e talheres com que comemos, as cadeiras onde nos sentamos, os carros onde viajamos, os sapatos que calçamos – o que despertou em mim uma grande paixão. Descobri a minha vocação. Com essa descoberta, surgiu também a noção que nem todo o Design tem a qualidade desejada, logo um grande desejo

de intervir e deixar uma marca no mundo.

A DZINE nasceu desse “espaço” e do sonho de criar ambientes com alma. Na harmonia, na proporção, nos materiais, nas cores, nas texturas, e na relação de todos estes elementos, sentimos o toque do “divino”. O ambiente em que nos inserimos, a paisagem que escolhemos, influenciam o nosso comportamento, as nossas decisões e até o nosso estado de espírito. Encontramos o tal “Belo” nos sítios mais improváveis, numa ruína, na tinta desbotada pelas intempéries, nas árvores contorcidas e secas pelo sol. Talvez por isso, gosto tanto de fotografia, a única arte capaz de captar o momento.

Quando iniciámos a DZINE, todos fazíamos um pouco de tudo. Eramos formiguinhas (muito!) trabalhadoras e apesar de todas as dificuldades que uma jovem empresa tem de enfrentar, foi um período muito feliz e estimulante.

Hoje, os desafios são outros. Manter os padrões de qualidade a que habituámos os nossos clientes e parceiros, apesar do crescimento da empresa. Tratar cada projeto como único, original e exclusivo. Criar e inovar sem nos deixarmos condicionar pelas tendências ou fórmulas pré-estabelecidas, melhorando e fazendo a diferença na vida de quem vive os espaços que criamos e aos quais nos dedicamos. Diria que a palavra-chave no nosso trabalho é dedicação. De-



dicação ao cliente, saber ouvi-lo, saber traduzir o seu sonho.

Temos uma equipa constituída por Arquitetos, Designers de Interiores, 3D Artists, e Gestores. Acreditamos que na diversidade de experiências, competências e culturas, encontramos força. Os diferentes backgrounds da equipa, são uma enorme mais-valia para os nossos projetos: desde a criação do conceito, até à sua execução, o cumprimento rigoroso de prazos, assim como do orçamento definido, etc.

Desenvolvemos projetos chave-na-mão de Arquitetura, de Interiores, Decoração, e coordenamos a execução dos nossos projetos, desde a obra (executada pelos nossos parceiros de confiança), ao fornecimento de mobiliário, do apetrechamento e até ao acompanhamento do fornecimento de água, luz, gás e telecomunicações, e de tudo o mais que seja necessário para garantir a conforto e a confiança de quem nos contrata. Foi a confiança depositada na DZINE pelos nossos clientes que possibilitou o nosso crescimento.

A filosofia dos projetos

MM – Sendo a alma e o coração os denominadores comuns à decoração de residências, hotéis, escritórios, restaurantes e lojas, o que difere cada uma dessas áreas, na vertente decorativa?

AM – Como refere, a alma e o coração são transversais a todas as áreas do Design. O que difere é a funcionalidade, ou seja, os requisitos que temos de cumprir, nos diferentes projetos.

Nos projetos residenciais podemos utilizar materiais e mobiliário mais delicados do que, por exemplo, nos projetos de restauração, hotelaria ou retalho onde as exigências de resistência ao uso, durabilidade e até segurança, são completamente diferentes. Os materiais escolhidos têm de cumprir critérios como a ignifugação, a resistência à abrasão e ao impacto. Por outro lado, hotéis, restaurantes e lojas, proporcionam ocasionalmente a escala e, conseqüentemente, a oportunidade de arriscar em soluções criativas mais arrojadas; lobbies de hotéis de grandes dimensões que por não serem locais de permanência, ou de habitação, permitem o uso de cores, materiais e mobiliário mais célicos, com uma linguagem mais vincada.

MM – E em que medida é que os objetivos de negócio dos clientes da DZINE interferem na elaboração dos projetos?

AM – O trabalho da DZINE é pensado e executado em função dos objetivos dos nossos clientes. A elaboração de



projetos dirigidos a atividades comerciais (hotelaria, comércio de retalho, escritórios, etc.) requerem um conhecimento profundo sobre o seu funcionamento, sobre a marca, os seus valores e conceito, e ao mesmo tempo a criatividade para agregar todas as necessidades funcionais, estéticas, de segurança dos colaboradores e do público, de forma original e inovadora.

Num hotel de cidade, com um modelo de negócio em que o core business são estadias curtas e em que a marca pretende oferecer previsibilidade e eficiência aos seus clientes, a tendência é uniformizar para criar reconhecimento e familiaridade junto dos seus hóspedes, mas também para reduzir custos e facilitar a manutenção. Por contrapartida, num hotel boutique onde se pretende proporcionar experiências únicas aos clientes, a tendência é fazer quartos diferenciados. Mesmo neste género de hotéis temos sempre presente a otimização dos custos da operação, quer no investimento necessário para a execução do projeto, quer em termos de manutenção. Ainda que a qualidade da experiência do hóspede seja uma prioridade, a sustentabilidade do negócio também o é.

MM – A Andreia consegue entender as necessidades de cada cliente mas como o faz sem abdicar da sua identi-

dade, da identidade da DZINE? Houve algum projeto que se tenha destacado nas suas preferências?

AM – Gosto de pensar nos projetos, como penso nos filhos. Eles estão-nos “emprestados” durante o tempo em que os criamos, educamos, e lhes damos muito amor, transmitindo tudo aquilo que temos de melhor. O respeito e aceitação pelas suas personalidades e diferenças, são peças fundamentais nesta equação, para que um dia possam voar sozinhos. Não há preferidos, são todos especiais. Com os projetos, passa-se o mesmo. A dedicação, o amor, e o respeito pelas necessidades (estéticas e funcionais) dos nossos clientes, são uma constante na nossa forma de pensar os projetos. Sabemos ouvir. Os clientes esperam de nós esta capacidade de os ouvir mas também a capacidade de criar uma linha condutora, coerente, que traduza na prática a sua visão. É aí que se faz sentir o traço da DZINE.

O digital

MM – A DZINE utiliza a sua página do Instagram para partilhar alguns projetos e dicas de decoração. Quando o faz, que feedback espera obter?

AM – A DZINE tem ainda muito para crescer no marketing digital e na gestão da sua presença nas redes sociais. A



verdade é que a grande maioria dos nossos clientes chega até nós pela recomendação de outros clientes, o que tem constituído a nossa melhor publicidade mas tem tido o efeito perverso de não termos ainda sentido a necessidade de uma aposta clara no digital.

Tendo dito isto, temos mantido uma presença regular nas plataformas digitais que nos parecem mais relevantes para o desenvolvimento do nosso negócio. Através dessa presença, testamos conceitos e tendências e, claro, divulgamos os nossos trabalhos.

A presença nos canais digitais é essencial para servir a nossa base de clientes, maioritariamente internacional. Tendo dito isto, orgulhamo-nos das nossas origens e da nossa “condição lusitana” que, acreditamos, transparece nos nossos trabalhos. Gosto muito da velha máxima “Think Global, Act Local”.

O futuro

MM – O que espera alcançar no futuro e quais os próximos passos que pretende seguir?

AM – Estamos a desenvolver um projeto de imobiliário high-end, mas ainda estamos na fase de definição do conceito. Trata-se de um imóvel de traça histórica do princí-

pio do século XX, com 7 apartamentos, na zona histórica de Caxias. Próximo da praia, tem vista de mar e para o Convento da Cartuxa. Os apartamentos dos pisos inferiores terão um magnífico jardim privado com piscina. A otimização dos resíduos da obra, a reciclagem, a utilização de materiais ecológicos e o respeito pelo ambiente, são as bases deste projeto. Nos jardins, projetamos utilizar um sistema de captação e reutilização das águas pluviais para a respetiva rega.

Estou muito entusiasmada porque acredito que será um projeto de referência em Portugal, quer pela qualidade da arquitetura e design de interiores, quer pela preocupação com a sustentabilidade ambiental.

DZINE
ARCHITECTURE
& INTERIOR DESIGN

www.dzine.pt

A missão de inovar e arriscar

Sem medo de inovar, Carla Zuzarte Interiores mudou. Foi criada uma nova identidade da marca, de forma a comunicar os benefícios da Carla Zuzarte: inovação, modernidade e rigor. Esta mudança de identidade visual não altera o seu ADN enquanto marca, o qual a diferencia há muitos anos no mercado: foco no cliente, foco nas pessoas e projetos chave na mão desenvolvidos numa lógica de parceria.

Desde muito cedo a decoração passou a fazer parte da vida de Carla Zuzarte. Primeiro com uma loja de flores, um projeto desenvolvido com a sua mãe e que foi crucial para que a Carla percebesse a sua paixão pela decoração.

Mais tarde, mudou de instalações e numa loja de decoração, Carla Zuzarte percebeu que “as flores tinham dado o mote para todo o universo dos projetos”. Atualmente a Carla lidera o seu projeto, de forma única e personalizada – Carla Zuzarte Interiores.

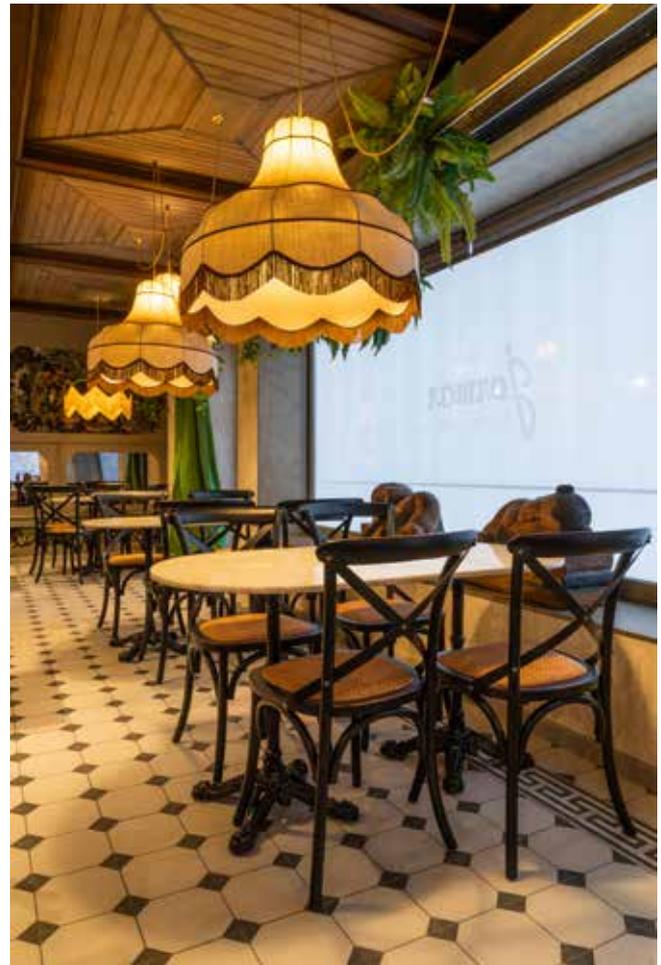
Porém, como não podia fazer este trabalho sozinha, Carla Zuzarte, aumentou a sua equipa de trabalho.

Motivada pelo gosto da decoração e apaixonada pelo trabalho que faz, Carla Zuzarte fez a empresa crescer. Com o desenvolvimento da empresa, teve de ser cautelosa para não afetar a atenção e dedicação de cada projeto, verificando e acompanhando, todos os projetos.

A empresa também de se distingue pela opção do cliente gerir todo o seu projeto. Carla Zuzarte destaca que muitos dos clientes “têm aptidões de gestão de projeto, quer na execução, quer na orientação dos planos”, mas que não dispensam, da criatividade e desenvolvimento da Carla Zuzarte Interiores.

A proximidade com o cliente e o envolvimento do cliente em todo o projeto, permite que o resultado seja algo que resulta de uma parceria e não de um projeto assente numa lógica fornecedor-cliente. Esta forma de atuar é um dos seus pontos de diferenciação mais fortes face à sua concorrência.





A estética e a decoração

Para Carla Zuzarte, “a estética faz-se com o coração, o primeiro apelo é sempre a beleza e harmonia do espaço”, nesse aspeto, Carla Zuzarte segue o seu coração, em todos os projetos.

Carla Zuzarte relembra que “um projeto não é apenas a estética”, da mesma forma que “as questões técnicas estão diretamente ligadas à conceção e execução do projeto”. Carla Zuzarte desenvolve os seus projetos numa lógica de complementaridade entre os recursos, a estética, a beleza e a funcionalidade. Os projetos são pensados para proporcionar bem-estar e felicidade aos clientes.

Independentemente do espaço a ser remodelado, habitações, restaurantes, barbeiros, ourivesarias, Carla Zuzarte acha difícil conseguir escolher qual a área que lhe enche mais o coração, a verdade é que todos os projetos trazem uma satisfação enorme, porque cada um tem as suas particularidades.

Em geral, a Carla Zuzarte Interiores, gera confiança e empatia com os seus clientes, cujo objetivo é conseguir dar a resposta aos sonhos de quem procura a empresa. Esta proximidade com os clientes é algo que deixa Carla Zuzarte feliz, porque cada sonho é diferente e cada cliente é um novo desafio.

Sobre ser desafiada, Carla Zuzarte não tem medo e, inclusive, gosta desse processo, porque a ajuda a pensar,

descobrir e criar, moldando também a empresa. Por outro lado, na área da decoração não se pode negligenciar o fator surpresa. Neste sentido, a permanente busca de materiais, soluções de variações de espaços, é crucial para que a Carla Zuzarte consiga surpreender os seus clientes e fazê-los ficar muito felizes com a proposta apresentada.

O Design de Interiores é essencial, seja em projetos empresariais ou em projetos comerciais.

O foco nas pessoas

A empresa tem desde o seu primeiro dia uma filosofia de foco nas pessoas. Seja nos clientes, nos colaboradores, nos fornecedores, isto é, junto de todos os seus “stakeholders”.

Carla Zuzarte preocupa-se em ser uma marca que consiga interpretar aquilo que os seus clientes nem conseguem verbalizar, mas que desejam ter. É esta interpretação, antecipação às suas necessidades, capacidade de projetar o futuros dos seus espaços que faz da marca Carla Zuzarte algo único e especial.

Independentemente do Atelier realizar todo o tipo de projetos, há um gosto especial pelo desenvolvimento dos projetos de A a Z, solução chave na mão, pois são os mais exigentes mas mais gratificantes.

Mas o foco nas pessoas é também nos seus colaboradores. Manter uma equipa coesa, alinhada, motivada e como espaço



para crescer e progredir é uma preocupação da Carla Zuzarte. Neste sentido, há uma preocupação em crescer ao nível da formação da equipa promovendo a sua coesão e alinhamento com a identidade da marca Carla Zuzarte.

Os projetos realizados são desafiantes e estimulantes e o feedback dos funcionários e administradores comprova a melhoria e crescimento.

Carla Zuzarte afirma, ainda: “Estamos conscientes de que a nossa comunicação mais eficaz assenta no passa-palavra e no referenciamento dos nossos clientes junto dos seus amigos.

Carla Zuzarte Interiores, as perspetivas

Ao longo dos anos de trabalho, “o Atelier Carla Zuzarte tem vindo a afirmar a sua marca de forma consistente, quer no mercado dos projetos particulares, quer nos projetos empresariais.”

Carla Zuzarte Interiores, é um exemplo de superação em momentos difíceis, inclusive, num contexto de crise, a empresa consegue continuar a crescer em termos de projetos. Para a empresária, este crescimento deve-se à grande força da empresa, em termos de comunicação, isto é, a recomendação dos seus clientes.

Estando em constante evolução, Carla Zuzarte Interiores não ficará pelos projetos atuais e pretende no futuro,





crescer “ao nível dos projetos que incluem desde da fase do projeto à sua execução, incluindo o design de decoração e a produção das peças”.

A internalização é outro objetivo da Carla Zuzarte Interiores, ou seja, “afirmar a marca para além do norte de Portugal”, mas mantendo sempre o nível elevado de satisfação dos clientes.

Essa satisfação será mantida em todos os objetivos futuros, pois será um dos focos da empresa continuar a crescer, sem perder qualidade do serviço, “do foco no cliente e do cumprimento das suas expectativas”.

Onde ficam as instalações

De momento, pode visitar a Carla Zuzarte Interiores, nas instalações abertas ao público, em Paços de Ferreira.

Nestas instalações, irá encontrar uma loja aberta ao público que funciona também como Showroom para os clientes de projetos.

Existe uma área de armazém e ainda um gabinete de projeto que é a área de maior destaque.

Em geral, independentemente do motivo da sua visita às instalações, saiba que a Carla Zuzarte Interiores e toda a sua equipa, terão todo o gosto de ser visitados e ainda se mostrarão disponíveis para prestar o melhor atendimento possível.



www.carlazuzarte.pt



A melhor tecnologia ao seu dispor

Marcados pela qualidade, luxo, requinte, HOME TECHNOLOGY DESIGNERS é uma marca que está na linha da frente a nível de soluções de tecnologia.

A empresa

A HOME TECHNOLOGY DESIGNERS é uma marca pertencente ao departamento da SEGURTEC Global Solutions. A SEGURTEC é uma marca voltada para o desenvolvimento de soluções e serviços na área da tecnologia, presente no mercado há mais de 20 anos.

Capazes de criar soluções personalizadas, requintadas, luxuosas e inovadoras, a HOME TECHNOLOGY DESIGNERS distingue-se por ter ao seu dispor a mais recente tecnologia, sempre a pensar nas necessidades dos clientes.

Com atuação internacional, a HOME TECHNOLOGY DESIGNERS sempre corresponde aos mais elevados padrões de qualidade em diversas áreas, nomeadamente “som Multiroom, salas de cinema e multimédia, controlo de iluminação, temperatura, acessos e segurança à criação de cenários e rotinas”, HOME TECHNOLOGY DESIGNERS é uma empresa única e completa.

A equipa é “composta por Arquitetos, Engenheiros, Designers e Técnicos altamente especializados” e ainda o CEO, Vítor Mendes. Em conjunto, a equipa trabalha para garantir o bom funcionamento de todas as soluções que dispõem.

Utilizadores de uma tecnologia não simplista, mas que simplifica a vida e que complementam qualquer decoração ou arquitetura.

Missão e prioridades

Tendo como principal missão apresentar soluções globais na área da inovação tecnológica, fornecendo os melhores serviços do mercado, a HOME TECHNOLOGY DESIGNERS, assim como a SEGURTEC, têm também como prioridade cuidar do planeta.

No âmbito dessa prioridade a marca SEGURTEC tem vindo a ser implementar medidas, tendo em consideração a racionalização do consumo e a diminuição do impacto ambiental.

Soluções que apresentam

Dispondo de uma enorme qualidade dos equipamentos e de uma vasta qualificação profissional, são apresentados serviços, tais como:



Hotel & Office Solutions
soluções inovadoras para escritórios e hotéis



Intelligence Energy
Gestão e controlo da eficiência energética



Industry Technology Integration
Soluções para a indústria



Intelligence Security
A segurança das pessoas e dos espaços



Projects
Projetamos soluções à sua medida

Electrical Division
Instalações elétricas para comércio, indústria e residências.





HOMETM

technology designers

O. SEGURTECTM

global solutions

Escolha Home Technology Designers, escolha SEGURTEC

Com mais de 1000 parcerias realizadas e mais 96% de clientes satisfeitos, a SEGURTEC é a empresa ideal para tornar a sua visão uma realidade.

Encontre aqui, alguns motivos para escolher a marca:

Diversidade de soluções

Personalização

Experiência

Equipa qualificada

Para saber mais sobre as áreas de atuação e as soluções que podem ser oferecidas, pode contactar a empresa, através do email geral@segurtec.pt ou pelo telefone +351 253 578 161

www.segurtec.pt

www.home-tec.pt

Show Room em
Lisboa/ Porto/ Braga/ Guimarães



MOYO – Projetos de Interiores com Alma



Há uma poesia implícita na forma como na Moyo se revela, esconde, transforma e cria, materializando estados de espíritos e forma de arte... A iluminação é uma arte ao sabor da técnica e da imaginação, essencial para valorizar um espaço, ou realçar traços da linguagem decoração de interiores.



Após um longo e enriquecedor percurso profissional, no qual passou por prestigiadas empresas de referência em design de interiores (como a Altamira, Sátira Design, Inain e Empatias), Cláudia Ferreira decidiu abraçar o seu próprio projeto empresarial e, assim, fez nascer a MOYO, em 2009. Assumindo-se como responsável pela equipa de design de interiores, especializada no desenvolvimento de projetos de arquitetura de interiores e decoração de espaços, de âmbito público ou particular, e no desenvolvimento de soluções otimizadas de mobiliário personalizado, fabricado por medida.

Quem procura a MOYO, regra geral, pretende uma solução integrada dos espaços na sua totalidade. A empresa cria peças de mobiliário desenhado e executado de forma personalizada para espaços onde estejam a atuar. A ideia surgiu pela própria necessidade de cada projeto, contou-nos a empresária. “Muitas vezes deparamo-nos com espaços que requerem soluções muito específicas e personalizadas, sendo necessário recorrer a mobiliário feito à medida e de design MOYO”.

