

magazine

MOVIMENTOS
SINDICAIS

HAIRSTYLIST -
HOMENS COM
AMOR E ARTE

PORTUGAL
AUTÊNTICO



PREDIMED
IMOBILIÁRIA

“No fim do dia o negócio é o mesmo: pessoas”

MIGUEL RIBEIRO, FUNDADOR DA PREDIMED



Rede Imobiliária em expansão



Crie o seu próprio negócio

redelojas@fraccaoexacta.com

www.fraccaoexacta.com

Editorial

Primeira Edição, Estreia, Inauguração. Todas elas palavras que nos remetem para inícios, tantas vezes planeados, sonhados até. Em Marketing e Publicidade sabe-se que poucas palavras vendem tanto como “Novo” ou “Novidade”. Claro que qualquer regra, quando é utilizada até à exaustão passa a perder o efeito. Mas até os mais conservadores, logo avessos à mudança, continuam a não resistir a espreitar qualquer novidade que surja, nem que seja com o canto do olho.

Dito isto, esta é mesmo a primeira edição da Magazine, a nossa nova revista – a partir de hoje também sua. Um “armazém” de informação, pegando no sentido original desta palavra, a mais utilizada em revistas de todo o mundo. O árabe Makhzâzan (armazém) evoluiu para Magasin em francês e Magazine em inglês. Em Portugal, como acontece em muitas áreas, do Marketing à Tecnologia, o anglicismo veio para ficar.

E aqui estamos, na nossa missão contínua de dar voz aos nossos empresários, conhecer casos de sucesso e percursos de vida inspiradores. Apresentamo-nos como uma revista irreverente na medida certa, assim o esperamos pelo menos.

Este não é o local para as notícias que fazem as primeiras páginas dos jornais e as aberturas dos telejornais, nem que geram ondas de indignação no espaço público e nas redes sociais. Sabemos bem qual é o nosso lugar, e sabemos também

que há muitos leitores e telespectadores que anseiam por outro tipo de conteúdos, com menos sensacionalismo e “caça aos cliques”. Acreditamos que é o seu caso, caro leitor, e por isso ainda estará a ler este editorial, antes de folhear a revista que levamos até si este mês.

É precisamente a pensar em quem nos lê que fazemos todo o nosso trabalho. Colocamo-lo ao escrutínio público todos os meses, com a generosidade de quem dá o melhor de si. Hoje é o primeiro dia da vida pública da Magazine, fruto de muito trabalho para aqui chegar. Mas é mesmo só o primeiro, porque o trabalho não parou, neste ciclo incessante do calendário. A segunda edição começou já a ser preparada ainda antes desta primeira sair para as bancas. É sempre assim a nossa vida. Que o nosso sucesso possa acompanhar o dos nossos intervenientes por muitos anos.



Índice



6 a 9

Predimed

10 a 17

Movimentos Sindicais

STEC Pág. 11 a pág. 13

ASPE Pág. 14 e pág. 15

SEP Pág. 16 e pág. 17

19 a 31

Hairstylist – Homens com amor e arte

Academia Tagus Pág. 25

Barbearia Adão Pág. 22 a pág. 24

Bento Cabeleireiros Pág. 26 e pág. 27

32 a 39

Portugal Autêntico

40 a 48

Música como Merece ouvi-la

FICHA TÉCNICA

Propriedade Modernográfica – Industrias Gráficas, Lda | Estrada Nacional 125, Cortezões, 8200-557 Albufeira NIF 500195277 **Conselho de Administração:** Sérgio Pimenta
Participações sociais Fátima Miranda, Hermes Pimenta, Litográfis – Artes Gráficas, Lda (+5%) **Assessora de Administração:** Carla Rodrigues **Gestores de Conteúdo** Vitor Santos, André Ferreira **Director Editorial:** João Malinho **Jornalistas:** Diana Correia, Lourenço Lopes **Design Gráfico:** Departamento Criativo Modernográfica **Redação e Publicidade:** Rua António da Costa Viseu, 120 4435-104 Rio Tinto **E-mail** geral@revistamagazine.pt **Site** www.revistamagazine.pt **Periodicidade** Mensal **Estatuto Editorial** Disponível em www.revistamagazine.pt **Impressão** Modernográfica – Industrias Gráficas, Lda. **Depósito Legal** 507479/22

Fracção Exacta tem o mercado lisboeta na mira

Fundada em 2008, a Fracção Exacta é uma Rede Imobiliária 100% portuguesa. Com larga experiência no mercado, sustentada por uma equipa estruturada, coesa e organizada, com uma vasta experiência e provas dadas, a Fracção Exacta destaca-se pelo serviço de excelência que oferece, tendo como valores fundamentais a visão e confiança.