A personalização é um dos pontos principais da marca e os clientes cada vez mais confiam no trabalho da empresa. Procuram originalidade nos seus espaços e parceiros inovadores capazes de executar a visão que imaginam, que possam trazer valor acrescentado e diferenciação para o mesmo, ou seja, querem sentir que o seu projeto é único e original. E a MOYO entrega isso mesmo.

Para Cláudia Ferreira, o maior orgulho da empresa que gere “é a satisfação e gratidão transmitida pelos clientes, que com a conclusão do nosso trabalho sentem uma melhoria nas suas vidas, essencialmente a nível do conforto e bem-estar nos novos espaços desenvolvidos”.

Felizmente que Portugal está cada vez mais sensibilizado para a importância deste setor e do papel da estética nas habitações, quer ao nível da remodelação, quer na construção nova. Nos dias de hoje já se sente que “os portugueses exigem espaços mais bem pensados e mais apelativos, nos quais um designer de interiores será o profissional ideal para lhes dar esse atributo e cunho especial”.

Todas as áreas são desafiantes para a MOYO, mas a empresária reconhece que são ainda mais motivados pela diferença e adversidade de cada projeto: “Somos bastante eficazes em desenvolver soluções muito funcionais para espaços difíceis de trabalhar, com áreas pequenas ou até criação ou renovação de espaços mais complexos. Adoramos bons desafios!”.

São uma marca bastante diferenciada, inclusivamente porque não estão vinculados a nenhuma marca, pelo que os clientes têm a possibilidade de escolher de forma livre e total que tipo de materiais e a quantidade de produtos querem e/ou precisam para o espaço a ser projetado. Os projetos MOYO são uma simbiose de custom design, taylor made e brand blending.

O que os distingue e o empenho e dedicação levou à conquista do prémio de Melhor Empresa na categoria de Decoração e Design de Interiores, dos Prémios Mobis, em 2019. Este prémio trouxe à MOYO a responsabilidade de fazer cada vez mais e melhor. “Queremos crescer de forma sustentada, com um foco na inovação de espaços, com exigências alicerçadas na sustentabilidade de materiais mais eco-friendly. Queremos consolidar a nossa base de clientes ao nível nacional e alcançar novos mercados internacionais”, conclui a designer.



GREENFLUX

LANDSCAPE ARCHITECTURE - BIOENGINEERING

GARDENS DESIGN | BUILD | MAINTENANCE
LOW MAINTENANCE | LOW WATER CONSUMPTION | ART



A paixão pelo respeito da natureza

GREENFLUX

LANDSCAPE ARCHITECTURE - BIOENGINEERING



Hugo Mónica é o promotor e principal responsável pela GREENFLUX Landscape Architecture.

www.greenflux.net

Natural de Santarém, mas com coração posto no Algarve, Vilamoura, cidade que reside desde 2004 e onde criou a sua empresa, Hugo Mónica, dedica-se a construir os sonhos de outras pessoas.

Hugo Mónica é natural de Santarém, mas voltou o seu coração para o Algarve, cidade que reside desde 2004 e onde estudou e desenvolveu a sua empresa. Após se licenciar em arquitetura paisagista, Hugo Mónica sentiu-se inspirado por figuras como o seu pai, Noel Mónica, seguindo assim a sua paixão – criar jardins privados e públicos.

Em 2005, foi criada a GREENFLUX Landscape Architecture. A empresa atua em diversas áreas de negócio, mas centra-se, nomeadamente, em “arquitetura paisagista, construção de jardins e piscinas, projeto, fiscalização, gestão de obra.”

Os espaços exteriores interferem com o bem-estar das pessoas e para Hugo Mónica “a destruição dos recursos do território e o alastramento injustificado do espaço que espera ser edificado é oficialmente responsável pela degradação da saúde física e mental das pessoas” e, nesse aspeto, acredita que os arquitetos paisagistas têm “como função recriar a natureza em função do homem e potenciar o bem-estar com fatores endógenos, os espaços exteriores”.

Para conseguir correlacionar o bem-estar com a organização do espaço exterior, é importante colocar o profissionalismo e o coração, a trabalhar de forma unida. Para Hugo Mónica “ambos são indissociáveis. A paixão pela profissão e a ciência permitem resultados inclusivos, perante a complexidade de trabalhar com elementos vivos”. Inclusive, a relação destes dois elementos, permite construir um jardim sustentável, sendo essa uma das preocupações principais da empresa.





Uma preocupação sustentável

A partir da sua criação, em 2005, a GREENFLUX Landscape Architecture tem seguido um caminho sustentável, desde o respeito pelo lugar onde vão ocorrer as intervenções, ao menor consumo de água, à baixa manutenção, etc...

Para Hugo Mónica “a decadência da cultura e o egoísmo individualista das comunidades, como também a ignorância, tem contribuído para o uso e abuso dos nossos recursos naturais” e as alterações climáticas vão provocar desafios tremendos, nos próximos anos.

Pensando no presente, mas com os olhos postos no futuro, a GREENFLUX Landscape Architecture opta por “plantar, plantar e replantar ... e recriar espaços onde as pessoas se sintam bem”.

A pensar na sustentabilidade, a empresa opta por utilizar tecnologias que permitem reduções de 30 por cento do consumo de água, usando também técnicas corretas, a nível de plantações, estas têm baixa exigência de manutenção.

Na área de Engenharia natural, apenas em Portugal, foram construídos “muros de pedra (rockgarden) recuperação de linhas de água, estabilizações e proteções superficiais de taludes e projeto com plano de utilização e manutenção”.

Uma empresa que valoriza os clientes

A GREENFLUX Landscape Architecture é marcada pelo acompanhamento que faz dos processos com o cliente, mas também pela abordagem estética e artística do design que é “fruto da colaboração dos clientes, onde existe um significado que é profundamente pessoal”. Hugo Mónica diz que é dado “o conhecimento técnico aos clientes” para que o resultado seja recriado, em conjunto.

A pensar nos clientes, são criados jardins virtuais “em imagem e filme”, não só para clientes mais exigentes em Portugal, como também a nível internacional.

Objetivos futuros

Pensar em objetivos futuros é um desafio, pois para Hugo Mónica “compatibilizar a ciência e a arte em Portugal ainda é difícil”, porém não fica desanimado, garantido que já se nota algumas mudanças de comportamentos.

O sucesso dos projetos realizados pela GREENFLUX Landscape Architecture, desde 2005, motiva Hugo Mónica a querer finalizar os projetos que estão a decorrer, atualmente.

2022 será um ano de mudança, já com projetos em planeamento. Hugo Mónica revela que haverá uma aprendizagem a utilização mais cuidadosa de recursos e a adoção de ações pessoais e coletivas, para reduzir os impactos.

Hugo Mónica destaca ainda que: “A produtividade vai se restringir á qualidade com menos projetos e garantir que estamos a contribuir para a pegada ecológica.”

Jota Barbosa Interiors sonha ir mais além

.JB

JOTA BARBOSA
interiors

Joaquim Barbosa, CEO da Jota Barbosa Interiors, dá feedback da empresa e revela alguns objetivos para o futuro.

Movido pelo setor mobiliário e design de interiores, Joaquim Barbosa estabeleceu-se como empresário aos 20 anos, no momento em que abria a primeira loja de móveis Jota Barbosa. Desde o seu início, a empresa “sempre esteve muito direcionada para o mercado português, norte de Espanha e PALOPS”.

No arrancar deste negócio, Joaquim Barbosa garantiu ter tido como “o pilar comercial da empresa”, a sua esposa Cidália, que foi também o seu “braço direito ao longo dos anos”. Em 2012, face à crise económica, a Jota Barbosa decidiu “enfrentar novos mercados, com um conceito renovado”. Neste contexto, surge a marca de produto Stylish Club, que hoje está presente em mais de 30 países.

Sendo uma empresa que se adapta às circunstâncias e desafios, a chegada da pandemia do vírus Covid-19, não foi exceção. Os hábitos de consumo alteraram, levando as pessoas a recorrer mais ao digital. Também a Jota Barbosa Interiors se adaptou a este novo panorama,

com o lançamento de uma nova plataforma digital, onde o cliente tem acesso a todos os serviços, projetos e produtos, onde pode também agendar a sua reunião ou visita à loja, sem sair de casa.

O CEO, Joaquim Barbosa, considera que a nova plataforma é mais uma “montra” da Jota Barbosa que pretende ser um complemento das lojas físicas da marca.

Apesar desta nova adaptação, Joaquim Barbosa considera as lojas físicas como importantes para o aumento das vendas e demonstração de qualidade de serviço e do produto. As lojas são três - Multipark, Boutique Foz e CC. Domóvel.

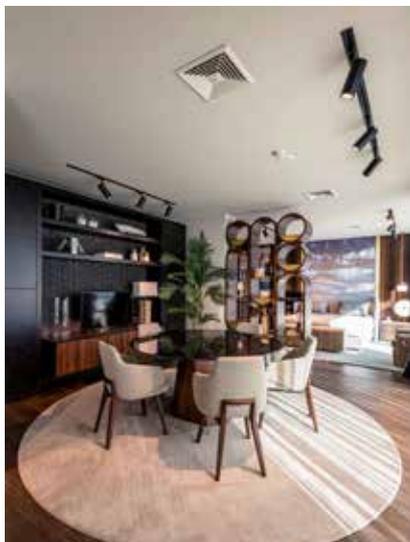
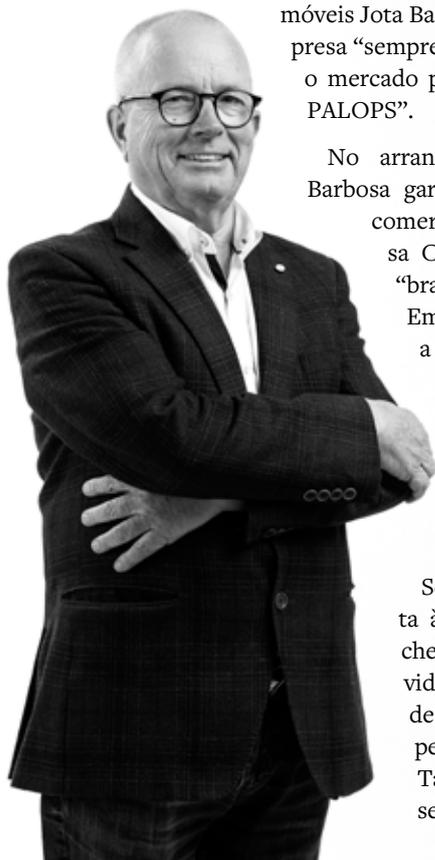
A Jota Barbosa Interiors conta com uma vasta experiência na produção e fabrico próprio das peças, assim como no desenvolvimento de mobiliário sob medida, por isso, dispõe de um serviço de projeto de interiores personalizado, bem como serviço de instalação e montagem. Para que todas as fases dos projetos corram bem, Joaquim Barbosa conta com “uma equipa competente e sólida, capaz de proporcionar qualquer tipo de serviço que o cliente requisiite”.

Nos últimos anos, a empresa tem vindo a crescer de forma equilibrada e consistente, tendo sido feita uma aposta forte na produção e no aumento do número de colaboradores.

Joaquim Barbosa, afirma ainda: “num futuro próximo, sei que a Jota Barbosa Interiors se irá afirmar como uma empresa internacional, criativa e inovadora, com extrema atenção ao cliente”.

Contactos Gerais: www.jotabarbosa.com | info@jotabarbosa.com | +351 225 862 261

www.jotabarbosa.com





DECOR

www.decorprincesa.com *Princesa*

Materiais de Construção e Decoração, Unipessoal, Lda
Estrada Nacional 125 - Pereiras de Cima
8125-024 Quarteira
Loulé, Algarve, Portugal



“Querer é Poder” – A Princesa dos Materiais de Construção e Decoração

Apesar das dificuldades da vida, Cidália Campos conseguiu fundar a empresa DecorPrincesa, há 17 anos. Um exemplo de determinação e perseverança para as mulheres e empresárias!

Cidália Campos é uma mulher moldada pelas adversidades da vida. Vida essa que lhe forneceu poucas oportunidades, mas as quais, Cidália Campos tenta aproveitar da melhor forma que pode e sabe.

Frente às poucas oportunidades, foi criando objetivos que, apesar de alguma dificuldade, tem conseguido concretizar. Segundo Cidália Campos, a razão para atingir os seus objetivos é “muita perseverança”.

Como o caminho desta grande empresária nunca foi fácil, a vida deu-lhe mais um desafio, o de agarrar mais uma oportunidade, durante tempos difíceis em que tentava lidar com uma “perda irreparável”. Todavia a empresária estava longe de saber que essa oportunidade iria mudar a sua vida. Confrontada com a falta de escolhas, Cidália Campos foi buscar forças na fé, mas também na sua família, que considera ter um papel fundamental no seu sucesso.

Forças ganhas através da filha, irmãs e sobrinhas, Cidália Campos criou uma empresa à sua imagem, a DecorPrincesa. Sempre acreditou no seu trabalho, dizendo: “eu sou honesta comigo própria, acredito que com trabalho, muito trabalho, humildade, honestidade, ainda que leve o seu tempo, e leva, os resultados acabam por aparecer”.



E foram estas premissas que a motivaram e a acompanharam no seu processo de construir a sua empresa, que Cidália Campos vê como o seu mundo. O projeto DecorPrincesa nasceu assim de uma pessoa, porém a criadora, Cidália Campos, foi contratando pessoas, que segundo a própria foram colocadas no seu “tempo certo”.

O feedback sobre o sucesso dos seus valores e missões é que tudo é mérito do profissionalismo dos seus colaboradores e que só com eles foi, e continua a ser, possível servir com excelência os seus clientes.

Todo este percurso faz com que Cidália Campos veja o adágio português “Querer é poder” como a sua imagem.

“Boutique de materiais de construção”

A DecorPrincesa foi criada, em 2004. Caracteriza-se por cumprir a sua missão, desde o seu começo – servir com honestidade e qualidade.

A empresa encontra-se dentro do conceito de “boutique de materiais de construção”, dispondo de produtos de gama média e/ou média alta. Por este motivo, a empresa tem procurado “trabalhar com marcas de prestígio no setor”.

As marcas são algo extremamente importante. As marcas, para além do seu retorno económico, “procuram estar representadas em espaços que inspirem confiança aos consumidores. Querem ser percecionadas como exemplos de excelência. Defendem valores de comprometimento com os seus consumidores, determinação, ética profissional” e, nesse sentido, Cidália Campos pensa que a DecorPrincesa comunga dos mesmos valores e objetivos.

A DecorPrincesa é vista também como uma empresa de representações, seguindo sempre as tendências das suas representadas, mas também do mercado, em geral. No Showroom da empresa, é possível encontrar todos os materiais necessários para a casa na totalidade ou apenas para a remodelação da casa de banho.

A nível de produtos, a DecorPrincesa oferece uma vasta escolha desde louças sanitárias, móveis, torneiras, banheiras, bases de duchas, lavatórios, toalheiros elétricos, espelhos, chuveiros, placas de descarga, acessórios, etc. Se estes produtos lhe interessam, pode facilmente entrar em contacto com a empresa (através do seu site ou redes sociais) ou visitar a loja física, situada em Almancil, no Algarve.

As mulheres também colocam as mãos à obra

Na opinião de Cidália Campos, hoje em dia, todas as áreas de negócio são competitivas, requerem muita resiliência (como agora se diz) e determinação. Há sectores, tradicionalmente masculinos, onde as barreiras de acesso são ainda maiores. Para a empresária, o sector da construção exige pessoas qualificadas, experientes e credíveis, e como é um sector percecionado como de trabalhos pesados e duros está mais associado aos homens, daí que as mulheres partem um pouco em desvantagem, apesar que nos últimos anos, esta realidade tem mudado bastante.

Perguntada se sentiu discriminação de género, a resposta foi: “claro que sim”. Mas nem isso a fez desistir! Para Cidália Campos “mulher honrada não tem ouvidos” e mesmo sabendo que o percurso não ia ser fácil, fez-se à estrada da vida. Desta-

cando-se assim, num setor onde é pouco comum ver uma mulher a liderar uma empresa.

Mas Cidália Campos, não quis ser a única a dar a voz ao projeto e destacar-se enquanto mulher e enquanto profissional. Durante 14 anos, a DecorPrincesa desenvolveu a sua atividade só com mulheres e “só em 2018 entrou para a empresa um homem”. Este caminho mostra a diferença da DecorPrincesa de outras empresas nesta área de negócio. A empresária Cidália Campos revê a sua empresa como “um exemplo feliz e vencedor”, do qual muito se orgulha.

Quem procura a DecorPrincesa?

Um projeto feliz que conta com bastantes clientes, sendo mais de 90 por cento, estrangeiros. Neste contexto, a pandemia da Covid-19, refletiu-se em “alguns constrangimentos à empresa”, pois os potenciais clientes estavam privados de viajar para Portugal, no entanto e apesar disso, passaram este período com alguma tranquilidade.

A grande parte dos clientes que visita a loja física, traz uma “ideia pré-concebida do que pretendem”. Mesmo assim, procuram sempre o conselho de um profissional, em função da sua experiência, principalmente, no que se refere à qualidade dos materiais, e na maior parte dos casos, aceitam”.

Para conseguir acompanhar os seus clientes, a DecorPrincesa está em constante evolução, seguindo padrões de qualquer setor de atividade e acompanhando as modas. Para Cidália Campos “a vida é feita de ciclos”. Ciclos que fazem a DecorPrincesa cumprir os seus 17 anos, no mercado.

Para a criadora, a DecorPrincesa tem tido uma “vida” saudável e tranquila, apesar de já ter atravessado várias crises do setor e “que esteja numa categoria de microempresas, conseguiu sempre cumprir com os seus compromissos, dando passos pequenos, mas seguros”.

Baseado num passado tão feliz e saudável, perspetiva-se que o futuro da DecorPrincesa passe por construir o presente assente, nesse mesmo passado. Uma empresa que assim como a vida da sua criadora, pode ter muitos obstáculos, mas sairá vitoriosa.

“Enquanto a sua mentora tiver saúde, o setor, a região, o país e se quiser o mundo, contará com a DECORPRINCESA”.



DECOR
Princesa
www.decorprincesa.com

Antónia Pintado: “A arte vive por si só.”

Antónia Pintado, criadora da marca Mapswonders, destaca-se nas suas duas paixões, a Pintura e a Arquitetura de Interiores.

Quem é Antónia Pintado?

Desde nova, Antónia Pintado, sempre sentiu a “necessidade de expressar o que imaginava”, exemplo disso, era a sua brincadeira favorita de infância – a pintura.

Quando era jovem, “devido ao contexto sociocultural e educacional, a perspetiva face a pintura como profissão, não existia, era tudo muito limitado intelectualmente”. Contudo, os pais de Antónia Pintado sempre incentivaram os filhos a seguir as áreas que mostravam interesse, sendo, no caso de Antónia Pintado, a pintura e decoração.

Entre os 12 e os 13 anos de idade, Antónia Pintado, já via as telas que pintava, a serem mostradas, orgulhosamente, pelos seus pais e amigos, vizinhos e colegas de trabalho, “quando estes os iam visitar”. Esta partilha da sua arte, fez aumentar a sua paixão pela pintura.

“Relativamente à decoração, aconteceu algo idêntico”. Desde cedo, começou a decorar a casa dos seus pais e, mais tarde, as amigas pediam a sua ajuda para decoração as suas casas. “Tudo isto fomentou o interesse para o ensino superior em Belas Artes e Arquitetura de Interiores”.

Atualmente, Antónia Pintado consegue envolver as suas duas grandes paixões, a pintura e a arquitetura de interiores, tendo se destacado com sucesso, pelo seu estilo pessoal. A certa altura, Antónia Pintado decidiu desenvolver a marca Mapswonders, que contou com a colaboração do seu marido.

Nos dias de hoje, também fazem parte do organograma empresarial, os seus filhos, Maria Pintado e Vasco Pintado.

O trabalho de Antónia Pintado

Orgulhosa da realização de projetos interiores, tais como a casa do Adolfo Domingues, Trump Tower em New York e hotéis de prestígio como o Vinci Vitte Barcelona, Villa Magna, Ikos Marbella entre outros, Antónia Pintado, cria espaços recorrendo à paixão pelo trabalho que faz.

Todos os projetos de Antónia Pintado, distinguem-se pela identidade colocada nos mesmos.

Sobre ter trabalhos distintos, Antónia Pintado, afirma: “o meu trabalho reflete o meu meio social, cultural, a minha personalidade e identidade. Reflete a forma como estamos na vida e como somos. O que nos identifica, identifica o nosso trabalho. Aqui é que reside a diferença”.

Profissional apaixonada pelas artes, revela também que as casas particulares são os projetos que mais lhe enchem o coração, “pois há uma interação com as pessoas que residem nas mesmas”.

Para que todos os projetos sejam elaborados da melhor forma, Antónia Pintado tem o grande privilégio de trabalhar em parceria com grandes nomes a nível internacional, tais como a Pascua Ortega, Belén Domecq, Marta de la Rica, Lourenzo Castillo, Thomas Urquijo, entre outros.

Tentando sempre manter a simplicidade e amor no que faz, Antónia Pintado, perspetiva “continuar a trabalhar com a mesma garra e paixão de sempre”.



A arte aos olhos de Antónia Pintado

“A pintura é arte, e a arte é em qualquer lado, é a dimensão mais bela de qualquer espaço.”

“A arte vive por si só.”

“A arte é a alma da casa, sem arte a casa não vive. A arte sente-se, não se explica. O mundo sem arte era com certeza um mundo mais feio e inabitável.”

“De facto, a arte não é precisa ser entendida, uma pintura não são letras nem números.”

“A arte é a sensação que lhe causa quando olha para uma tela. Se lhe “bater” isso é arte. Retira-a do sítio e veja como o espaço morre.”

Citações retiradas da entrevista de Antónia Pintado à Revista Mais Magazine.



ANTÓNIA PINTADO
ESTUDIO

<https://antoniapintado.com/>
Telefone: +351-91-603-39-03
Email: antoniapintado@portugalmail.com

MAPS
WONDERS

 mariapintado@mapswonders.com
 +351 913 220 275 // +351 912 730 335
 Porto - Portugal
 www.mapswonders.com



Tereza Porém, um testemunho de garra





Tereza Porém Design traduz-se na excelente notoriedade adquirida, através do foco na relação próxima com os clientes, na qualidade do trabalho e do mobiliário e a experiência ganha ao longo dos anos.

Há 40 anos não era fácil uma mulher se destacar na área dos negócios, mas Tereza Porém pode ser descrita como uma mulher de garra que enfrentou essas adversidades da vida e criou o seu próprio negócio - Tereza Porém Interior Design.

“Além de já ter um gosto especial pela área, na altura em que surgiu esta oportunidade” Tereza Porém percebeu “que havia uma lacuna no mercado nacional neste ramo, quando comparado com o panorama internacional, nomeadamente em Espanha, França ou até mesmo no Brasil”. Neste contexto, apesar de ter aberto negócio sozinha, mais tarde, devido ao crescimento da empresa, Tereza Porém convidou a sua filha, Vera, para fazer parte deste projeto, tornando-se imprescindível no quotidiano da empresa. A Vera acabou mesmo por se tornar fundamental no sucesso da Tereza Porém Design.

Atualmente, toda a equipa da empresa tem como principais linhas de ação o design de interiores, a decoração e a remodelação de espaços residenciais, empresariais ou comerciais. Em todos estes projetos, é possível encontrar uma relação de conformidade entre a estética, a funcionalidade, o equilíbrio e o gosto, estilo e personalidade de cada cliente.

Guiados pela otimização do espaço disponível, equilíbrio entre o desejado, o prático e o útil, Tereza Porém ainda valoriza peças existentes. A vinda da pandemia da covid-19 veio fortalecer essa valorização das peças existentes, pois houve um aumento na ligação entre a casa e as pessoas. “Quanto mais valor se dá à casa, maior é a relação emocional e afetiva que se estabelece entre as pessoas e as peças existentes, seja por terem sido herdadas, por terem feito parte de momentos especiais, ou por serem colecionáveis. Creio que o papel de uma decoradora é precisamente este, conseguir chegar ao cliente, ao seu gosto. Por vezes uma mera opinião, uma mudança de disposição das peças que já faziam parte da casa ou um apontamento são o suficiente para dar um ‘toque’ de decoradora e deixar o cliente satisfeito”, destaca Tereza Porém.



Um futuro mais verde

“Focamo-nos essencialmente na qualidade dos materiais utilizados no desenvolvimento da peça e na credibilidade das próprias marcas e designers com quem trabalhamos, tendo sempre em conta a relação qualidade preço, de modo a satisfazer as necessidades individuais de cada cliente”, afirma Tereza Porém.

Tendo em consideração as tendências para o próximo ano, Tereza Porém perspetiva ver o desenvolvimento de peças que marquem um estilo de vida “mais sustentável e ecológico”, fruto do tema – Natureza.

“À luz do que está a ser desenvolvido pelas grandes marcas de mobiliário e decoração, iremos apostar em madeiras naturais, tons terra, dourados, linhos, palhinhas, etc. Claro que tudo isto pode ser aplicado a diferentes estilos, como o clássico, o moderno, o rústico, o shabby chic... Poderá encontrar tudo isto na nossa loja”, acrescenta Tereza Porém.

Sobre perspetivas para o futuro, Tereza Porém conta que hoje em dia, a marca é “uma empresa sólida, com um crescimento sustentável e com clientes em Portugal, Espanha, Angola e Brasil. Temo-nos conseguido posicionar no mercado e criar uma marca forte dentro da nossa dimensão. Fomos sempre melhorando o nosso espaço e o nosso profissionalismo, tudo isto alicerçado em muito trabalho e dedicação. Como boa portuguesa que sou, apesar de olhar com esperança para o futuro, sinto também uma certa apreensão relativamente à falta de incentivos dados pelo Estado às PME. A alta carga fiscal tem prejudicado o crescimento e a competitividade das empresas portuguesas e a nossa não é exceção”.

TEREZA PORÉM

INTERIOR DESIGN

www.teresaporem.com

Rita Salgueiro: “A decoração tem de ser para todos”



Depois de trabalhar em vários ateliers com projeto e decoração de interiores, surgiu a oportunidade de caminhar sozinha e Rita Salgueiro estava pronta para dar esse passo. Começou por trabalhar apenas com a decoração e à medida que foi ganhando confiança aventurou-se nas obras de remodelação.

Desde sempre que teve como premissa “a decoração tem de ser para todos”. Era sua intenção que as pessoas com uma capacidade económica mais limitada não deixassem de ter espaços bem projetados. Por sua vontade, todos teriam direito a ter espaços bonitos e funcionais, onde se sentissem bem, pelo que foi criando vários serviços que o permitissem.

Os projetos de design de interiores e os projetos de decoração são as principais áreas de atuação da empresa Rita Salgueiro, em especial na área residencial. Para além disso, a empresa também oferece as Consultas de Ideias, os Workshops de Decoração e Design de Interiores e os Projetos de decoração feitos com base

em estudos de Feng Shui por uma consultora profissional. O ano passado criou uma Masterclass de interiores, para quem quer começar a trabalhar do zero nesta área e não sabe por onde começar.

A decoração sempre foi a grande paixão da arquiteta, pelo que só fazia sentido trabalhar nesta área. “Para se fazer um bom trabalho”, explicou-nos, “tem de se estar apaixonado pelo que se faz, só assim se consegue dar o nosso melhor e ultrapassar as dificuldades que surgem no dia a dia. Este mindset torna tudo mais fácil, quase que as coisas acontecem por si só. As oportunidades surgem e eu agarrei em praticamente todas, o que me fez crescer muito como profissional”.

Algo que distingue a empresa Rita Salgueiro são os workshops, “algo que não existia no mercado e fazia falta”, considera. A empresária denotou que existiam muitos workshops sobre áreas específicas da decoração, mas não existia nenhum que explicasse todos os passos necessários para a realização de um projeto e fizesse com que pessoas sem nenhuma experiência na área se tornassem de alguma forma autónomas para criar os seus espaços. Assim que

se apercebeu dessa lacuna no mercado, rapidamente a preencheu.

Inicialmente foi desenvolvido em dois níveis. Um teórico, onde se fala de questões mais técnicas, como os materiais, a cor e a iluminação. O outro nível seria de carácter prático, onde cada pessoa faria a planta com o layout do seu espaço. Como o tempo era curto para fazer um projeto completo, foi criado outro nível que permitisse definir todas as peças: tecidos, papéis de parede, entre outros, e se pudesse avançar logo para a compra no próprio dia. Cada vez mais há a necessidades de ter espaços tranquilos e equilibrados o mais rapidamente possível. Regra geral, são realizados entre quatro a cinco workshops por ano. Os próximos são já nos dias 6 e 7 de novembro.

Outro serviço inovador oferecido pela empresa Rita Salgueiro são as Consultas de Ideias, que surgem da necessidade de fazer chegar a decoração a todos. “Tenho como máxima que a decoração é um bem de primeira necessidade e não um luxo destinado a uma elite. Para mim é tão importante ter uma casa funcional e harmoniosa no nosso dia a dia como ter roupa lavada para vestir e, se dúvidas existem em relação, a isso a pandemia veio mostrar a todos o quão importante é sentirmo-nos bem nos nossos espaços, principalmente nos de descanso”.

Infelizmente o valor do projeto e todo o seu desenvolvimento não é acessível a todos, são muitas horas de trabalho. Já as Consultas de Ideias são muito mais rápidas e, bem direcionadas, consegue-se trabalhar a casa toda e tirar todas as dúvidas. Os clientes ficam com toda a informação que necessitam para criar o seu espaço e, acima de tudo, verem esclarecidas todas as suas dúvidas com um investimento mínimo.

O que procuram os clientes nos serviços Rita Salgueiro? “Acima de tudo excelência e capacidade de resolução”, responde a própria. Não há clientes iguais. Se há os que procuram os serviços básicos de decoração, outros pretendem remodelações luxuosas, com tudo o que a tecnologia tem para lhes oferecer. Em comum têm a necessidade de ter alguém em quem confiem, que lhes entregue um espaço funcional e esteticamente apelativo e dentro do orçamento.

RITA SALGUEIRO

www.ritasalgueiro.com



Todos procuram obter espaços diferenciados, altamente personalizados, os quais vão colmatar as suas necessidades e os quais sintam que são realmente seus. Dito isto, também procuram quem os ajude a concretizá-los. Procuram um resultado final que dificilmente conseguiriam sem a ajuda de um profissional com o qual se identifiquem. “A nossa missão”, afirma a empresária, “é solucionar todas estas questões e dar-lhes vida, mas só é verdadeiramente alcançada quando conseguimos surpreender e acrescentar algo que o cliente nunca pensou vir a ter”.

Rita Salgueiro aprecia saber que acrescentou algo de novo ao mercado, algum produto que seja uma mais valia. Felizmente que “ainda há muito espaço para crescer”, acrescenta. A curto prazo, pretende quero aumentar a equipa e arranjar um espaço diferente para o atelier. A médio prazo poderá concretizar-se uma parceria muito interessante, a qual já terá sido proposta em 2019, mas é nos dias de hoje que faz sentido. A longo prazo vão existir outras novidades, ainda sem data marcada. Teremos de aguardar, com alguma ansia, os próximos projetos de Rita Salgueiro.

Decoração é transformar um lugar num recanto de encanto!

Maria Romão não acredita em acasos. Confia que a oportunidade surgiu quando tinha que surgir, no tempo certo, e com toda a naturalidade abraçou a paixão que já ardía em si “com uma imensa fé e consciência de que estava a fazer o que era certo”. Quando se tem esta convicção, as oportunidades de fazer mais e melhor vão surgindo e “mais fácil se torna enfrentar e vencer os desafios que a vida vai colocando no caminho”, contou-nos. A designer de interiores compreende que para crescer é necessário ter “consciência, resiliência e certeza de que se é capaz”, porque “só alcança e só vence quem acredita!”, e nós não poderíamos estar mais de acordo.



Mais do que preencher uma casa, é o trabalho de Maria Romão transformar quatro paredes num lar, o que significa que tem de pegar em objetos inanimados e fazer a sua magia para que estes transmitam conforto, acolhimento e intimidade. Aliás, o conceito de casa é o “canto” onde nos sentimos bem. “Como transmitir isso se todos temos noções tão diferentes sobre este assunto?”, questiona a designer, respondendo de seguida: “Para mim, sempre foi – e continua a ser – pedra basilar na minha vida o diálogo, o chegar perto, o tentar compreender quem está do outro lado. Quais os anseios, as necessidades, as carências, as tendências, o posicionamento do cliente face à vida. Sem esse sentir, sem essa perceção, a decoração torna-se um seguir de tendências, um ir atrás do que se usa, do que é moda, do que se viu no hotel onde se passou um dia, o copiar a casa do famoso que se viu na revista”.

Ou seja, “no fundo, este seguimento seria dar corpo a uma casa que não nos reflete, apenas segue o que outros nos ‘impõem’ como o ideal”. Ora, não é isto que Maria Romão concebe. “Ouvir o cliente, sentir quem temos à nossa frente e só depois aconselhar. Se o cliente tem ideias bem claras do que pretende, compete-me tão somente ajuda-lo a concretizá-las”. Aliás, “decoração é transformar o lugar de cada um no seu canto de encanto!”

Esta atenção na conceção de uma casa tem de abranger todas as divisões da mesma, as quais devem ser “trabalhadas com o coração, mas igualmente com a razão”. Há diversos fatores que se deve ter em conta num determinado espaço: a disposição da divisão, a localização das janelas, a luz, entre outros, e todos eles requerem uma análise cuidada e minuciosa.

Maria Romão confessa-se uma “apaixonada pelo que é belo”, algo que “tanto pode ser uma peça clássica, como uma peça mais vanguardista”, mas é a simbiose destes vários estilos e conceitos que resulta num desafio que sempre fascinou a designer.

Quisemos saber quais foram os projetos em que colocou mais o seu coração. A designer de interiores teve dificuldades em eleger um só, uma vez que coloca “o melhor de si” em tudo o que faz. Dito isto, “pelo envolvimento fraterno e de cumplicidade com o cliente”, a Clínica DermAge, pertencente a Alexandra Osório, constitui “uma bênção de realização profissional” que a vida lhe proporcionou.

Seja qual for o cliente, Maria Romão coloca o seu gosto pessoal de lado para compreender profundamente os desejos, sonhos e aspirações de quem tem à sua frente, de forma a deixá-los mais felizes do que como os encontrou. Esse também é motivo de grande felicidade



www.facebook.com/mmromao



pessoal para a designer “e nunca uma perda da sua identidade”.

Sabendo que a recente pandemia de coronavírus obrigou muitos cidadãos a passarem mais tempo em casa do que nunca. Esse facto, aliado à própria introspeção que uma calamidade causa, terá despertado em muitos novas formas de olhar para a vida, para a casa, para a família, para a própria sociedade e para o mundo. Casa tornou-se também o local de trabalho e propiciou um novo olhar sobre a mesma. “Muitos sentiram a necessidade de tornarem o seu recanto mais harmonioso, mais atual, mais acolhedor, e isso refletiu-se nos pedidos de ajuda e nos projetos concretizados”.

Os olhos e as mentalidades cada vez se preocupam mais com “a sobrevivência da Humanidade e desta ‘casa que nos foi dada como habitação permanente, a qual tem de ser tratada e preservada o melhor possível”. Assim sendo, “a decoração e as tendências não podem (nem devem) contrariar o cada vez maior sentido de responsabilidade”, pelo que a designer algarvia vê “os profissionais da decoração mais notáveis a aliarem-se à ciência no sentido de se aproveitarem materiais, como plástico reciclado, e se fabricarem sofás ou móveis, por exemplo, com materiais mais amigos do ambiente e da saúde”. Maria Romão reitera: “A evolução da Humanidade e, como tal,

do lar, será no sentido de nos rodearmos do mais saudável, do mais acolhedor, do mais sereno, tranquilo e belo, mas também do mais fácil em termos de manutenção, do mais simples e prático”.

Restava-nos saber qual o feedback das suas concretizações até o dia de hoje e quais são os objetivos para o futuro. Maria Romão respondeu-nos que o seu “caminho pela decoração já vai longo”, mas deu o melhor de si e colocou tudo o que sabia e lhe foi possível “em cada atendimento, em cada conselho, em cada projeto”, pelo que se sente em paz consigo mesma. Quanto ao futuro, “serenamente continuarei a ouvir, a atender, a ajudar e a colocar o coração e a razão em cada um que de mim necessitar”.



Coração no sítio certo



Cristina Afonso tem 25 anos de experiência em arquitetura de interiores, mas não deixou que a rotina do trabalho a vencesse. Cristina Afonso destaca-se por ser uma mulher empenhada em fazer a diferença, por isso, aventurou-se, em 2018, num projeto inovador, em Cascais.

Cristina Afonso, sempre trabalhou em lojas físicas, porém o gosto pelas pessoas fê-la desenvolver um projeto inovador, em Cascais. Sempre a pensar no contacto direto com o público, surgiu a empresa “Cristina Afonso – Design de Interiores”, que Cristina Afonso descreve como “um espaço físico, para que todas as pessoas” possam visitar e conhecer o seu trabalho.

E, de facto, são muitas as pessoas que visitam e querem conhecer o seu trabalho e que, inclusive, confiam na Cristina Afonso para ajudar a trazer harmonia decorativa para as suas casas.

Neste contexto, os projetos pedidos são, nomeadamente, para salas. Para Cristina Afonso, “a divisão da casa com mais relevancia é a sala.” A sala pode traduzir-se na divisão mais estimulante, pois existem produtos “inerentes á zona de estar e zona de refeições”. Por esse motivo, “há a preocupação de criar ambiente, num todo”.

Em geral, “as pessoas procuram harmonia, o conforto e o funcional para a Família e Amigos”.

Apesar da sala ser a divisão com maior procura, todas as divisões são trabalhadas com o mesmo amor e empenho, para Cristina Afonso. Por o seu coração nos projetos não é difícil, o desafio está em “ter conhecimento de estilo arquitetónico e tendência de decoração”.





 @cristinaafonsointeriores

No que diz respeito às tendências de decoração, Cristina Afonso deixa já alguns palpites para o próximo ano, referindo que se irão basear na sustentabilidade.

Tem-se vindo abordar o tema de sustentabilidade ao longo dos últimos tempos e o mundo tem se adaptado a uma nova realidade e a decoração não é diferente.

2022 será um ano que, segundo Cristina Afonso, será marcado pela sustentabilidade. A experiente em arquitetura de interiores chega mesmo a dar exemplos, tais como tapetes fabricados com plásticos removidos dos oceanos.

O próximo ano também vai ser representado pelos “ambientes High tech”. Em geral, estes ambientes “dispõem de alta tecnologia para trazer conforto, economia e praticidade. A robótica, a automatização e o reaproveitamento de energia são os principais recursos.”

Combinando a sustentabilidade e a alta tecnologia, vai ser dada continuidade ao uso de formas orgânicas, tais como painéis de madeira nas paredes, plantas e cores que remetem para o natural, trabalhando numa harmonia.

Relativamente ao futuro da empresa “Cristina Afonso – Design de Interiores”, a criadora Cristina Afonso começa por fazer um feedback relativamente aos objetivos concretizados e acredita que o seu sucesso se deve a nunca ter desistido, ter crescido e ter concretizado a ideia apresentada, de forma a conseguir sempre surpreendê-lo.

É neste mote, que Cristina Afonso prepara o futuro da sua empresa, mantendo-se “em constante atualização, para apresentar produto ao cliente e continuar a satisfazer os seus ideais.”



By Heart prepara um Inverno mais quente



As Sócias da By Heart, Ana Valente e Sara Afonso, são duas mulheres empreendedoras que se destacam pela cumplicidade mútua, pela vontade de desafios, pelo profissionalismo, pela ambição e pela vontade de querer saber mais.

A By Heart – Architecture & Interior Design nasce, naturalmente, da vontade e da paixão de duas mulheres empreendedoras, profissionais comprometidas com a arquitectura e o design de interiores, unidas pela cumplicidade, empatia e o gosto de enfrentar e vencer novos desafios.

Desde o primeiro momento em que se conheceram que a empatia e a sintonia do olhar estético e prático do processo decorativo foram imediatas. “É engraçado perceber que, mesmo sem falarmos, chegamos a entendimentos e propostas iguais” – afirma Sara Afonso. “É verdade, desde o início, quando mal nos conhecíamos, a sintonia já era perfeita” – acrescenta Ana Valente. A By Heart resulta dessa criação conjunta.

A loja “para além do sofá, da almofada e da jarra”

A loja da By Heart é mais do que o sofá, a almofada, ou a jarra. Aqui encontra pavimentos, tintas, azulejos, bem como outros componentes importantes na construção do espaço interior, e uma equipa técnica e profissional pronta para ajudar e guiar o Cliente nas suas escolhas, oferecendo um serviço diferenciado, com preocupação pelo detalhe, dedicado e personalizado a cada situação e espaço.

Outro factor e característica diferenciadora, e que garante o sucesso da By Heart, são a capacidade de compreender os desejos e conhecer os gostos e sensibilidades dos Clientes, fazendo um caminho comum com o objectivo de superar o resultado desejado e sonhado pelo Cliente. A grande diversidade de nacionalidades dos Clientes acrescenta o desafio de outras culturas e tradições.



O episódio que lhes tocou o coração

A este propósito, contam-nos a história de um Cliente cujo projecto de arquitectura e gestão da obra a Sara lidera, desde 2019, e decorreu em plena pandemia, enfrentando os desafios colocados pelo zoom ... “ver e escolher texturas e cores através de um ecrã, a milhares de quilómetros de distância, é um desafio e uma aventura” – revela Ana Valente.

Em Maio, quando foi possível viajar, o casal veio a Portugal visitar a obra, questionámo-nos sobre a opção de pintar a lareira de azul. No entanto, preparámos várias amostras, para que o Cliente pudesse ver in loco outras opções e decidir – conta Ana Valente.