Após um crescimento da Marca Fracção Exacta, com a abertura de novas Lojas, fruto da aposta na Expansão em 2022, contando agora com uma forte presença na Região Norte, e também já representada na Madeira, tem agora como objetivo expandir a Rede de Lojas em 2023 para a Região Centro, Lisboa, Margem Sul e Algarve.

Ao criar um negócio próprio, em parceria com a Fracção Exacta, sem pagamento de direitos de entrada, e com um Investimento inicial reduzido, num mercado de incontestável crescimento e rentabilidade, tem a garantia de um negócio de futuro.

Ao associar-se a um parceiro de negócio como a Fracção Exacta, onde o foco assenta no sucesso do franchisado e numa relação win-win, vai usufruir de uma estrutura de apoio sólida e especializada, bem como de ferramentas tecnológicas e know-how, acautelando e minimizando assim os potenciais riscos associados à criação de um negócio próprio.



www.fraccaoexacta.com



PREDIMED: De uma casa local para uma casa internacional



Miguel Ribeiro, Fundador da PREDIMED

A partir da abertura de uma pequena agência na Ramada, em Odivelas, surge em 2004 a PREDIMED. Uma imobiliária que, passados 18 anos e não obstante as crises que afetaram o mundo e o país, continuou firme no mercado conquistando um estatuto de referência no mercado nacional e internacional.

Miguel Ribeiro, incentivado pelo seu pai, que lhe apresentou um consultor imobiliário cujo sonho era ter a sua própria imobiliária, foi convidado para formar sociedade, em 2004, dando assim origem à PREDIMED. Na altura funcionava como um negócio tradicional de âmbito local.

Licenciado em Direito do Urbanismo, o que já demonstrava sua paixão pelo mundo da habitação, desde esse momento abandonou a advocacia dedicando-se de forma exclusiva ao setor imobiliário. "Em 2004, com 24 anos, abandonei o meu percurso na advocacia para abrir uma pequena agência imobiliária na Ramada, em Odivelas. Hoje, com 43, é um caminho com quase 20 anos. Com muitos altos e baixos, muita paixão e muita vontade de deixar uma marca no mercado! A motivação foi simples: eu queria ser empresário numa área ligada ao imobiliário!"

UM PERCURSO DE VITÓRIAS E RESILIÊNCIA PERANTE AS ADVERSIDADES

A PREDIMED, após uma fase inicial em que era uma imobiliária localizada apenas em Lisboa e Setúbal, teve um crescimento assinalável nos primeiros seis anos de vida e em 2010 transformou-

se numa rede de agências, passando de dez para 32 agências.

Mesmo afetada com a crise do setor mobiliário que provocou um recuo no crescimento, entre 2011 e 2013, Miguel Ribeiro conseguiu de forma resiliente fazer com que a marca fosse capaz de resistir a este contexto adverso e dar a volta a este período negativo voltando a crescer entre 2014 e 2015.

Ultrapassadas que estavam as dificuldades e retomado o caminho do sucesso, entre 2017 e 2018 a PREDIMED recebeu o reconhecimento desejado alcançando um lugar entre as melhores imobiliárias nacionais, como nos conta Miguel Ribeiro. "Crescemos muito nos últimos anos, sempre acima dos três dígitos em termos percentuais de ano para ano. Crescemos em quantidade e qualidade, em Portugal."

O sucesso da PREDIMED tornou-se uma realidade muito por força do conceito de negócio diferenciador da empresa, a "máxima comissão para o consultor". Esta máxima surge da ideia de que o centro de qualquer negócio imobiliário é o consultor e desse modo devem ser deles os maiores rendimentos pela realização de qualquer negócio.