Chegado o momento, a resposta foi uma enorme gargalhada. A Sara ganhou! – afirmou o casal. Tinham concordado durante a viagem em não aceitar o azul e estavam determinados em rejeitar a escolha proposta pela Sara.

Esta história é para a Ana Valente e a Sara Afonso marcante, porque revela a ligação estreita e significativa que partilham com os seus Clientes e reafirma a convicção de que não basta conhecer e compreender os espaços, o importante são sempre as pessoas, a sua história e sonhos. A By Heart está no mercado para traduzir e criar esses espaços de conforto e bem-estar de forma estética e funcional.

A pandemia da COVID-19 levou as pessoas a olhar mais para a sua casa e a dar-lhe outra atenção, admite Ana Valente, que reconhece haver um aumento de procura, no que diz respeito a “refazer toda a casa”.

Sobre objetivos para o futuro, Sara Afonso diz não querer “abrir já todo o leque de sonhos”, mas antecipa que será um inverno “muito quente” acompanhado de noites de jazz, convidados e inaugurações, onde se prima o conhecimento de produtos nacionais e muitas novidades. A criação de novos espaços By Heart é outro dos objetivos.

Quem são as sócias da By Heart?



Ana Valente, licenciou-se em Arquitectura de Interiores, apaixonada pela arte e o desejo de saber, fez “uma passagem obrigatória pela Fundação Ricardo Espírito Santo” – afirma.

Após a licenciatura e o Curso de conservação e restauro, partiu para Barcelona onde continuou os estudos e trabalhou durante alguns anos. Em 2013 criou a Pó de Madeira disponibilizando um serviço personalizado de decoração e remodelação de interiores. A necessidade constante de aprender e a vontade de conhecer os materiais e as técnicas mais inovadoras têm permitido responder com sucesso a desafios em áreas tão diferenciadas como a hotelaria, os empreendimentos turísticos ou a habitação particular.



Sara Afonso, licenciou-se em Arquitectura em Bruxelas, e em pintura na Escola de Belas Artes, tendo o gosto pela lei – como a própria afirma –, levado ao mestrado em Direito do Urbanismo, em Coimbra. Em 2017 cria, com o seu marido João Resende, o Atelier Something Imaginary com a missão de concretizar com excelência e inovação os sonhos dos seus clientes. A aposta em projectos de chave na mão, resulta da procura dos seus Clientes, que ao longo do processo, aprenderam a confiar nas escolhas e nas propostas apresentadas, exigindo uma oferta mais alargada e dedicada. A By Heart nasce naturalmente da necessidade de dar uma resposta mais completa e inovadora.



BYHEART
SARA AFONSO - ANA VALENTE
ARCHITECTURE & INTERIOR DESIGN

Rua D. Nuno Alvares Pereira, 82 | 7570-239 Grândola
Rua dos Lusíadas, 9 1ºFrt | 1300-365 Lisboa
Tel: 912 975 649

Instagram: [byheart_interiordesign](#) // Facebook: [byheartinteriors](#)
Site: [by-heart.pt](#)



BARREIROS & BARREIROS

WALLPAPERS AND FABRICS

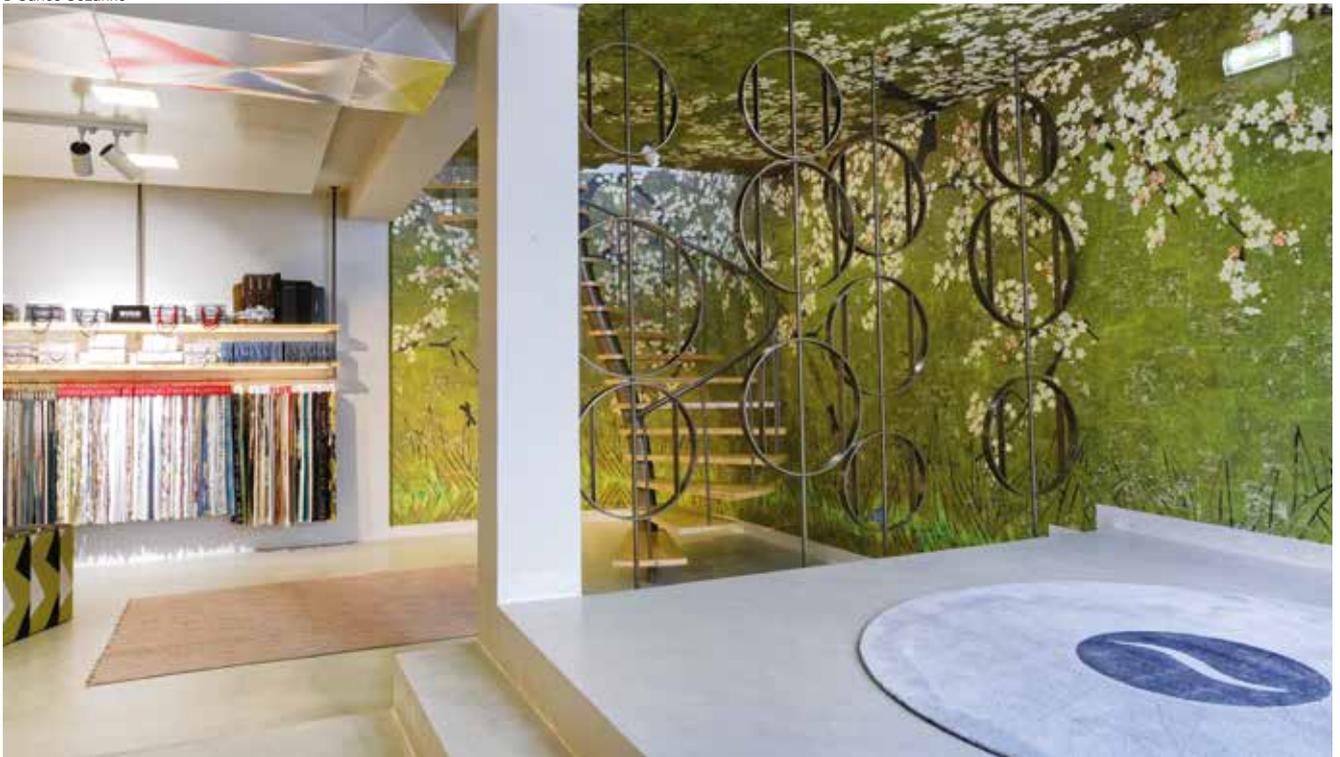
© Carlos Cezanne



© Carlos Cezanne



© Carlos Cezanne



© Carlos Cezanne

Nesta edição da Mais Magazine, visitamos a Barreiros & Barreiros, uma empresa que se dedica à importação de artigos premium para decoração de interiores. Comercializa as mais conceituadas marcas internacionais. João Barreiros, encara os compromissos assumidos, como o grande desafio perante os seus clientes, procurando todos os dias ter um serviço de excelência.

A Barreiros & Barreiros nasceu de uma grande paixão de João Barreiros por tecidos e papéis de decoração. Fundada em 1994, é uma empresa que se dedica à importação de artigos de luxo para Decoração, trabalhando exclusivamente só com os profissionais da área. A empresa encontra-se também no Brasil em São Paulo, disponibilizando as marcas mais exclusivas de papéis de parede, tecidos para decoração, tapetes e acessórios, aos profissionais da área. A ponte entre Portugal e o Brasil permite levar as novidades da Europa e oferecer a um mercado amplo e diversificado, como este, novas oportunidades de negócio. A ideia de abrir a empresa no Brasil surgiu através de um fornecedor que sugeriu a aposta também naquele País. O serviço de excelência prestado aos clientes é a bandeira da empresa, prestar um bom serviço e estabelecer uma relação de empatia e confiança com os clientes, são os timbres de João Barreiros.

A Barreiros & Barreiros sobressai pela comercialização de tecidos e papéis de parede. “Quando começamos este negócio o papel de parede não estava tão em voga como atualmente. “Com as marcas que representamos conseguimos fazer com que o mercado viesse aceitar mais uma solução para os seus projetos. Sabíamos que tínhamos de ter artigos diferentes perante a enorme concorrência nos artigos mais económicos”, afirma João Barreiros, CEO da empresa.

A empresa optou por representar marcas premium reconhecidas internacionalmente para se posicionar num segmento mais elevado. Este posicionamento é muito mais exigente,

© Carlos Cezanne



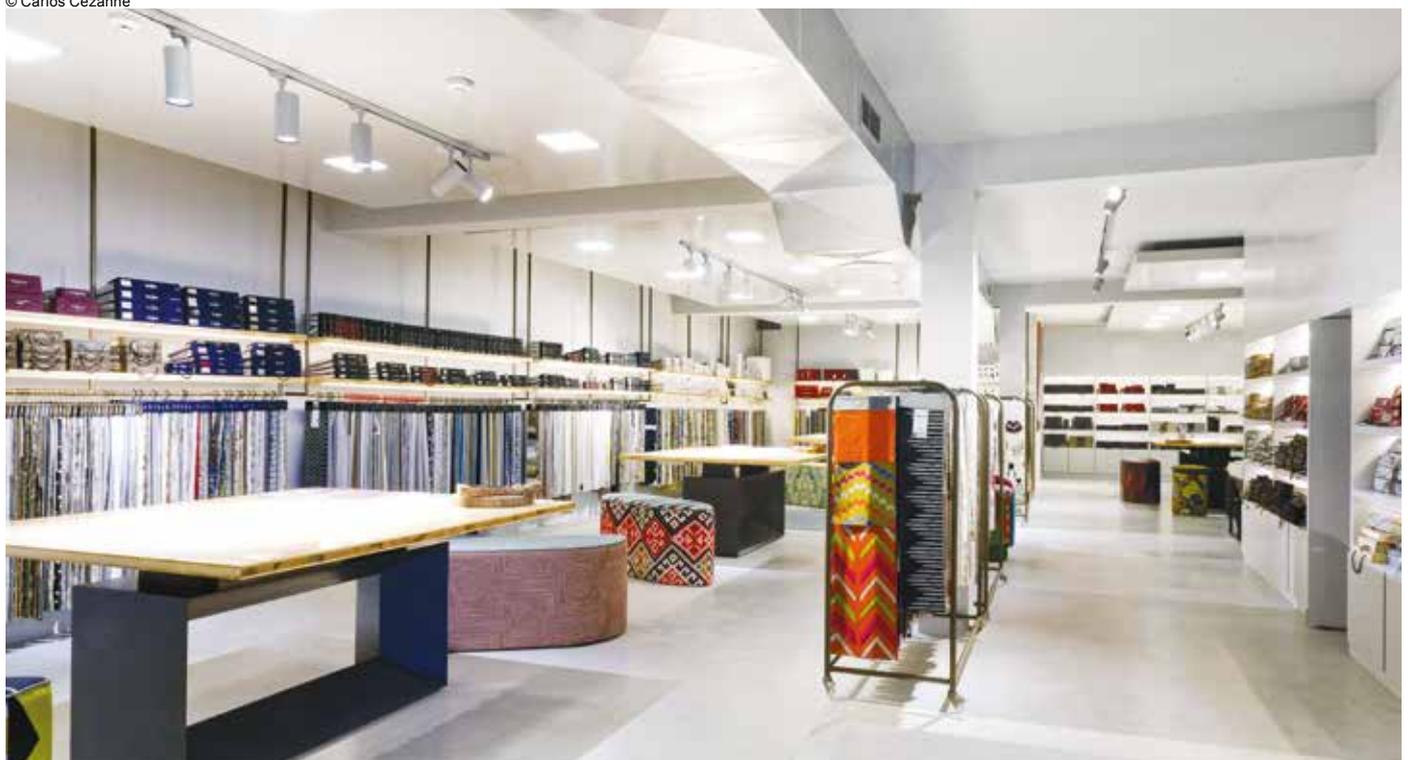
mas a Barreiros & Barreiros acredita que só assim se consegue afirmar a diferença. João Barreiros confia que cada cliente tem as suas próprias preferências para cada projeto. “Não temos procura específica de tendências, cada projeto é único. A pandemia e o confinamento, levou a um crescimento do negócio por a casa ter-se tornado um porto de abrigo, e até nalguns casos o novo local de trabalho. O setor hoteleiro também aproveitou a paragem para fazer reformas.

A Barreiros & Barreiros, continua a crescer, e a apostar no serviço aos clientes. O ano passado abriu um novo showroom no Porto todo ele open space, e ainda este ano vai abrir também um espaço novo em Lisboa.

Rua Fonte da Luz 141, 4150 – 337 Porto, Tel – 22 53 202 24

Email: showroomporto@barreirosebarreiros.com

Rua Sacadura Cabral 41B, 1495 – 166 Cruz Quebrada - Dafundo, Tel – 21 395 77 44

Email: showroomlisboa@barreirosebarreiros.comwww.barreirosebarreiros.com

Exemplo a seguir de relação de amizade com os clientes

Desde jovem, Susana Gomes Ferreira começou a ganhar gosto pela Decoração de Interiores, através do seu fascínio, por casas, hotéis, restaurantes e Cidades. Iniciou a sua carreira, numa empresa de tecidos de Decoração de Interiores, o que lhe permitiu avaliar a qualidade e funcionalidade dos mesmos.



Desde muito cedo, Susana Gomes Ferreira, sempre sentiu o gosto pela decoração. Hoje representa a empresa Homeforyouesign.

Cada vez mais apaixonada pela Decoração de Interiores, criou a Homeforyouesign. Esta empresa já está no mercado, há mais de 18 anos. Susana Gomes Ferreira, criou a Homeforyouesign, com o intuito de ter na sua loja peças, diferentes, escolhidas e criadas por si. Um estilo eclético, fortemente inspirado no Mediterrânico, devido a sua grande paixão pelo sol e pelo mar.

Sempre teve como objetivo “proporcionar aos seus clientes uma decoração com que estes se identificassem e se sentissem confortáveis e felizes nas suas próprias casas”, nomeadamente nas salas que são os projetos mais procurados por serem espaços de reunião familiar.

A nível de procura de produtos, a Homeforyouesign tem as cortinas como um dos produtos mais procurados, uma vez que a empresa oferece “uma vasta gama de tecidos que os clientes podem analisar e escolher e fazer à sua medida”.

Abraça todos os projetos com o coração, em relação às residências, são projetos mais focados na vivência dinâmica da família, em contraste são os projetos públicos como hotéis, restaurantes, lojas, estes têm que ser pensados de forma diferente, porque têm que ser adaptados a todas as pessoas e nunca esquecer a personalidade das próprias marcas.

E o futuro?

Em termos de tendências Susana vai apostar “na funcionalidade, na envolvente e no conforto”. A nível de cores, “passará pelo uso de tons pastéis, para transmitir a tranquilidade e otimismo. E na cor Golden, para nos remeter para o luxo silencioso, sofisticação e elegância.”

Uma das tendências será também o “Retro um regresso ao passado, onde os objetos de decoração com valor sentimental vão ganhar relevância nas decorações”. Também vai marcar presença o “Modernismo Orgânico, que tem vindo a ganhar força nos últimos anos. Este estilo de decoração consiste em trazer a natureza para dentro de casa, por exemplo o uso de plantas e de materiais naturais”.

“Os objetos artesanais são uma aposta para uma decoração mais autêntica, e que seduz pelas suas imperfeições”.

Para o futuro a Homeforyouesign, pretende continuar a lançar peças exclusivas e próprias. Este ano, lançou recentemente uma coleção de velas aromáticas com aroma e design escolhido pessoalmente. De momento, cerca de 30 por cento das peças comercializadas na loja são produzidas pela própria marca. O futuro passará pela continuidade de produção de peças próprias e desenvolvimento de mais produtos. Mas, acima de tudo, Susana Gomes Ferreira quer colocar a Homeforyouesign além-fronteiras, “através da internacionalização da marca para que esta seja reconhecida no mercado, por ser uma marca exclusiva, com peças ecléticas e diferentes, escolhidas com alma”. Tudo isto sustentado pelo principal fator de diferenciação: “o apoio ao cliente”.



<https://homeforyouesign.com/>

homeforyouesign homeforyouesign

©Spot on Fotografia



©Carlos Cezanne

Um portfólio marcado pela energia e criatividade



sofia andrez
INTERIORS

Sofia Andrez, motivada pela sua paixão por Design de Interiores, apostou na criação da empresa Sofia Andrez Interiores.

Criada em 2010, Sofia Andrez Interiores foi progredindo, até aos dias de hoje. Atualmente, a empresa conta com 15 colaboradores e dois Showrooms, um situado em Vilamoura, no Algarve e outro situado em Avenidas Novas, em Lisboa.

Desde abertura do atelier, Sofia Andrez tem procedido a um recrutamento de pessoas muito qualificadas que, posteriormente, recebem formação contínua, de forma a estarem a par das “novas exigências de um mercado em constante evolução”.

De momento, a empresa aposta mais em projetos Residenciais e Hoteleiros que inclusive, preenchem grande parte do portfólio da empresa. São, aliás, estes os projetos que mais cativam Sofia Andrez.

Quanto ao target da empresa, este inclui clientes, normalmente, com “muita cultura de Design de Interiores” e, por isso, existe maior exigência nos serviços prestados. Mas são os desafios que, segundo Sofia Andrez, levam à criação de algo novo.

No fundo a criação de algo novo “é muito importante para a vida do Atelier”. Só aprendendo, se pode evoluir, e Sofia Andrez e a sua equipa, têm evoluído positivamente, ao longo dos anos

No entanto, a sua evolução não fica por aqui! Sofia Andrez Interiores adquiriu uma enorme dimensão, fruto da dedicação apaixonada da sua criadora, mas também da equipa que a rodeia.

Essa dimensão e os objetivos concretizados, fazem com que Sofia Andrez se sinta bastante realizada e feliz, por tudo o que o atelier conseguiu atingir. Para o futuro da empresa, a empresária sonha, agora, mais alto!

Sofia Andrez é da opinião de que os desafios obrigam a sair da zona de conforto e, por isso, Sofia Andrez Interiores prepara-se para cimentar a “marca a nível internacional” e ficarem, cada vez mais, conectados “com projetos únicos e diferenciadores no mercado”.





PeC: “A forma nunca se deve sobrepor à função, mas antes devem conviver harmoniosamente”

Pedro Videira e Clara Peixoto unem-se no atelier PeC e dão vida a espaços, com uma arquitetura em função do lugar, onde integração, simplicidade e qualidade construtiva ditam cada traço. A preocupação com o meio envolvente e um respeito pelos recursos naturais que integra o ADN da PeC. A linguagem vai-se adaptando e evoluindo de projeto para projeto, desafiando materiais, explorando novos conceitos.

Chama-se PeC, e une a paixão pela arquitetura de Pedro Videira e Clara Peixoto. O atelier de arquitetura foi criado no seguimento de mais de uma década de experiência profissional na área da construção, reabilitação e design. “Desde muito cedo estivemos ligados a ramos diferentes da arquitetura e o percurso natural foi o de nos dedicarmos exclusivamente à área com a nossa própria empresa. O Gabinete surgiu assim do nosso entusiasmo pela criação arquitetónica e pelo desejo de ver a materialização das nossas ideias e conceitos enquanto arquitetos e ‘pensadores’”. Explica Pedro Videira.

A PeC tem como área de atuação a construção nova e a reabilitação de edifícios unifamiliares e multifamiliares, bem como comércio e serviços. “Contudo temos capacidade para atuar em todas as áreas da arquitetura, temos ainda a valência e experiência na coordenação de projeto, fiscalização de obra, consultoria e análise de viabilidade económica de projetos de investimento, o que nos permite oferecer aos nossos clientes uma noção abrangente de todo o processo, oferecendo ao nosso cliente um serviço chave na mão”, acrescenta o arquiteto.

Encarando a arquitetura como uma arte funcional, Pedro Videira destaca a impor-

tância de se pensar um espaço para ser vivido, mas sempre sem se deixar de relacionar com o seu contexto envolvente. “Temos a responsabilidade de pensar os espaços à escala individual do nosso cliente, mas também considerar a integração urbana e arquitetónica no conjunto edificado envolvente”.

Pedro Videira e Clara Peixoto consideram a arquitetura como um campo de possibilidades, validadas pela técnica e pela criatividade: “Para nós, a arquitetura adquire um conceito abrangente, que vai desde a resposta às necessidades individuais do cliente até às necessidades urbanas e condicionalismos locais e legislativos. É um ato criativo multidisciplinar que tem um impacto grande na felicidade e bem-estar das pessoas, tem que haver um compromisso muito apertado entre o arquiteto e o cliente (utilizador do espaço), para que o resultado final reflita os ideais e princípios do arquiteto e sirva a função a que se propõe, ou seja, a forma nunca se deve sobrepor à função, mas antes devem conviver harmoniosamente”.

Aquando questionado sobre o processo de criação e os desafios inerentes em cada projeto, os arquitetos são pragmáticos na sua resposta: “o projeto de arquitetura en-

volve todo um método racional, emocional, de cumprimento de normas, de idealização do futuro e da sustentabilidade, e tudo isto requer muita técnica”.

Com um presente de sucesso, o futuro da PeC passa agora por “continuar a desenvolver boa arquitetura, bem pensada, confiante e com um crescimento sustentável, e também, alargar os horizontes a outras regiões do país”.



Conceição Lopes: Perfeccionismo e pormenor da idealização do espaço

Certo dia as linhas perfeitas de uma designer de moda encontraram significado na criatividade do Design de Interiores. Foi o sonho de poder criar que levou Conceição Lopes a apaixonar-se por este mundo. Desde de estofos a móveis por medida, passando por objetos decorativos, papéis de parede e iluminação, tudo é personalizado nos serviços de Conceição Lopes e todos os pormenores são detalhados pelo seu olhar único.



Da moda para o design de interiores, Conceição Lopes sempre esteve ligada ao mundo do design, mesmo sem se aperceber. “Uma eterna rebelde, sempre à procura de aventuras”, assim se identifica Conceição Lopes. “Já tive muitas vidas e já fiz muita coisa. Sou uma alma jovem e, acima de tudo, gosto de fazer gente feliz”, prossegue a empresária portuense. Esta é parte da identidade que a fez vincar na sua área e que a faz ver de forma única um espaço.

Nunca pensou que seria esta a sua área laboral de destino, mas as estrelas estavam todas alinhadas para que o desfecho de uma das aventuras da empresária fosse, precisamente, ser designer de interiores. Os pais de Conceição Lopes tinham uma loja de decoração e sempre ajudou os pais com algumas das tarefas. Na entrada para o ensino superior escolheu seguir arquitetura, mas rapidamente percebeu que uma das suas paixões era realmente a Moda. Assim, mudou de curso e formou-se em Design de Moda. Durante 12 anos trabalhou em algumas coleções,

essencialmente roupa de homem. Essa experiência fez com que ganhasse um olhar mais atento ao pormenor: “Daí a minha exigência com os tecidos, com a qualidade dos materiais e com a satisfação do cliente”, explica. “A determinada altura cansei-me, literalmente, e larguei a moda. Os meus pais chamaram-me para lhes dar ajuda na loja que era bastante grande e que exigia muito deles”, acrescenta. É nesta fase que a magia acontece. O ‘bichinho’ que esteve sempre dentro de Conceição Lopes estava prestes a despertar. “A minha mãe teve um pedido de um cliente para remodelar toda uma casa”, pedido esse que foi passado para a filha. “Pensei que não estava habilitada a fazê-lo”, conta. Porém, esta aventura era apenas o início de muitas outras. “Foi o maior e foi também o melhor desafio da minha vida”, realça. “Já foi há 20 anos atrás e foi assim que tudo começou”.

Hoje, Conceição Lopes dá nome à sua própria empresa, a Conceição Lopes – Interior Design, referência em decora-

ção de interiores no Porto. O objetivo da empresa é responder às necessidades dos seus clientes, oferecendo ideias que combinem com o seu estilo de vida. Por isso, o projeto de decoração inclui também iluminação, planeamento das cores, escolha dos móveis, estofos, acessórios e objetos decorativos, tudo pensado conforme o estilo e sob orçamento do cliente. Nos últimos 20 anos de experiência, a empresária somou vários projetos ao seu portfólio. Além disso, ganhou vários prémios na categoria de melhor stand e melhor coleção, nos anos em que trabalhou para grandes empresas de mobiliário e onde era responsável pela presença em feiras como a “Maison & Objet Paris, Salón del Mueble de Madrid, Feria Habitat Valencia e InterDecoração Porto”.

Hoje, o design de interiores continua a ser uma aventura para Conceição Lopes, mas este é um caminho trilhado por muitas formas, muitos sorrisos e muito sucesso. “O que me faz feliz é a sensação dos clientes, o rosto e as expressões de felicidade, o fazer gente feliz, entrar na casa do meu cliente e sentir que era aquilo, que não podia ser de outra forma”, conclui.

CONCEIÇÃO LOPES

INTERIOR DESIGN

www.conceicaolopes.com



Duplex: “Saber estar no lugar do cliente, sempre!”

Se abrissemos a porta do futuro do mercado imobiliário provavelmente encontraríamos uma imobiliária como a Duplex. Com o propósito de marcar a diferença no Setor Imobiliário, através de uma filosofia de trabalho “relacional” a Duplex tem na sua identidade o empenho com que atende às mais elevadas expectativas do cliente.

Podíamos chamar-lhe uma imobiliária de nova geração, mas mais do que essa visão de futuro, adaptada às necessidades reais e às tendências atuais dos consumidores importam os rostos, as histórias e as pessoas, o verdadeiro fio condutor desta aventura iniciada por Cláudia Amorim. “Depois da minha vasta experiência como Diretora Comercial numa Multinacional do mercado imobiliário, decidi abrir a minha empresa quando já contava com mais de dez anos de experiência no Mercado”, começa por contar Cláudia Amorim. “A Duplex Real Estate foi a realização de um sonho”, acrescenta.

A empresa começou focada em trabalhar o mercado imobiliário de luxo em Lisboa, mas hoje trabalha Portugal de norte a sul, mas não só. A Duplex Real Estate trabalha também o mercado internacional, com especial incidência o mercado francês. “Em 2021, 35 por cento dos investimentos imobiliários foram em imóveis de luxo e os Franceses ocupam 21 por cento, dessa quota percentagem”, sublinha a empresária. Este crescimento proporcionou-se também pelo facto de “Christopher Mancini se ter aliado de coração a esta empresa”.

Este é um projeto que não só compreende o especial conjunto de necessidades e exigências de um público à procura de um produto premium, como se encontra predisposto a proporcionar um serviço de excelência, temperado ao sabor da confiança, da discrição e – claro está – do desejo de superar expectativas.

Para a concretização de tal objetivo, é com toda a naturalidade que a Cláudia Amorim se fez rodear de uma equipa de promotores imobiliários que, à sua imagem, é extremamente qualificada e reúne “muita experiência na área”, bem como “uma carteira de clientes bastante fidelizada” que não hesitou em compreender, desde logo, a mais-valia do serviço assegurado pela Duplex. Elevado ao máximo é, por sua vez, o conceito da “personalização” de todo o contacto com o cliente, ou não

estivesse esta marca empenhada em “trabalhar o mercado da relação”, ao invés de operar como uma mera “fábrica de vender casas”. Na Duplex, é garantido que o agente imobiliário será sempre o coração de toda a mediação imobiliária e que o cliente será sempre tratado como único, porque no final o mais importante são as experiências e emoções partilhadas rumo à escolha certa, seja ela uma compra, venda ou aluguer. “É assim que colocamos o coração em cada projeto em e que nos comprometemos a fazer o melhor trabalho, dedicamo-nos a 100 por cento na promoção e venda de cada imóvel”, destaca Cláudia Amorim.

A Duplex é a materialização de muitos sonhos e por isso a soma de todos eles traduz-se no sucesso que tem tido. “Na verdade, nós temos que mergulhar na história de cada cliente, é importante perceber as motivações que o levam a este contacto com a Duplex, temos que ir de encontro às necessidades de cada cliente e conseguir preenche-las na sua totalidade. Saber estar no lugar do cliente, sempre!”, vinca Cláudia Amorim.

Com um crescimento sucessivo e uma posição no mercado cada vez mais consolidada, a Duplex encara o futuro de frente, com otimismo, mas sem repousar em méritos passados. “O pós pandemia vai correr bem certamente, o número de transações continua a subir, existem investidores que mantiveram o dinheiro parado a aguardar altura certa para o aplicar e neste momento continuamos a ver a nova construção a dar cartas. A procura por segundas habitações passou a ser um foco, destinos a uma hora de Lisboa, como Comporta, Troia e Melides são um alvo que nós mediadores e os investidores deveriam estar atentos”, explicou a empresária.

Com um serviço completamente personalizado e focado sempre no cliente, a Duplex promete continuar a crescer e a realizar sonhos, afinal, são esses os propósitos de todo o trabalho realizado por Cláudia Amorim e a sua equipa.





TERRENO COM PROJETO APROVADO ECO RESORT DE 5*** NA COMPORTA | MELIDES | GRÂNDOLA**

Terreno com projeto aprovado para construção de dois Hotéis 5 estrelas em Espaço Rural com uma capacidade de 10 quartos duplos em cada um deles e 180 Moradias Independentes. Fazem ainda parte do projeto, a construção de vários campos de Ténis, campos de entretenimento, parques infantis, piscinas, lagos, tudo isto situado num local paradisíaco e muito perto das famosas praias desta zona.

Área Total - 46,35 Hectares

Área de Construção - 18.542m²

Total de 400 camas aprovado



Localizado numa das zonas mais atrativas do Sudoeste Alentejano e a cerca de 150 km de Lisboa. O projeto cumpre os requisitos para aprovação de fundos comunitários (a fundo perdido) no âmbito do programa Portugal 2020, bem como outros incentivos financeiros para a concretização do projeto.



Para mais informações
contacte-nos

Duplex Real Estate
www.duplexrealestate.pt
geral@duplexrealestate.pt
Tlm:: 936503083



Segurança e confiança: A Abloom Boutique Real Estate é o parceiro ideal para encontrar o seu lar de sonho

Por vezes a relação com uma imobiliária é para a vida... Esta é uma das essências da Abloom Boutique Real Estate, que se distingue no setor imobiliário por ser sinónimo de confiança, integridade e reputação.

Motivada em dar uma nova filosofia ao mercado imobiliário, Marcella Spee Horta e Costa criou a sua empresa, à sua imagem: a Abloom, localizada em Almancil. O objetivo passava por “criar um ambiente de negócios em que o foco não é somente estar numa indústria com potencial lucrativo. Mas sim, estabelecer uma empresa imobiliária com caráter social que encaixasse bem com o tom natural de Portugal”, explicou Marcella Spee Horta e Costa.

Rapidamente, a Abloom ganhou reputação associada a uma imagem de profissionalismo. “Grande parte dos negócios advêm de indicações de clientes anteriores, porque somos uma equipa que demonstra uma forte ética, que se preocupa com cada cliente e bons conhecimentos. Acho que posso considerar-nos um ‘small but important player’ no mercado imobiliário local”, visa Marcella Spee Horta e Costa.

A Abloom distingue-se ainda por escolher a qualidade ao invés da quantidade. Esta escolha como fator essencial da empresa, concede-lhe o título “Boutique” Real Estate, elemento-chave que Abloom tenciona manter e reforçar.



O mercado e os clientes

Marcella Spee Horta e Costa partilha da opinião que a pouca valorização do mercado imobiliário português, podia ser revertida se houvesse uma “maior regulamentação desta profissão”. No entanto, a Abloom reinventa a sua forma de estar no mercado, valorizando os seus serviços. Sinónimo desta inovação é a criação do serviço de “perdidos e achados” que nos é elucidado pela fundadora: “Não procuramos apenas um bom produto para angariar e adicionar ao portfolio, nós temos um comprador sério e que está à procura de um produto adequado e de qualidade. Para alcançar isso, estamos sempre a procurar uma forma inovadora e o resultado foi essa secção de “perdidos e achados” no nosso website”. Consistente no seu método de trabalho certo, verdadeiro e inovador, os clientes descobrem o caminho até à Abloom e quando os clientes procuram a empresa, é importante ter “um bom produto”.

Atualmente a grande parte dos clientes da Abloom são estrangeiros e “muitas vezes não sabem como as coisas funcionam em Portugal”, por isso, contam a ajuda e consultoria de um agente imobiliário que estará disponível para pensar e atuar sob o melhor interesse do cliente. A carteira de clientes aumenta de dia para dia algo que acontece pela segurança transmitida em cada momento do negócio, bem como pelo acompanhamento constante ao longo de todo o processo. Os inúmeros comentários “reviews” que o digam.





Construindo um futuro promissor

Apaixonada pelo que faz, Marcella Spee Horta e Costa, gostava de abrir outra agência Abloom na área de Cascais, cidade onde viveu quando era mais jovem e que confessa adorar. Todavia, é em Almancil que irá manter o seu centro de ações, focando o seu trabalho um pouco por todo o Algarve. Sobre o mercado, a empresária reconhece que Portugal tem dado “grandes passos na evolução do setor imobiliário”. Nesse contexto, Marcella Spee Horta e Costa mostra-se feliz com o que a marca alcançou até agora, nomeadamente a reputação elevada, a qualidade oferecida num setor altamente competitivo. “Enquanto isso, trabalharemos continuamente para melhorar, inovar e, ao mesmo tempo, nos prepararmos para a geração mais jovem”, acrescenta a Marcella Spee Horta e Costa.

“Nós temos muitos proprietários e compradores que confiam em nós baseado na nossa discrição, cuidado e conhecimento, uma reputação que foi rigorosamente conquistada. Estes proprietários inscreveram suas propriedades connosco para as vender usando nosso mercado de perfil discreto como estratégia. Isso significa que você não vai encontrar essas propriedades em nosso site ou nos portais. Se você está à procura de uma propriedade especial para comprar, entre em contacto connosco informando os seus requisitos de modo a que possamos procurar na nossa Whisper Listings Portfolio para si. Do mesmo modo se você é um proprietário que quer vender a sua propriedade de forma discreta, entre em contacto connosco para marcarmos uma reunião. Nós também fornecemos avaliações gratuitas como parte dos nossos serviços.” – Convida Marcella Spee Horta e Costa.

Com um serviço completamente inovador e focado sempre no cliente e nas emoções, a Abloom promete dar-lhe a segurança e confiança que procura.

ABLOOM
BOUTIQUE REAL ESTATE

+919855486 // info@abloomproperties.com
www.abloomproperties.com

ABLOOM Mediação Imobiliária // Licença AMI 8946

Adress: Rua do Comércio. Edifício Mendonça LI A. // 8135-127 Almancil // Portugal
Free line sales: +351 289 395 633 / Office: +351 289 393 780



Mais que um clube, uma família

Criado em 1997, o Clube VII procura ajudar a fornecer bem-estar e saúde, diariamente. Para Ana Dâmaso, Diretora Geral do Clube VII, o Clube ainda tem muito por fazer, nesta área.

Disponibilizando serviços de fitness, como ginásio, aulas de grupo e também serviços de bem-estar e saúde, tais como nutrição, massagens e tratamentos, o Clube VII distingue-se pela “oferta muito variada como natação, ténis, padel”.

O Clube conta com uma equipa muito experiente e “especializada na área de exercício e saúde”. Esta oferta, acaba por ser procurada, por muitas gerações, o Clube VII recebe clientes desde os três meses de idade e, de momento, o cliente mais velho tem 88 anos e é utilizador regular do Clube. No que diz respeito aos mais novos, o Clube VII dispõe de “atividades para as crianças de todas as idades”.

Ana Dâmaso considera que Portugal é “um país de pessoas sedentárias” e que “esta cultura de prática regular de atividade física e desporto tem que começar nas escolas”, altura em que ainda somos crianças. No entanto a Diretora Geral do Clube VII fica feliz ao saber que os sócios do Clube VII têm a mentalidade correta sobre a atividade física e desporto, pois o Clube já conta com cerca de 600 crianças a fazer atividade física.

Prioridades do Clube VII

Ana Dâmaso considera que ainda há muito por fazer nesta área, por esse motivo, o Clube VII envolve-se em projetos de extrema importância.

A empresa está a dar início a uma colocação de painéis fotovoltaicos, para começar a produzir a sua própria energia. Esta é, sem dúvida, uma das prioridades da administração, do Clube VII.

No dia 7/7/2019 foi criada uma Associação para apoiar a Família VII, “esta ideia de associação surgiu com a vontade de ajudar o filho de um trabalhador do Clube que tinha um problema grave de saúde”.

O objetivo da associação é angariar fundos, para ajudar qualquer elemento do Clube VII. A associação continua a existir, através de quotas que os clientes pagam para a

associação e sempre que seja preciso, o Clube organiza eventos de angariação de fundos.

De forma a prestar ajuda a todos os que procuram uma vida melhor, o Clube VII também se preocupa em criar conteúdos mensais para os sócios, nas áreas de exercício e saúde. Esses conteúdos, geralmente são produzidos em formato de artigos, porque são “uma forma de divulgar as diferentes áreas do Clube”.

Para um Clube que tenta ao máximo manter a proximidade com os seus sócios, a adaptação ao mundo digital é uma prioridade e preocupação.

Ana Dâmaso fala dessa adaptação, em tempos de pandemia da Covid-19: “No dia 13 de março de 2020 encerrámos o Clube, 6 dias antes de Governo decretar o encerramento coercivo, no dia 14 de março já tínhamos as primeiras aulas on-line. O que tentamos fazer todos os dias é dar uma resposta rápida às necessidades dos nossos clientes.”

Preocupados com o bem-estar dos seus sócios, o Clube VII também leva como prioridade, as formações dos técnicos. A média de idades dos clientes é de 42 anos, muitos já com patologias, daí a importância do investimento, na área de saúde, através da formação de técnicos.

Como Portugal vê o bem-estar?

Os portugueses não praticam atividade física com regularidade, de acordo com o “eurobarómetro – Sport and physical activity december 2017, há 11 países em que mais de metade dos inquiridos nunca praticam desporto, infelizmente Portugal está entre os 4 últimos países”.

Segundo Ana Dâmaso, “quanto mais tarde começarmos realmente a mudar mentalidades, mais problemas vamos ter e mais encargos com o SNS. Um euro gasto em prevenção pode significar uma poupança de 5€ em tratamento de doenças (de acordo com um estudo recente australiano)”.

São muitas as pessoas que esquecem da importância do desporto para o bem-estar psicológico, a Ordem dos Psicólogos Portugueses refere que 1 em cada 5 portugueses sofre de um problema de saúde psicológico.





O padel e a sua adesão.

Num país que revela pouca prática de exercício físico, o padel tem sido uma modalidade com “um crescimento incrível”. Tem havido uma vasta procura e o Clube VII dispõe de uma oferta muito variada de aulas de padel.

“Também fazemos aluguer de campos mas a área de formação tem sido a nossa aposta desde que começamos a trabalhar nesta área em 2012” – afirma a Diretora Geral do Clube VII, Ana Dâmaso.

Como será o futuro?

O Clube VII tem como principal objetivo “transformar vidas” e, para isso, no futuro o Clube vai “continuar a investir” para dar uma resposta mais adequada às necessidades dos seus sócios ao nível de saúde. “É essa a nossa motivação, melhorar a experiência diária dos clientes para que eles voltem todos os dias. O bem-estar só pode ser a consequência deste nosso esforço!” – Ana Dâmaso.





Ano Hidrológico: olhar os recursos de forma integrada

O ano da gestão da água iniciou-se no dia 1 de outubro, com a sessão “A importância da gestão da água” com a Agência Portuguesa do Ambiente.

O aumento da temperatura tem implicações nas disponibilidades hídricas, e as últimas duas décadas foram as mais secas. Este quadro conduziu a uma menor capacidade de armazenamento de águas superficiais e subterrâneas. Há desafios sobre os quais urge atuar, como os elevados consumos associados à agricultura e ao meio urbano, aumentando a eficiência nestes setores. Para satisfazer devidamente o ciclo urbano e agrícola, é fundamental que o ciclo urbano da água seja bem gerido, e essa gestão é feita através de planeamento e licenciamento.

A Estratégia Nacional de Reabilitação de Rios e Ribeiras, conta com intervenções no Norte e no Centro, e os Planos Regionais de Eficiência Hídrica (PREH) do Alentejo e do Algarve. As medidas a implementar, privilegiam a redução de perdas no setor urbano, a redução de perdas e aumento da eficiência no setor agrícola, o reforço da governança dos recursos hídricos, a promoção da utilização de Água Residual Tratada, o aumento da capacidade e da resiliência de albufeiras/sistemas de adução em alta e a promoção da dessalinização da água do mar.

APDA: Promover a preservação do nosso bem mais valioso

Posicionados a nível nacional e no estrangeiro, a Associação Portuguesa de Distribuição e Drenagem de Águas (APDA) marca a diferença no setor da água, através de uma filosofia de trabalho marcada pelo conhecimento, pela investigação e pela partilha de experiências e realidades.

Mais do que uma organização preocupada com o ambiente, a APDA - Associação Portuguesa de Distribuição e Drenagem de Águas responde às necessidades atuais dos seus membros. “Neste âmbito, representa e defende os interesses das entidades nacionais responsáveis pelos sistemas de abastecimento de água e de drenagem de águas residuais, assim como de todos os interessados - desde que sejam intervenientes nestes domínios”.

Atualmente, a APDA encontra-se posicionada a nível nacional e no estrangeiro, tendo como intuito aperfeiçoar as suas “capacidades para continuar a acompanhar e a responder, de forma permanente, aos desafios com que o setor da água se depara hoje, assim como a médio e longo prazo, designadamente: o impacto das alterações climáticas na qualidade e nas disponibilidades de água; a escassez de recursos e a ocorrência de fenómenos naturais extremos; a evolução demográfica; a incerteza do comportamento da economia induzida pela progressão da escassez de água e de secas, com os seus impactos sociais; o desenvolvimento tecnológico, bem como a evolução dos valores sociais e culturais dos cidadãos e consumidores, como fatores inseparáveis do uso e da gestão deste recurso vital”, informa Rui Godinho, Presidente do Conselho Diretivo da APDA.

Para a concretização desta missão, Rui Godinho, conta com o “contributo exemplar das Comissões Especializadas da Associação, que são constituídas por profissionais qualificados das mais diversas áreas do setor de todo o território nacional”.