Assim, a missão da PREDIMED é certificar-se de que este dispõe de ferramentas para conseguir fechar esses negócios. Além disso, a promoção da marca de forma a ganhar força no mercado assume também um papel importante. Miguel Ribeiro reforça que "não é só



Equipa PREDIMED

marca. É marca reconhecida e prestigiada, é rede, são ferramentas tecnológicas, formação, etc. O recrutamento é um reflexo disso. A retenção dos melhores é consequência da maior rentabilidade que conseguem obter aqui em contraposição com outras marcas onde ganham substancialmente menos. Mais e melhores, mais motivados, para poderem prestar cada vez mais um melhor serviço aos nossos clientes. Tem sido essa a fórmula.”

A PREDIMED, assim como qualquer outro negócio, teve de encontrar respostas para combater um fenómeno imprevisível, a pandemia da Covid-19. Contudo, mais uma vez, Miguel Ribeiro não se deixou abater e através do forte apoio tecnológico conseguiu encontrar a solução para contornar muitos obstáculos. Atualmente, ao contrário do que acontecia nos primeiros anos de vida da marca, o cliente já não se precisa de deslocar às lojas para saber o que a imobiliária tinha para oferecer. Nos dias que correm é possível através dos portais, sites e apps ter acesso a toda a informação necessária.

Além disto, o longo período de confinamento provocou o desejo por habitações de tipologias e características distintas. Fechadas dentro de casa as pessoas começaram a procurar habitações maiores que tivessem um bom jardim para poderem apanhar um pouco de ar sempre que se tornava difícil ficar entre quatro paredes. Acresce que com a possibilidade provocada pelo teletrabalho, as famílias alargaram a busca em termos de área geográfica preferindo sair dos grandes centros urbanos partindo em direção a habitações situadas em zonas rurais. Nesse sentido, Miguel Ribeiro mostra que independentemente dos desafios lançados pela pandemia, o conceito de negócio não mudou e essa foi para ele a chave para a PREDIMED não ter quebrado. “Não mudou o paradigma. Ajudou a evoluir mais, nomeadamente em termos de digitalização. Mas no fim do dia, o negócio é o mesmo: pessoas!”

A conquista do estatuto de referência no mercado Nacional permitiu a expansão do negócio além-fronteiras, nomeadamente para o Brasil e para a Espanha. Mesmo estando ainda numa fase muito embrionária, este é um sinal da grandeza de um projeto outrora local, como o próprio nos conta “São processos que estão numa fase muito inicial. O Brasil é um continente, Espanha é um mercado muito próprio, mas ambos são interessantes. Ambos abrem novas perspetivas para o grupo, não só na área da mediação imobiliária.”

UMA FORMAÇÃO DE QUALIDADE PARA UMA MELHOR RELAÇÃO COM O CLIENTE

Desenhado o perfil tanto do fundador, Miguel Ribeiro, como do percurso da PREDIMED, importa agora entender como funciona a relação desta imobiliária de renome com os seus clientes. Desse ponto de vista, o responsável pela marca conta que “o que lhes interessa é o serviço que lhes prestamos. As marcas são ferramentas de trabalho que servem precisamente para os consultores imobiliários, que são quem de facto serve o cliente, poderem fazê-lo de uma forma melhor, mais eficaz. A honestidade, o rigor, tudo isso é inerente e não é só ao negócio da mediação imobiliária.”

Para que seja providenciado o melhor atendimento ao cliente é necessária igualmente a melhor formação. Nessa matéria, a PREDIMED tem honrado esse compromisso, promovendo ações de formação, auxiliando igualmente formadores na publicação de livros e manuais especializados para uma mediação mais eficaz.



Este apoio, todavia, não existia na altura em que a marca dava os seus primeiros passos, sendo que essa educação era dada por diretores comerciais e donos de agência que não estavam devidamente aptos para ensinar.