Encontro Nacional de Entidades Gestoras de Água e Saneamento

Entre 23 e 26 de novembro, decorrerá o Encontro Nacional de Entidades Gestoras de Água e Saneamento, reconhecido pela sigla ENEG, no Tivoli Marina Vilamoura - Centro de Congressos do Algarve. Rui Godinho refere que “este é um evento que a APDA organiza a cada dois anos e que se tem afirmado como a mais importante e representativa conferência sobre a gestão da água que se realiza em Portugal”.

“Em linha com a necessidade de priorizar os desafios presentes e futuros com que o setor se depara”, a edição deste ano, desenrolar-se-á sob o tema central “Dificuldades na Gestão da Água e a Emergência Climática: Mudanças Necessárias”. O programa irá envolver comunicações livres, mesas-redondas e um grande debate, bem como uma exposição, reunindo centenas de gestores e especialistas nacionais e internacionais.

Futuramente...

A “necessidade constante de informar, sensibilizar e educar para que as sociedades, a sua população e os dirigentes se mobilizem numa maior e mais cuidada reflexão e ação” é um dos objetivos da APDA. Neste âmbito, Rui Godinho destaca a “campanha H2Off que a APDA, por intermédio da Comissão Especializada de Comunicação e Educação Ambiental, realizou este ano”.

A APDA, entretanto, pugnará por medidas e ações, que visem garantir as disponibilidades de água “através da retenção e do armazenamento interanual dos recursos hídricos superficiais, bem como da proteção das águas subterrâneas, controlando rigorosamente as captações intensivas e ilícitas nos principais aquíferos que o país possui, assumindo-os como reservas estratégicas”. Também se propõe colocar “a Gestão da Água na agenda das Políticas Públicas, promovendo a Segurança Hídrica do País, a Eficiência, a Resiliência e a Inovação dos Serviços de Água e Saneamento, bem como o seu Equilíbrio Económico e Financeiro, no quadro da situação de Emergência Climática que vivemos”.



SMAS de Leiria: Investir na redução das perdas de água e na sensibilização pelo consumo de água



Dr.º Leandro de Sousa, Diretor Delegado de Administração

Os SMAS de Leiria são um organismo público de interesse local que visa garantir o serviço de abastecimento de água e recolha de águas residuais do concelho de Leiria. Com o objetivo de garantir a prestação de um serviço de qualidade, os SMAS de Leiria criam todas as condições para que os leirienses tenham uma melhor qualidade de vida assegurando o fornecimento de água em qualidade e continuidade e promovendo a proteção do meio ambiente através do encaminhamento do efluente doméstico para tratamento adequado.



Os SMAS (Serviços Municipalizados de Água e Saneamento) de Leiria têm como missão, a prestação de serviços de qualidade, assegurando os serviços de abastecimento de água e de recolha de águas residuais, criando todas as condições necessárias para que os municípios tenham melhor qualidade de vida. Foi sob as palavras de Leandro de Sousa, presidente dos SMAS Leiria, que ficamos a conhecer um pouco mais do trabalho realizado por esta organização.

“Trabalhamos diariamente para fazer dos SMAS de Leiria um serviço de referência no setor, assente nas melhores práticas, qualidade, responsabilidade social e ambiental e sustentabilidade do serviço. Passada a fase de investimento na infraestruturização, os desafios atuais passam quer pela qualidade do serviço prestado quer pela preparação da resiliência face às alterações climáticas”, começa por contar Leandro de Sousa.

Atualmente a taxa de cobertura de saneamento no concelho de Leiria é, neste momento, de 92 por cento, fruto de um investimento de cerca de 27 milhões de euros nos últimos dez anos. Todavia, os SMAS não param por aqui, até porque estão em curso atualmente investimentos na rede de saneamento no valor de 5,5 milhões de euros que vão permitir alcançar 95 por cento de taxa de cobertura dentro de dois anos. “É um esforço financeiro enorme que irá melhorar a qualidade de vida dos leirienses, e que irá contribuir acima de tudo para a proteção dos aquíferos e linhas de água”, vinca o presidente.

O combate às perdas de água é um dos objetivos estratégicos dos SMAS de Leiria, sendo a sustentabilidade ambiental do serviço assumido com especial relevância. Atualmente as perdas de água cifram-se nos 36 por cento, o que corresponde a um prejuízo de cerca de dois milhões de euros, numa empresa que tem um volume de negócios que ronda os 20 milhões de euros. Nesse sentido, os SMAS de Leiria têm já um Plano de Redução e Perdas aprovado pelo Conselho de Administração e que está já a implementar há



cerca de dois anos - e que já permitiu a redução das perdas de água de 42 por cento para 36 por cento.

Tendo como um dos objetivos estratégicos garantir a sustentabilidade ambiental e financeira, os SMAS de Leiria estão fortemente empenhados na implementação de medidas e boas práticas para a redução de perdas. “Estamos a investir na substituição das redes e respetivos ramais de ligação, o que permitirá reduzir significativamente o número de roturas, no reforço da análise das zonas de abastecimento, avaliando possibilidades de redução de pressões na rede pública, e ainda na expansão da telemetria a mais zonas. Atualmente temos em curso investimentos de reabilitação de redes de abastecimento de água, construção de zonas de medição e controlo e válvulas redutoras de pressão que rondam os 1,8 milhões de euros”.

Passado o ciclo de infraestruturização, as questões da manutenção e reabilitação das redes existentes constituem um dos grandes desafios dos SMAS de Leiria, que gere 1.200 km de rede de saneamento e 1.800 Km de rede de água. Os SMAS de Leiria procuram por isso garantir que as infraestruturas agora construídas se encontrem preparadas para um adequado desempenho funcional dos sistemas, reconhecidas como um problema transversal que afeta o desempenho hidráulico, ambiental e económico-financeiro, com impacto significativo no aumento dos custos operacionais.

Promover, valorizar e preservar a água

Sempre com a responsabilidade de promover a utilização do bem precioso que é a água, os SMAS de Leiria procuram manter uma aproximação aos seus clientes, aos leirienses, com o objetivo de incrementar e melhorar a divulgação de informações relevantes sobre a atividade desenvolvidas pela instituição. “Mantemos uma aposta na implementação de campanhas de sensibilização cujo objetivo passa por sensibilizar a população sobre a gestão eficiente de todo o ciclo urbano da água”, refere Leandro de Sousa. Assim, as campanhas de comunicação e sensibilização possuem dois objetivos estratégicos. Incentivar à mudança de comportamentos para o uso eficiente do recurso água e sensibilizar para a importância quer da ligação à rede de saneamento e rede de abastecimento existentes, “pois só assim será assegurada a sustentabilidade ambiental e financeira da atividade promovida pelos SMAS de Leiria”.

Considerando o setor de atividade onde está inserido, “é na componente ambiental que se verificam os principais impactos negativos, nomeadamente em termos de consumos de materiais, energia, água, emissões atmosféricas e na produção de resíduos”, alerta Leandro de Sousa. Como forma de mitigar os efeitos, os SMAS de Leiria têm vindo a implementar uma filosofia de racio-



nalização dos consumos num contexto de ecoeficiência através de campanhas de sensibilização quer internas quer externas, promovendo a consciencialização e alteração de comportamentos, apelando ao uso eficiente e racional da água.

“O respeito pelos recursos existentes, constitui um desafio à atuação de todas as entidades que operam no setor das águas. Hoje a nossa atuação está sobre os holofotes de todos, situação que foi despoletada pela problemática das alterações climáticas que todos já sentimos. Assim, considero que existe já uma preocupação por parte das populações não só no uso eficiente da água, mas também, uma maior preocupação na forma de atuação dos SMAS de Leiria. Hoje temos clientes e municípios cada vez mais atentos”, vinca o presidente. Com o agravamento sucessivo da problemática das alterações climáticas, há uma maior consciencialização e sensibilização por parte das populações “empurrando a nossa atuação para a promoção da sustentabilidade ambiental, rumo a um ciclo produtivo e à prestação de um serviço público mais sustentável em toda a cadeia de valor, promovendo a reutilização dos recursos e dos materiais, contribuindo para a diminuição da pegada ecológica”. O futuro dos SMAS de Leiria, passa por isso pela modernização dos serviços, a aproximação ao cliente e, essencialmente, a sustentabilidade económica e ambiental.




Leiria

Valorização da água da torneira na comunidade



Para dar continuidade a este propósito, a EPAL lançou cinco projetos inovadores que reforçam a relação da marca com todos os clientes e consumidores: a Coleção “Aqui Bebo Água da Torneira”, os “Bebedouros de Lisboa”; o “Jarro GOTA”, a Coleção “Fill Forever Fauna” e a Coleção “Chávenas de Café - Bicas com História”.

A Coleção “Aqui Bebo Água da Torneira” é um projeto desenhado em parceria com a Zomato em prol da economia circular e da promoção de boas práticas ambientais. Este projeto, desafia os restaurantes de Lisboa a disponibilizarem água da torneira aos seus clientes, sensibilizando para um consumo mais sustentável e para a redução da utilização de garrafas de plástico de uso único.

Este projeto inovador arrancou em 2020, antes da legislação que hoje exige a toda a restauração a disponibilização da água da torneira aos seus clientes. Este projeto conta com um conjunto de mais de 30 restaurantes que se uniram à EPAL e à Zomato para a adoção de hábitos e comportamentos mais verdes, capitalizando a atenção dos consumidores sobre estes estabelecimentos, posicionando-os como sustentáveis e amigos do ambiente. São também parceiros deste projeto a Câmara Municipal de Lisboa, o Turismo de Portugal, a ZERO e a Lisboa E-Nova.

“Bebedouros de Lisboa” é uma iniciativa que nasceu no ano em que Lisboa recebeu o galardão de Capital Verde Europeia 2020, tendo em vista dotar a cidade de uma rede de 200 bebedouros mais modernos e inclusivos. Estes equipamentos urbanos para instalação exterior reúnem três funções: a do bebedouro tradicional, a do dispensador de água que permite fazer refill de garrafas pessoais reutilizáveis e um bebedouro para animais.

Na senda de uma cidade cada vez mais sustentável e amiga do ambiente, os “Bebedouros de Lisboa” proporcionam a todos os lisboetas e demais visitantes, nacionais e estrangeiros, o livre acesso ao consumo da excelente água da rede pública, de forma gratuita, higiénica e facilitada podendo qualquer bebedouro ser localizado, através da app H2O Quality, onde também é possível consultar a qualidade da água em qualquer ponto da cidade. Esta aplicação da EPAL permitiu que Lisboa fosse nomeada a primeira capital do mundo onde é possível saber a qualidade da água, de uma forma fácil e rápida, utilizando apenas o telemóvel.

“Jarro GOTA” resulta de uma parceria entre a EPAL e a Bordallo Pinheiro, duas emblemáticas e centenárias empresas na mesa dos portugueses, há mais de um século. Trata-se de um jarro de mesa que tem, precisamente, a forma de uma gota de água, e é inspirado no universo da Bordallo Pinheiro, nas cores vibrantes e nos relevos que tanto caracterizam

A comunicação do valor da água da torneira junto da comunidade, tem sido um dos focos da Empresa Portuguesa das Águas Livres (EPAL), ao longo dos últimos anos. O objetivo é desenvolver um conjunto de projetos e iniciativas inéditas dirigidos à população, em geral, e com o objetivo de promover o consumo de água da torneira e a sua excelente qualidade, bem como sensibilizar para a sua utilização eficiente e sustentável.

a identidade da marca. Depois do sucesso do Jarro Gota Original (verde), temos sete novas cores para acolher a melhor água. Quando o sol brilha sobre gotículas de água suspensas no ar, acontece um fenómeno que todos conhecemos como arco-íris. Embora não sejam as suas cores reais e não sejam sete, mas sim oito, os novos Jarros Gota personalizam este encontro entre a água e o sol. Os Gota Cores representam ainda a ideia de diversidade e inclusão, usando algo da natureza para representar questões de direitos humanos. Os jarros Gota azul, amarelo, laranja, encarnado, rosa, branco e preto dão cor à sua vida, à sua mesa, e acolhem a água mais sustentável, a da torneira. Mais do que uma nova forma de colocar este recurso precioso no centro da mesa, o jarro GOTA, peça exclusiva, simboliza a presença que a EPAL tem em todos os momentos da vida.



Coleção “Fill Forever Fauna” - A garrafa Fill Forever, originalmente em PET, surge agora numa edição em vidro, 100 por cento nacional e eternamente reciclável, que mantém a imagem que a acompanha, desde o seu nascimento. A Fill Forever é uma garrafa 100 por cento nacional, inovadora, elegante, discreta, sofisticada, reutilizável, ecológica e funcional na sua utilização, concebida para receber e transportar a água da torneira. Todos os pormenores do seu design tiveram em conta a otimização da quantidade de material e energia utilizados na sua produção.



A nova coleção “Fill Forever Fauna”, recentemente lançada, reúne um conjunto de 20 animais que pertencem a diferentes ecossistemas e alertam para a proteção da biodiversidade, da causa animal e do respeito por todas as espécies do nosso Planeta.

Coleção “Chávenas de Café - Bicas com História” integra quatro chávenas de café que representam os núcleos do Museu da Água da EPAL e coloca em destaque as duas bebidas mais consumidas no mundo, água e café, lançando o convite para conhecer a história e o património da Água. O café é a segunda bebida mais consumida no mundo, depois da água que ocupa o primeiro lugar.

Esta coleção resulta de uma parceria entre a EPAL e a Vista Alegre, duas marcas intimamente associadas à História e à vida cultural portuguesa. A simbiose perfeita entre o café e a história da água na cidade de Lisboa.

Sensibilizar e promover as boas práticas rumo à sustentabilidade ambiental são princípios que orientam as iniciativas da EPAL dirigidas à comunidade com o objetivo de evidenciar o Valor da Água e o seu papel verdadeiramente essencial na vida de todos nós. A EPAL conta com todos para fazermos este caminho lado a lado.



Manusystems: A água é a nossa molécula.



A Manusystems foi criada em 2006, tendo como principal atividade a manutenção e consultoria industrial na área da gestão de sistemas de captação, produção e distribuição de água para fins industriais específicos ou para consumo humano. O gerente, Eng.º Arnaldo Santos, e a diretora técnica, Eng.ª Dina Soares, falaram à Mais Magazine sobre os 15 anos da empresa.

Com sede em Caldas da Rainha, a Manusystems apresenta-se como uma empresa que atua em três áreas de negócio: a água a alta pressão, a manutenção de sistemas de água para consumo humano, e a dos equipamentos de segurança para acesso a caixas de visita e a infraestruturas. Ao leme da Manusystems está Arnaldo Santos, criador e atual gerente, que contou como a empresa foi crescendo e se adaptando ao mercado. Criada em 2006, a Manusystems nasceu com o objetivo de proporcionar serviços de manutenção e consultoria industrial,

na região do Oeste de Portugal. Mas rapidamente surgiram novas oportunidades e desafios que fizeram a empresa crescer para outros patamares. “Procurámos capacitar-nos para dar resposta a novos clientes, que já não eram locais, e que procuravam serviços técnicos de manutenção altamente especializados em determinadas áreas, como exemplo, a ultra alta pressão de água”, conta-nos Arnaldo Santos. “Ao estarmos no mercado, atentos às necessidades dos clientes, procurámos sempre as soluções para os seus problemas, visitámos feiras internacionais, o que nos levou a encontrar fornecedores que ainda não forneciam o mercado português, mas que tinham bens ou serviços que eram necessários nas áreas do ambiente e da água”.

Porém a Manusystems não parava o seu crescimento por aqui. A empresa acabou por, juntamente com os seus fornecedores, conceber novos produtos adaptados às necessidades do mercado e dos seus clientes. Hoje a empresa atua bem além da região oes-

te portuguesa, chegando, por exemplo, a Espanha, Alemanha, Brasil e médio oriente.

A empresa trata essencialmente da manutenção e da promoção do estado higiénico dos sistemas de água, mas também da segurança da própria água e do acesso nos sistemas de água. “Em termos de serviços prestados na área da manutenção de sistemas de água, fazemos a limpeza e desinfeção de órgãos de tratamento de água, reservatórios, condutas e redes prediais de água para consumo humano. Temos também a parte da análise de água e do seu tratamento. Na melhoria contínua destes serviços, temos realmente conseguido reduzir o consumo de água na execução dos trabalhos, recorrendo por um lado, a equipamentos mais modernos, e também à melhoria dos procedimentos de trabalho”, vinca o empresário. “Um dos serviços prestados, que tem como consequência futura a poupança de água dos nossos clientes, é a limpeza das condutas de água. Muitas vezes, as entidades gestoras,



para resolver problemas de qualidade da água decorrentes da libertação do biofilme das condutas, fazem descargas de água nas redes de distribuição. A limpeza preventiva das condutas, gasta menos água que a descarga, e melhor, previne o problema na sua origem”, afirmou Dina Soares.

Sendo o tratamento e melhoramento da qualidade da água essencial para uma rede urbana e para a população, o impacto na saúde é, de certa forma, evidente. “Mas mais curiosa do que esta relação direta, temos a referir, a promoção da saúde pública pela redução da necessidade de desinfetante (usualmente o cloro) num sistema de água que é higienizado periodicamente pela Manusystems. Uma entidade gestora de água, que não realize a higienização periódica de todo o seu sistema de distribuição de água, para conseguir atingir os objetivos de qualidade microbiológica da água, tem muitas vezes de recorrer a residuais de cloro mais elevados. Os consumidores vão estar a ingerir uma maior quantidade

de um agente oxidante, eventualmente até subprodutos de desinfecção, com conhecidas propriedades nocivas para a saúde pública, quando se poderia minorar o problema, higienizando as infraestruturas”, elucidou Dina Soares.

Em todos os vetores de atuação, a Manusystems procura sempre o melhor. Cada vez mais procurando acrescentar valor aos seus produtos. De olhos atentos ao futuro, a empresa está já “a trabalhar internamente e externamente, junto com os nossos fornecedores, no sentido de criar soluções ainda mais amigas do ambiente”, revela o gerente. “Por exemplo, somos das poucas empresas na Europa a criar e desenvolver sistemas de arejamento para reservatórios de água para consumo humano. Estamos habituados a ver os reservatórios de água, com as velhas chaminés de ventilação natural. Dada a

atual conjuntura em que se trabalham os planos de segurança da água, a intromissão indesejada, a ameaças de bio-contaminação, entre outros problemas graves, têm de ser minimizados, pelo que a equipa de engenharia da Manusystems, desenvolveu produtos que resolvem essas lacunas ainda existentes em muitos reservatórios de água potável”.

Com a excelência sempre presente em cada serviço a Manusystems é uma empresa de engenharia. “No setor da alta pressão fazemos da água uma ferramenta, já no setor da água para consumo humano estamos ao serviço da água. Independentemente daquilo que façamos, a frase que nos caracterizou há mais de 10 anos, mantém-se atual: A água é a nossa molécula”.





Hidromethos -Técnica de Fluidos Portugal, garante com os seus equipamentos as melhores soluções na transferência de produtos difíceis

A Hidromethos, parte do grupo Técnica de Fluidos, gerida por Alberto Maestre e Luís Alves, é uma das referências na comercialização de bombas com diversos princípios de funcionamento e equipamentos complementares. Focada nas questões ambientais, a empresa, representa marcas líderes de mercado focadas na eficiência, redução de consumo energético, procurando assim reduzir a nossa pegada ecológica.

A água é um bem escasso e finito, indispensável para todos os seres vivos, por isso é necessário uma gestão cuidada para que o seu consumo seja equilibrado. O combate ao desperdício, a procura de uma melhor qualidade e o consumo responsável são os princípios que hoje em dia estão, e têm sempre de estar, presentes na gestão deste bem essencial. A Hidromethos é uma empresa ativa nesta incessante procura pelo equilíbrio entre o consumo e aquilo que a natureza nos dá, desde o ano 2000.

“A nossa atividade passa pela distribuição de bombas, assistência técnica, serviços e fornecimento de equipamentos complementares”, explica o diretor comercial, Miguel Brito. “A gestão do Grupo TDF por Alberto Maestre, incute uma cultura própria que assenta num forte espírito de grupo, permitindo a constante partilha de informação e experiência entre as diversas empresas do grupo, espalhadas pelo mundo. Com uma aposta constante na formação, procuramos ter as nossas equipas prontas para selecionar o equipamento dimensionado à necessidade dos nossos parceiros comerciais, combatendo o desperdício ou a falta de eficácia nas diferentes aplicações e estando sempre disponíveis para assessorar os nossos parceiros naquela que poderá ser a escolha mais responsável para as suas necessidades”, acrescenta.

Olhando para as questões ambientais a empresa dispõe de equipamentos líderes de mercado na redução de consumo energético “procurando assim reduzir a nossa pegada ecológica”, vinca. O tratamento das águas residuais em particular é considerado por Miguel Brito, “fundamental” para a preservação dos meios hídricos, “porque é aquele que permite o retorno ao ciclo natural e urbano da água”.

É neste serviço que o grupo TDF se “orgulha de ser parte estratégica”, procurando as soluções mais eficientes para garantir que este ciclo seja cumprido com qualidade e nunca interrompido.

Focados na rentabilização estratégica, a Hidromethos garante soluções que rentabilizam os consumos energéticos, oferecendo “equipamentos que sejam mais eficazes, levando a que a poupança energética seja menor comparativamente a outras soluções que existem no mercado”. Por outro lado, o acompanhamento ao cliente é uma constante, “sabemos que a manutenção é uma pedra fundamental na gestão corrente e por isso procuramos oferecer equipamentos para os quais as reparações sejam fáceis e financeiramente mais leves”, explica Miguel Brito.

Conhecedores do mercado como ninguém, Miguel Brito salientou alguns produtos que têm tido maior procura, entre eles “as bombas pneumáticas de duplo diafragma WILDEN com o mais recente desenvolvimento tecnológico de sistema de ar ProFlo Shift, com as quais conseguimos consumos de ar até 60 por cento menores, se comparados com a concorrência”. Destacou ainda a distribuição exclusiva de bombas centrífugas da marca BOULTON através das quais pretendem satisfazer o mercado da distribuição de água.

Além disso, existe a aposta clara “de solidificar no mercado as bombas peristálticas da ALBIN e da BLUE-WHITE, que permitem através da sua robustez, tecnologia e fácil manutenção, serem o parceiro ideal para quem tem preocupações de eficácia e gestão rigorosa, bem como dos equipamentos da marca JESCO, marca líder de doseamento de cloro, por exemplo”. Todas estas soluções permitem assegurar uma maior eficiência, combatendo os desperdícios exagerados, e tudo isto com menos consumos energéticos.



HIDMA: Por um futuro mais renovável

A HIDMA foi criada em 2000, pensada em fornecer serviços especializados de elevada qualidade nas áreas da hidráulica, eletromecânica, automação e energia. Para o Engenheiro Artur Moreira a responsabilidade e o empenho em cada ponto de trabalho geram as melhores soluções.

A HIDMA apresenta-se como uma empresa com as seguintes principais áreas de atuação: Bombeamento e distribuição de águas, estações de tratamento de águas, estações de tratamento de águas residuais, efluentes industriais, estações elevatórias de água e saneamento, centrais de

supressão de incêndio, automação industrial, energias renováveis e manutenções corretivas.

Sobre o investimento em projetos ligados às energias renováveis, Artur Moreira garante que “parte das instituições públicas e fundos europeus fomentam, precisamente, esse investimento”. Os investimentos são bastante importantes, por exemplo na poupança de energia que “implica substituir equipamentos e investir em automações”.

Para encontrar soluções são também necessárias as parcerias, pois “o investimento não é feito pelo próprio dono da obra”. São os concorrentes que se propõem fazer os cálculos a visar a poupança de energia”.

A HIDMA é uma empresa que não para de crescer e encontra-se envolvida em projetos com as entidades gestoras da água. O seu envolvimento traduz-se na qualidade da água essencial para toda a população. Procurando estar envolvida em solucionar problemas relacionados com a eficiência energética a HIDMA também acompanha o avanço da tecnologia, o que veio permitir uma melhoria utilizada “quer na criação do produto, quer depois na instalação”.

Sendo as questões ambientais e as soluções de energias renováveis uma preocupação para a HIDMA, Artur Moreira espera “que haja a sensibilidade de, em todos os locais, apostar em equipamentos que poupem energia” e que sejam o mais “eficientes possível”.

Apesar de não ser possível haver uma mudança radical, devido aos custos financeiros, Artur Moreira mostra-se otimista sobre o futuro das energias renováveis. A empresa continuará a ser autónoma em todas as suas áreas de atuação e de olhos postos no futuro, a HIDMA vê com muita felicidade “muito trabalho” interno, para ser realizado.



Como poupar água? Nós ajudamos

Como poupar água para reduzir a fatura mensal e a pegada ecológica? A água é um dos bens mais preciosos do nosso planeta, sem a qual não há vida. Em alturas de seca, somos confrontados com a escassez e a necessidade de racionar a sua utilização. Uma das melhores formas de poupar no dia-a-dia é, sem dúvida, reduzindo o desperdício de água. Dos banhos à confeção de alimentos, quase todos gastamos água desnecessariamente e sem sequer nos apercebermos disso. Deixamos-lhe algumas dicas de poupança.

Redutores de caudal nas torneiras

Instalar redutores de caudal nas torneiras ajuda a poupar água. Na loja, encontrará também cabeças de chuveiro economizadoras. Não precisa forçosamente de comprar um chuveiro novo para ter um sistema mais eficiente: pode adquirir redutores de caudal para a mangueira flexível ou para o cabo do chuveiro. Certifique-se de que são compatíveis.

Para saber se estes dispositivos têm utilidade para o seu caso em específico – e qual o que mais de adequa à sua família –, tem de medir o caudal da água e ter informação da pressão na sua área de residência.

O primeiro passo é realizar um simples teste para avaliar o caudal da torneira. Divida por 60 o tempo que demora a encher um recipiente de um litro para obter o débito das torneiras e dos chuveiros (em litros por minuto). Os valores mínimos de referência para as torneiras de lavatório são três a quatro litros por minuto; para as de cozinha, cinco a seis litros por minuto.

Para saber qual a pressão da água na saída das torneiras, contacte a entidade gestora. Encontrará o contacto na sua fatura da água.

A pressão da água na torneira deve ser no mínimo de 3 bar, o que corresponde a 30 metros de coluna de água (m.c.a.), para não comprometer o funcionamento do esquentador ou da caldeira. Depois de descobrir a pressão da água à entrada de casa, desconte 7 m.c.a. Em moradias com vários pisos, subtraia ainda 3 m.c.a. por piso. Por exemplo, para uma pressão de 40 m.c.a. à entrada de uma moradia de dois pisos, a pressão a considerar no andar superior será de $40 - 7 - 3 = 30$ m.c.a. Na etiqueta dos redutores de caudal, a pressão será indicada em bar (por exemplo, 30 m.c.a. correspondem a 3 bar e 20 m.c.a. correspondem a 2 bar).

Feche a torneira enquanto não está a utilizar a água

Fechar a torneira enquanto se está a lavar os dentes ou o cabelo, por exemplo, é algo que nos ensinaram desde sempre, mas que pouca gente faz. A verdade é que este pequeno gesto aplicado diariamente, ao final do mês pode significar uma poupança muito significativa na sua fatura mensal.

Ao lavar as mãos ou os dentes com a torneira aberta, pode gastar cerca de 14 litros de água. Se usar um copo, pode diminuir para apenas 1 litro.

Ao manter a torneira aberta enquanto faz a barba, pode gastar até 40 litros de água. Se colocar uma tampa no lavatório, gastará apenas 2 litros.

Aproveite a água do chuveiro

Há poucas pessoas que utilizam este truque, mas acredite que é um dos mais eficazes para poupar água. Enquanto espera que aqueça, armazene aqueles bons litros de água que de outra maneira seria deitados a perder. Pode depois reutilizá-la para o autoclismo, para regar as plantas de casa, ou até para lavar pequenas peças de roupa à mão. Faça a experiência.

Reutilize água para regar as plantas

Se usou alguma água apenas para cozer uns legumes ou ovos, esta água está perfeitamente boa para regar as plantas. De facto, ao ferver a água, até a esteve a purificar, logo as plantas agradecem. Certifique-se, no entanto, que deixa a água arrefecer para não cozer as plantas.



Outros gestos que baixam o consumo

Se tem crianças pequenas que ainda necessitam do banho de imersão, não encha a banheira mais de um palmo de altura.

Recolher a primeira água do duche até chegar a água quente permite substituir uma descarga de autoclismo, encher um balde para lavar o chão ou regar os seus canteiros de flores.

Limpe regularmente os orifícios de saída de água do chuveiro, pois as obstruções de calcário causam consumo desnecessário de energia.

Assegure-se de que não tem perdas de água, nem nas torneiras nem no autoclismo.

A sanita é, muitas vezes, indevidamente usada como caixote do lixo para algodão ou lenços de papel, o que requer uma descarga completa – 10 ou 12 litros, em muitos modelos – para os fazer desaparecer. Coloque um pequeno caixote do lixo na casa de banho e explique à família que os resíduos sólidos são para deitar no caixote e nunca na sanita. Além de evitar descargas desnecessárias, também previne problemas nas estações de tratamento de águas residuais (ETAR).

2021

EXPONOR

EMAF | 1 a 4 de dezembro

Feira Internacional de Máquinas, Equipamentos e Serviços para a Indústria

2022

EXPONOR

ExportHome | 24 a 27 de fevereiro

Feira Internacional de Design e Mobiliário

IDF Spring | 24 a 27 de fevereiro

Feira de Design e Decoração

Qualifica | 16 a 19 de março

Feira de Educação, Formação, Juventude e Emprego

Expocosmética | 2 a 4 de abril

Feira de Cosmética, Estética, Unhas e Cabelo

Concreta | 21 a 24 de abril

Arquitectura, Construção, Design e Engenharia

Eletrica | 21 a 24 de abril

Exposição de Material Elétrico e Eletrónica

360 Tech Industry | 26 e 27 de maio

Feira Internacional da Indústria 4.0, Robótica, Automação e Compósitos.

IDF Fall | 8 a 11 de setembro

Feira de Design e Decoração

PortoJóia | 22 a 25 de setembro

Feira de Internacional de Joalheria, Ourivesaria e Relojoaria

FIMAP | 12 a 15 de outubro

Feira de Internacional de Máquinas, Acessórios e Serviços para a Indústria da Madeira

Maquitex | 16 a 19 de novembro

Feira de Internacional de Máquinas, Tecnologia e Acessórios para a Indústria Têxtil, de Confeção, Vestuário e Bordados

Maquishoes/Expocouro | 16 a 19 de novembro

Feira de Máquinas, Tecnologia e Acessórios para a Indústria do Calçado | Feira Internacional da Pele

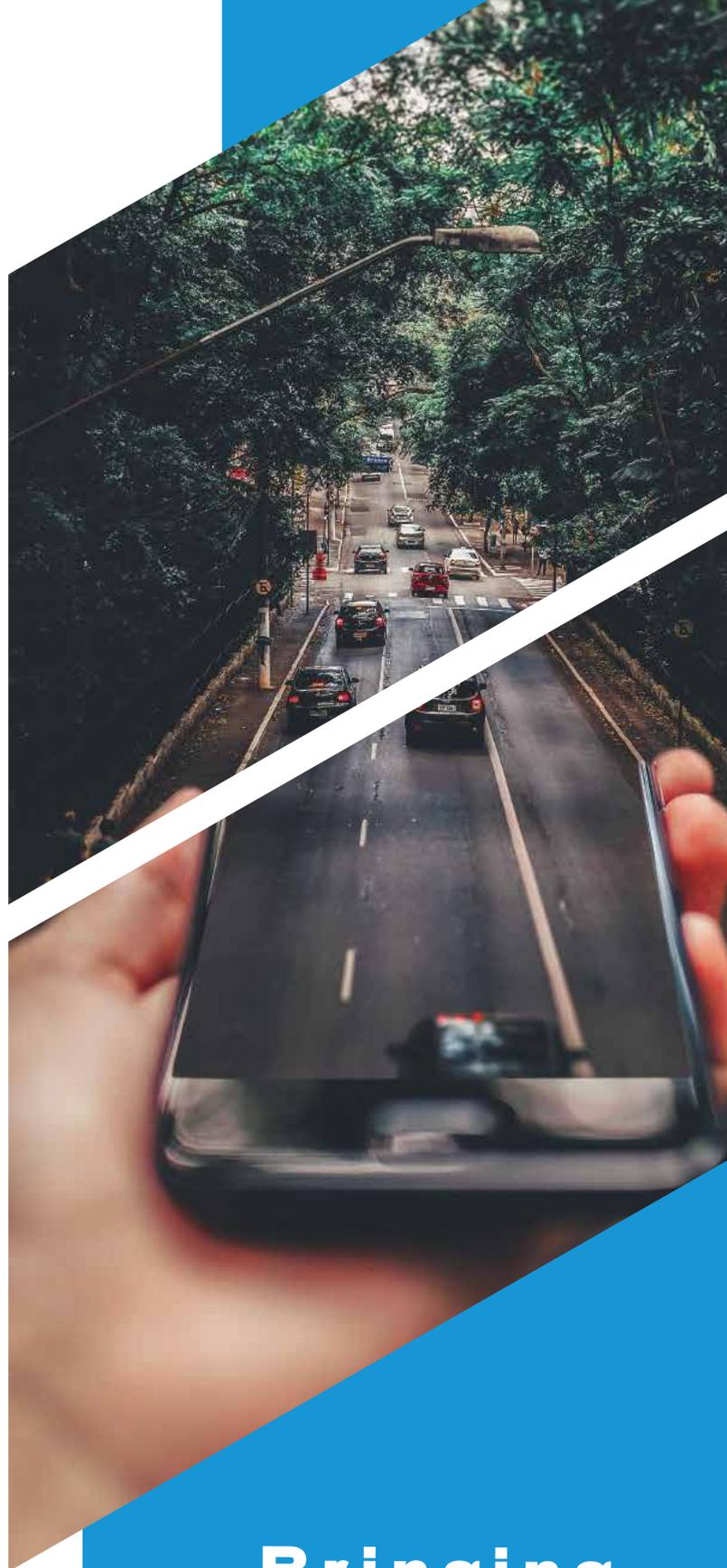
LISBOA

In Beauty | 8 a 10 de setembro

Feira Internacional de Estética, Cosmética e Cabelo

Homeing | Em data a ser definida

Interior Design and Home Living



**Bringing
People
Together.**



xylem

Let's Solve Water



Criada em 2011, a Xylem tem se tornado em uma das maiores empresas de tecnologia no setor da água. Todos os serviços são efetuados com recurso a ferramentas e plataformas digitais inovadoras.

As ferramentas e plataformas, têm acompanhado a evolução da tecnologia do setor da água, que no ponto de vista de Nuno Pinho “é hoje um dos principais fatores de crescimento económico a nível mundial”.

Contudo, apesar de ser um dos principais setores económicos a nível mundial, Nuno Pinho aponta que “metade da população mundial, ainda não tem acesso a saneamento básico e, por esse motivo, a prevalência de doenças como a diarreia, cólera, febre tifóide e hepatite A, continua a ser uma realidade em países subdesenvolvidos, ao mesmo tempo que agrava as desigualdades entre povos.” Atualmente, três em cada dez pessoas em todo o mundo não têm acesso a água potável, e cinco em cada dez pessoas não tem acesso a serviços de saneamento.

Para combater a falta de saneamento básico, a Xylem fornece soluções completas e eficientes de tratamento de água e água residual. Dentro da gama de soluções, encontram-se produtos, tais como “eletrobombas submersíveis ou de superfície, geradores de ozono ou sistemas de UV para tratamento e desinfecção de água, sobrepessores e outros sistemas de arejamento, agitadores e acessórios de montagem”.

Para uma empresa que faz face aos problemas, a Xylem considera um dos seus maiores desafios “ajudar a resolver, através da inovação, os mais críticos desafios da água, incluindo aqueles que resultam

do fenómeno das alterações climáticas, como sejam a falta de água e a resiliência das infraestruturas da água”.

Sobre o fenómeno das alterações climáticas, a empresa parece estar a ter sucesso para criar e manter boas práticas ambientais. Inclusive, em 2019, a Xylem optou por uma abordagem “mais abrangente face à sustentabilidade, com a definição de oito objectivos para 2025 que estão intimamente ligados aos objectivos de desenvolvimento sustentável da União Europeia”.

Motivadas pelos valores da Xylem, algumas marcas centenárias optaram por adotar, desde muito cedo, a inovação como estratégia de crescimento. Um exemplo é a Flygt, uma marca da Xylem e que foi pioneira ao inventar o conceito de bomba de drenagem submersível em 1948 ou o da primeira eletrobomba submersível de esgoto em 1956.

Este progresso e crescimento, não ficará por aqui! Atualmente a empresa conta com cerca de 16.000 colaboradores em mais de 150 países.

O objetivo continua a ser o mesmo, que pelas palavras de Nuno Pinho é “Ajudar, através da tecnologia e inovação, os nossos clientes a enfrentar e resolver os problemas mais críticos do sector da água.”



01 > 04
DEZ
2021



“FRANCHISING”, O INVESTIMENTO NUM NEGÓCIO PRÓPRIO

10⁰⁰ - 20⁰⁰

Open

Dá pelo nome de franchising ou franquia e designam uma relação contratual complexa, estabelecida habitualmente entre o proprietário de uma marca e um ou mais retalhistas.

Modelo empresarial que funciona em parceria, o franchising permite que uma empresa com um formato de negócio já experimentado ceda a terceiros, em troca de contrapartidas financeiras, o direito de explorar os seus produtos ou serviços, de usar a sua marca comercial e ainda a implementar os seus métodos de gestão.

O Franchising é, sem dúvida, uma oportunidade para qualquer empreendedor permitindo o

investimento num negócio próprio com a aquisição de um modelo de negócio já comprovado, minimizando assim a exposição ao risco. As vantagens, para além de poder representar uma marca reconhecida pelo mercado, passam pelo acesso a um modelo de negócio já testado e implementado, com know-how especializado e formação técnica que permite ao Franchisado explorar o negócio com a maior rentabilidade viável. A nível económico, o Franchisado beneficia da vantagem da economia de escala, aproveitando o poder negocial na aquisição de bens e serviços.



“Qualquer área de negócio tem potencial de crescimento”



Cristina Matos, diretora geral da Associação Portuguesa de Franchising (APF) diz que “Todas as áreas de negócio podem ser frutíferas”, basta que o franquiado e o franquiador sejam estratégicos e comprometidos com o modelo de negócio e a sua evolução.

O franchising surge em meados do séc. XIX, nos Estados Unidos da América com a marca SINGER, porém o conceito só começou a expandir-se e internacionalizar-se em 1899, quando a Coca-cola autorizou que empresários e grupos empresariais interessados, produzissem e comercializassem refrigerantes, dentro e dos Estados Unidos da América.

Desde então, tornou-se uma das principais formas de empreendedorismo, em todo o mundo, chegando a Portugal, por volta de 1980. Em 1987, o Dr. Rogério Tavares criou a Associação Portuguesa de Franchising (APF). Atualmente, a diretora geral é Cristina Matos, cuja sua opinião é que “muito tem mudado desde a criação da APF, em 1988. Novos eventos, parcerias, estratégias e, sem dúvida, a luta constante pela unificação do setor em Portugal”.

Cristina Matos, foi também eleita, em 2018, para o cargo de Presidente do Conselho de Administração da World Franchise Council Task Force, na qual tem representado Portugal e os interesses do franchising a nível mundial. De uma forma geral, considera que “ainda há um longo trabalho pela frente, mas o balanço tem sido extremamente positivo”.

A APF quer dinamizar o mercado interno de franchising e promover a expansão internacional dos seus associados e, para isso, Cristina Matos, assume como missão principal o estudo, divulgação e promoção do franchising em Portugal.

As vantagens do franchising existem, tais como ser um investimento em marcas já testadas no mercado, a troca de experiência e a economia de escala.

Cristina Matos defende que “todas as áreas de negócio podem ser frutíferas” e que “qualquer área de negócio tem potencial de crescimento e expansão, desde que o franquiado e o franquiador

sejam estratégicos e comprometidos com o modelo de negócio e evolução do mesmo.”

Para além de variadas vantagens, o franchising também apresenta um conjunto de desafios como as regras operacionais pré-estabelecidas, a atuação em rede, as obrigações contratuais restritivas e o relacionamento constante com o franquiador.

Para qualquer interessado, a APF disponibiliza ainda cinco cursos 100 por cento disponível no site da StartupBusiness. Os cursos são integralmente construídos pela Associação Portuguesa de Franchising e o objetivo dos cursos é formar futuros empreendedores, neste modelo de negócio.

Para além dos cursos, a Associação Portuguesa de Franchising também prevê, a curto prazo, a realização do evento Roda de Negócios, em várias cidades do país, nos próximos meses. A médio prazo, a APF prevê a realização da ExpoFranchising, em Lisboa, no primeiro semestre de 2022 e a Norte Franchise no Porto no segundo semestre.





Zome reconhecida como o melhor lugar para trabalhar no setor imobiliário

Miguel Aguiar, orgulha-se de ser Diretor de Expansão da Zome Real Estate, uma empresa marcada pela energia ímpar e uma capacidade de se distinguir de tantas outras empresas de mediação imobiliária.

Desde sempre se afirmaram como uma empresa que sente diferente, pensa diferente e faz diferente, e o cumprimento deste propósito traduz-se em estudos que apontam a Zome como o melhor lugar para trabalhar no setor imobiliário. Miguel Aguiar, Diretor de Expansão da Zome, destaca este reconhecimento como um motivo de orgulho.

“São vários os setores que nos últimos anos têm registado uma tendência crescente para a adoção de modelos de franchising” afirma Miguel Aguiar. O Diretor de Expansão sente que há uma “procura cada vez mais crescente no setor imobiliário e que proliferaram os casos de marcas a operar em território nacional com um crescimento bastante acentuado”.



Miguel Aguiar descreve a Zome Real Estate como “uma empresa de mediação imobiliária com linguagem de startup tecnológica, com uma energia ímpar e uma capacidade única de fazer acontecer”, que os destacam de outras empresas.

Qualquer pessoa que tenha interesse em abrir um hub imobiliário Zome, basta entrar em contacto com a Zome Real Estate, “através do formulário disponível em expansao.zome.pt”. Posteriormente, o candidato entra no processo inicial de seleção, “onde é importante perceber o que o move a fazer este investimento, quais as suas expectativas e aferir se as mesmas estão alinhadas com os valores da marca”.

Depois de passar a fase de descoberta mútua e com condições reunidas para avançar, “segue-se para a assinatura de contrato e incorporação imediata num plano de integração na Zome, que segue um cronograma de atividades onde se destaca o curso específico de preparação de abertura de novo hub, onde são dadas todas as ferramentas e enquadramento devido, para uma abertura sólida e consolidada desde o minuto inicial”.

Miguel Aguiar garante haver várias vantagens na “integração numa rede imobiliária com a dimensão da Zome”, tais como a ampliação do número de imóveis disponíveis internamente.

“A nossa visão não é meramente transacional, mas sim de desenvolvimento permanente das nossas pessoas, pelo que as vantagens

vão muito além de uma maior gama de “produtos” disponíveis”, elucida o Diretor de Expansão.

Como já foi referido anteriormente, a Zome Real Estate destaca-se das restantes redes imobiliárias, pela forma como comunicam, preparam e acompanham. Além disso, existe uma equipa imobiliária qualificada e ferramentas únicas à disposição dos seus consultores e clientes.

Para o futuro, vão continuar a apostar na diferença e na expansão, pretendendo “chegar às 50 unidades de negócio abertas em Portugal”.

Miguel Aguiar ainda se refere a objetivos, relacionados com a internacionalização: “este crescimento está a ocorrer em paralelo em Espanha e chegaremos, a curto prazo, a outros mercados internacionais.



nestenn

GRUPO IMOBILIÁRIO INTERNACIONAL

ff

Na Nestenn,
encontramos
**uma marca
forte**, digital e
com **verdadeiros
valores.**

Paula e Fernando
Agência Nestenn em Torres Vedras

INICIA O TEU PROJETO INTERNACIONAL EM PORTUGAL, COMO FRANQUEADO OU AFILIADO NESTENN

Nestenn é um **grupo Francês** que conta com **mais de 430 agências imobiliárias** e que se pretende implantar e **desenvolver em Portugal**.

A Nestenn, propõem, um contrato com licença de marca, poder usufruir de um método único o « **Sistema Nestenn**» **adaptado ao mercado imobiliário Português**, de formações, ferramentas, e também de um apoio humano essencial ao sucesso empresarial.

A Nestenn obteve o seu sucesso e desenvolvimento em França, estando assim classificada nas **primeiras marcas de Franchising**. Hoje a Nestenn está a desenvolver se em Portugal com uma sólida experiência e com mais de **92% de clientes satisfeitos**.

informação de adesão
0 806 800 116



contact@nestenn.com
www.nestenn.com

McDonald's – Um sucesso no sistema de Franchising

Vítor Oliveira, Diretor Financeiro da McDonald's Portugal, garante que a McDonald's vai continuar a fazer a diferença!



Portugal pode ser um país pequeno, mas de braços abertos, sempre pronto a acolher, da melhor forma, as marcas de franchising. Para Vítor Oliveira, a receptividade dos portugueses a este modelo de negócio reflete-se na “modernidade e evolução do país.”

Essa modernidade pode ser verificada pela adesão das redes sociais. Em Portugal, as redes sociais da McDonald's são usadas para comunicar com os consumidores e fãs da marca. Vítor Oliveira diz tratar-se de “mais uma ferramenta de comunicação” que tem vindo “a incorporar na estratégia de comunicação da marca”. A nível nacional, 90 por cento dos restaurantes McDonald's, são geridos por franquizados.

Todos os restaurantes da marca seguem os princípios definidos, há mais de 50 anos, pelo fundador da McDonald's, Ray Kroc. De acordo com Vítor Oliveira, foram esses princípios que fizeram com que, desde maio de 1991, os portugueses se envolvessem, rapidamente com a marca e que “se adaptassem a uma nova forma de fazer uma refeição fora de casa”.

Trinta anos depois, Vítor Oliveira, afirma com orgulho: “a nossa marca está enraizada na economia e nas comunidades locais, ocupando um lugar relevante no setor da restauração de serviço rápido”.

Neste momento, Portugal tem mais de 40 empreendedores a trabalhar neste sistema, mas a procura de novos franquizados, continua. Procuram-se pessoas com perfis de empreendedores e preparadas para os desafios do futuro, mas acima de tudo, que vivam o propósito da marca: alimentar e apoiar as comunidades.

Tendo em conta, a luta que tem vindo a ser travada pela igualdade de género, convém referir que, cada vez mais, o número de candidaturas, por parte de mulheres empreendedoras, tem aumentado, “o que levou à duplicação de mulheres franquizadas no sistema McDonald's em Portugal, nos últimos três anos”.

Para além da inclusão do sexo feminino, há também uma procura em superar as expectativas dos consumidores, através da implantação de novos produtos adaptados aos gostos dos portugueses.

Apesar de ser um marca global, a McDonald's procura “sempre preservar as características locais e os valores de cada país”. Um exemplo disso, foi a inclusão da sopa, um produto exclusivamente português.

No futuro, a McDonald's vai continuar a apostar nesta estratégia e Vítor Oliveira garante que serão lançadas novidades com sabores locais, desenvolvidas em parceria com fornecedores nacionais. Para além deste objetivo, a McDonald's compromete-se a manter o seu papel: “fazer a diferença e retribuir aqui parte do que aqui nos dão, há 30 anos!”.



Wiñk e a arte do olhar



Wiñk sobressai-se num país como Portugal, onde o Franchising não está tão desenvolvido, em comparação ao Brasil, Inglaterra ou Estados Unidos. Como CEO da Wiñk, Filipa Muñoz de Oliveira, considera o franchising como importante para a expansão da empresa.

Focada em dar respostas às necessidades das mulheres atuais, a Wiñk está presente em mais de 37 lojas, espalhadas pelo país (incluindo a Ilha da Madeira), pretendendo continuar a expansão. A Wiñk pretende também continuar a crescer em Espanha e no Brasil, sempre prestando o melhor serviço possível às suas clientes.

Para Filipa Muñoz de Oliveira, o franchising foi fundamental para “ter uma expansão mais rápida” e consolidar a sua presença no mercado português. A empresa tem acompanhado o crescimento do franchising em Portugal e, neste momento, oferece um vasto número de serviços, voltados para o olhar, tais como, serviços de pestanas, venda de produtos e depilação com linha, em que foram pioneiros

Neste aspeto procuram ser “sempre ser inovadores e oferecer os melhores serviços”, mas com a devida atenção às necessidades dos clientes. Tendo preocupação com os seus clientes, a Wiñk destaca-se pelo detalhe e profissionalismo, inclusive, sempre que é lançado um novo produto ou serviço, mais de 200 colaboradores recebem formação.

Um exemplo recente é o lifting de Pestanas Vegan. Posteriormente ao lançamento de um novo produto, “a gestão é efetuada pelo departamento de marketing” que irá informar todos os clientes, incluindo franchisados sobre o novo lançamento. Depois, cabe a cada franchisado implementar a estratégia de lançamento do serviço/produto, através da compra de produtos e/ou formação contínua dos colaboradores.

Toda a cadeia representa “a essência da marca” que parte de princípios como integridade, qualidade na prestação do serviço, aposta contínua na formação das colaboradoras e o conforto.

Filipa Muñoz de Oliveira, garante que: “desde muito cedo a adesão aos nossos serviços foi muito grande”.

Para a CEO, mais importante do que estarmos bonitas ou bonitos, é sentirmo-nos bem connosco e, para isso, a Wiñk baseia-se numa procura do “eu interior e de que beleza vem de dentro para fora”.

De forma a ajudar pessoas que pretendem reforçar a sua beleza exterior, a Wiñk “optou por colocar os seus produtos à venda em marketplaces, por opção estratégica, e por isso os produtos encontram-se à venda nos sites da Dott.pt e Worten.pt”.



wiñk

www.wink.pt



LOJAPRO.PT

ORTOPEDIA E GERIATRIA | HIGIENE E LIMPEZA



Líder de vendas Online

Uma loja voltada para o cliente e para o Franchising

Após revolucionar o mercado de vendas online no seu setor, a LojaPro.pt chegou aos marketplaces nacionais e expande a sua rede de lojas físicas com um modelo de sucesso e cada vez mais próximo do cliente.

Depois de construir uma imagem forte e de confiança no mercado ao nível do e-commerce e respondendo a uma crescente procura dos produtos comercializados, a LojaPro.pt abre a sua primeira loja física em 2014 e mais tarde inicia-se através do sistema de uma rede de Franchising que promete procurar de forma contínua a excelência.

A LOJAPRO.PT destaca-se no mundo do Franchising por ser um conceito inovador onde encontra os melhores produtos na área de materiais hospitalares, ortopedia, higiene e limpeza. Através de uma rede de franchisados cada vez maior, a LOJAPRO.PT pretende estar fisicamente cada vez mais próxima dos seus clientes, com espaços cuidadosamente planeados, líder do sector e central de compras exclusiva, com sede em Braga.

O projeto LOJAPRO.PT em sistema de franchising passou por uma análise de viabilidade económico-financeira de especialistas da área, de forma a garantir aos franchisados maior credibilidade, confiança e sucesso, garantindo ainda resposta a questões como aconselhamento na seleção da loja, projeto de loja 'chave-na-mão', formação inicial e contínua para franchisados e colaboradores, publicidade e suporte de vendas/serviços, central de compras, apoio à gestão da loja, central telefónica e plataforma exclusiva LOJAPRO.PT, entre muitas outras vantagens. Desde o início e de forma continuada é garantida aos franchisados um acompanhamento personalizado e profissional.

É através deste sistema de franchising, assente numa base sólida de conhecimento, experiência e dedicação que em resposta a várias solicitações do mercado o portfólio da LOJAPRO.PT se diversifica de forma exponencial, incluído atualmente um maior leque de produtos relacionado com áreas já existentes e acrescentando outras como descartáveis, artigos de higiene e limpeza, fardamento, estética, desporto e produtos para casa de marcas de referência no mercado e muito em breve com a própria marca.

Hélder Teixeira, proprietário da LOJAPRO.PT, garante "ter uma oferta muito completa não só para o cliente final como para o cliente empresarial"; garante ainda uma oferta dinâmica assente "num plano de crescimento e solidificação da marca revisto anualmente, sendo que os objetivos propostos, têm vindo a superar as expectativas."

LAMAÇÕES

BARCELOS

GUALTAR

FAMALICÃO

CHAVES

VIANA DO CASTELO

CASTELO BRANCO

VILA VERDE

VILA NOVA GAIA

CALDAS DAS TAIPAS

 +351 253 469 016 | +351 964 228 031

 geral@lojapro.pt

Fracção Exacta prepara forte expansão em 2022

Com mais de 10 anos no mercado, Jorge Fonseca, CEO da Fracção Exacta, distingue esta Rede Imobiliária pela experiência, posicionamento e visão.

A Fracção Exacta Imobiliária conta com 18 lojas, no distrito do Porto, e tenciona expandir o seu negócio, atingindo as 30 lojas, em 2022. A Rede Imobiliária encontra-se numa fase cheia de objetivos, tais como a abertura de lojas, recrutamento de mais gestores de imóveis e criação de soluções diferenciadas no mercado. Segundo Jorge Fonseca “a Rede Fracção Exacta destaca-se por ser uma Rede Imobiliária 100 % Portuguesa, com um conceito de negócio low cost. Queremos parceiros de negócio e não vender franchising... o nosso objetivo é criar sinergias de apoio e crescimento, por isso não cobramos direitos de entrada na Rede e as aberturas de loja requerem um baixo investimento inicial.”

A visão de crescimento da empresa tem por objetivo a satisfação dos clientes e criar excelentes condições aos seus colaboradores.

Jorge Fonseca: “somos uma empresa de pessoas para pessoas, para recrutar os melhores gestores de imóveis, a Fracção Exacta tem condições muito atrativas, ajudas de custo + comissões (acima da média de mercado), formação Inicial e contínua, base de dados com clientes vendedores e compradores e plano de evolução de carreira.”

Tudo isto consolidado, a Fracção Exacta apresenta ao mercado imobiliário soluções diferenciadas (Plano Standard ou Premium), num excelente programa de gestão que utiliza ferramentas tecnologicamente avançadas.



Amor não tem idade



Miminho aos Avós promove a autonomia da população idosa e de pessoas com necessidades especiais. Rui Francisco, representante da Miminho aos Avós, fala da fase de expansão da marca e da seleção de novos Franchisados, e destaca a parceria com os principais fabricantes internacionais como garantia da atualidade nos equipamentos e tecnologias.

Apesar de ser um negócio que tem visto resultados felizes, a necessidade da sua criação não representa uma realidade tão feliz assim. A empresa Miminho aos Avós, surgiu em 2005, na sequência de um familiar de Rui Francisco que adoeceu.

A família de Rui Francisco quis manter o familiar por perto, mas por causa da indisponibilidade temporal para acompanhar o doente, optaram por procurar ajuda. Deparam-se com falta de respostas de instituições privadas que fossem verdadeiramente profissionais e, por esse motivo, fundaram a empresa Miminho aos Avós.

A Miminho aos Avós visa contribuir para o bem-estar e autonomia da população sénior e desde o início que seguem “uma abordagem multidisciplinar onde a intervenção é sempre implementada tendo em conta a dinâmica biopsicossocial das pessoas”.

A procura dos seus produtos e serviços fez com que, a prioridade seja implementar novas unidades, estando previstas para breve a abertura de uma no centro e outra no norte do país. A expansão na cidade de Lisboa, já está em cima da mesa.

Independentemente do local onde atuam, o trabalho é desenvolvido em sintonia com as famílias do utente. São implementadas soluções que vão “para lá das necessidades básicas como os cuidados de higiene e alimentação”, exemplo disso são as soluções na área socio-cultural, intelectual, lúdico-recreativa, ocupacional, lazer e mesmo desportiva. Estas atividades servem para promover a autonomia do dependente e a harmonia familiar.

Tudo isto realizado, em serviços prestados durante 24 horas por dia, 7 dias

por semana, em 365 dias por ano e nem o covid-19 os impediu, porque se trata de profissionalismo.

A adaptação à pandemia da Covid-19 foi muito trabalhosa, tendo que criar novos procedimentos, e implementar novas e melhores metodologias de trabalho. Rui Francisco lembra que “foram criadas equipas de trabalho especializadas no SAD, em clientes diagnosticados com Covid-19, entrega de refeições e compras, foi reforçada a equipa médica e de terapeutas e inclusive a Unidade em Gaia implementou dentista no domicílio”. Mas como o esforço compensa no fim: “os resultados foram positivos e

a Rede teve um crescimento de 25 por cento”.

Em 16 anos, a marca tem vindo a comprovar que tem concretizado os seus objetivos, nomeadamente na relação de proximidade com os seus utentes. Rui Francisco vê o franchising como a chave para o sucesso de essa aproximação.

O futuro da Miminho aos Avós, passa pela continuação da expansão do franchising, tendo como objetivo a curto prazo, “estar presentes em todas as capitais de distrito” e a médio longo prazo “a internacionalização da marca”.

World Travel Awards: Algarve, Açores e Madeira distinguidos

O Algarve foi eleito o Melhor Destino de Praia da Europa, os Açores foram distinguidos como Destino de Turismo de Aventura Líder da Europa e a Madeira revalida o título de Melhor Destino Insular da Europa. Também os Passadiços do Paiva foram reconhecidos com dois prémios e a TAP Air Portugal volta a vencer como a Melhor Companhia Aérea a voar para África e para a América do Sul.

Para além das vinte e uma categorias nacionais, Portugal arrecadou um total de vinte e cinco prémios europeus, incluindo o de “Melhor Destino de Turismo de Aventura” para a Região Autónoma dos Açores, o de “Melhor Destino de Praia” para o Algarve, o de “Melhor Destino Insular” para a Região Autónoma da Madeira.



Loja de decoração Maisons du Monde abre duas novas lojas em Portugal

A Maisons du Monde continua o seu progresso em Portugal. Depois da abertura em 2019 em Faro, dois novos espaços abrem as suas portas no terceiro trimestre de 2021 nas cidades do Porto e Lisboa.

No Porto, nesta nova loja de 640 m2, os clientes poderão encontrar todos os universos de decoração da casa. Além disso, a Maisons du Monde anunciou um futuro espaço de 1400 m2 em Lisboa em novembro de 2021.

As novas lojas contam com a presença de duas equipas recentemente recrutadas, respetivamente, para receber e aconselhar os clientes.

Personal20 abre novo estúdio em Abu Dhabi

A rede de franchising Personal20, cadeia portuguesa de estúdios de ElectroFitness, abriu mais um estúdio nos UAE mais concretamente em Abu Dhabi – Al Bateen.

O novo espaço deste conceito de Eletroestimulação com Treino Personalizado, que abriu em plena pandemia, é já o segundo da empresária Jwan Munir que é franchisada da marca desde 2017. O espaço totalmente remodelado que abriu na clínica de nutrição Slim'n Lite, conta com zona de receção, espaço de Treino Personalizado distinto para homens e mulheres, balneários individuais, zona de reuniões e avaliações e com profissionais certificados pela Personal20 e pela E-fit no treino de eletroestimulação muscular.

Portugal tem a maior nora e o aqueduto com mais arcos do mundo

Em Portugal há pelo menos 42 aquedutos, dos quais 15 construídos para abastecimento público de água e 26 para abastecimento privado. Na cidade de Lisboa com 12 exemplares destas construções destinadas ao transporte e distribuição de água é o distrito do país com mais aquedutos.

O maior aqueduto gravítico de Portugal é o do Alviela, com 114 quilómetros de extensão, construído em 1880 para reforçar o abastecimento de água à cidade de Lisboa.

O aqueduto de Vila do Conde, é aquele com “maior número de arcos do mundo”, apresentando 999 ao longo da sua extensão, que termina no Mosteiro de Santa Clara.

Água da torneira em Portugal foi considerada «excelente» em 2020

De acordo com um comunicado da Entidade Reguladora dos Serviços de Águas e Resíduos (ERSAR), o indicador água segura na torneira do consumidor fixou-se em 2020 nos 98,85%, o que representa um acréscimo de duas décimas em relação a 2019 e confirma a evolução positiva. Os dados da ERSAR revelam que a maioria dos concelhos apresenta percentagens iguais ou superiores a 99% no indicador de qualidade da água, sendo que 15% dos municípios possuem uma percentagem de água segura de 100% visto que não apresentaram nenhum incumprimento em todas as análises.

Mais de 80% dos investidores quer investir em imobiliário em Portugal

Os investidores internacionais asseguraram o seu interesse pelo mercado imobiliário português.

A Iberian Property estima que o investimento imobiliário no país, até agosto, tenha atingido um montante de 1.205 milhões de euros, dos quais 561 milhões de euros (47%) representam negócios concretizados nos últimos dois meses.

Acredita-se que o próximo ano colocará o crescimento da economia em níveis pré-pandemia.

Portugal entre os 15 melhores países em sistemas energéticos, segurança, equidade e sustentabilidade

Portugal ocupa o 14º classificado numa lista de 127 países ao nível segurança energética, equidade na oferta de energia e impacto ambiental, segundo o 'World Energy Trilemma Index 2021', elaborado pela consultora Oliver Wyman em conjunto com o Conselho Mundial de Energia (CME).

O continente europeu destaca-se no topo do ranking, As energias renováveis ganharam espaço no velho continente, gerando até 38% da eletricidade consumida e superando pela primeira vez o carvão e o gás como principal fonte de geração de eletricidade.



HOME™

technology designers



domótica. som. cinema.



**HOME AUTOMATION
CINEMA AND SOUND**



**INDUSTRY TECHNOLOGY
INTEGRATION**



INTELLIGENCE ENERGY



**HOTEL & OFFICE
SOLUTIONS**



**INTELLIGENCE
SECURITY**

1934
2021

88 ANOS

Somos os **SMAS de Leiria** (Serviços Municipalizados de Água e Saneamento de Leiria), nascemos em 1933 e somos a entidade gestora responsável pelo abastecimento de água e drenagem de águas residuais no concelho de Leiria. A nossa missão passa por assegurar a prestação de serviços de abastecimento e recolha de água e águas residuais, respetivamente, com vista à satisfação dos nossos clientes.

A nossa rede de abastecimento de água conta com mil e oitocentos quilómetros de extensão (a maior rede de abastecimento de água do país), gerimos 24 captações subterrâneas e 78 reservatórios. Estas infraestruturas servem cerca de 66 mil clientes ao nível do abastecimento de água e cerca de 52 mil clientes ao nível da drenagem de águas residuais.

São 88 anos a trabalhar com a prioridade de levar água de qualidade a todo o concelho de Leiria.



SMAS de Leiria
— a cuidar da sua água!

smas
— Leiria —