Contudo, com o passar dos anos, houve uma evolução considerável neste aspeto, onde quem ensina já possui um conhecimento à altura das exigências da tarefa. Avanços que se revelam fundamentais para garantir um serviço da máxima qualidade aos clientes da imobiliária. Miguel Ribeiro revela-nos um pouco mais daquilo que é preciso para ser um consultor de qualidades na PREDIMED: "são profissionais com larga experiência de mercado, com anos de trabalho nesta área e que já perceberam que o seu trabalho e os seus resultados dependem deles em 90% e os outros 10% são potenciados pela marca onde trabalham. Esses consultores já não aceitam dividir 50/50 as suas comissões porque é deles o trabalho, é deles o investimento de tempo e recursos, são eles que servem os clientes. São esses consultores que estão prontos para um sistema como o nosso e são esses que queremos."

OS OBJETIVOS E O SEGREDO PARA O FUTURO

A PREDIMED assume como principal objetivo promover ativamente a credibilidade da mediação imobiliária. Para que isso seja possível, foi necessário criar o ambiente propício, assentando no espírito de equipa para fazer face a todos obstáculos que vão surgindo pelo caminho. "Acima de tudo procuramos difundir uma mentalidade positiva em torno deste negócio. Não falar mal de outros colegas, não participar na difusão de mentiras e suposições sobre os outros procurando obter daí dividendos, tudo isso já é um bom princípio. De resto, credibilizar a atividade, assumindo as responsabilidades, dando a cara, estar disponível para resolver sempre alguma coisa que não tenha corrido tão bem como desejamos, apostar na formação e no desenvolvimento profissional e pessoal dos nossos membros".

Em retrospectiva, este tem sido um trajeto de grandes desafios e de grandes conquistas para Miguel Ribeiro e para a sua PREDIMED. Um caminho que nem sempre foi linear e que exigiu uma grande

resistência em tempos em que a tempestade apareceu, seja por intermédio de uma crise do setor imobiliário ou por uma pandemia que fez questão de testar os limites do mundo dos negócios um pouco por todo lado. Contudo, Miguel Ribeiro soube apertar os cintos na altura certa e apesar da turbulência nunca perdeu o foco nas suas crenças e conceitos que desenhou com vista a atingir o sucesso.

A verdade é que uma imobiliária que foi colocada nas mãos de um jovem de 24 anos, que na altura pouca experiência de vida tinha, passados 18 anos hoje, em 2022, a PREDIMED, conjuntamente com Miguel Ribeiro, cresceu. Hoje é uma empresa com traquejo suficiente para já não se assustar com qualquer crise que apareça, sabendo dar as respostas indicadas para se manter de forma consistente no caminho da evolução.

Para o futuro, Miguel Ribeiro é apoiante da velha máxima de que “em equipa que ganha não se mexe” e desse modo quer continuar a investir na fórmula que lhe trouxe tantas conquistas no seu negócio, mantendo valores acentuados na honestidade, no profissionalismo e no rigor. Para além disso, a manutenção da importância do consultor imobiliário, chave mestra para a PREDIMED ter ganho um estatuto de referência nacional e internacional, é visto como ponto fulcral para a imobiliária continuar a atingir novos patamares e se manter no topo por muitos mais anos.

www.predimed.pt



+ DE 130
AGÊNCIAS

+ DE 1200
PROFISSIONAIS

+ DE 100.000
CLIENTES SATISFEITOS

WWW.PREDIMED.PT
PREDIMED PORTUGAL - Mediação Imobiliária, Lda, AMI n.º13558

MOVIMENTOS SINDICAIS EM PORTUGAL

O sindicalismo é o movimento social e o sistema que visa representar, proteger e defender os interesses dos operários. A associação junta os trabalhadores de determinado setor de atividade, que pretendem lutar pela defesa dos direitos e deveres de todos, mesmo daqueles que não integram o sindicato em questão.

Foi, maioritariamente, nos pós 25 de abril que o movimento sindical se desenvolveu e fortaleceu. Aquando do I Congresso da Intersindical, em 1975, dá-se a aprovação da célebre lei da "unidade sindical". Esta norma reconhecia a CGTP – Confederação Geral dos Trabalhadores Portugueses – como única estrutura federativa a representar o conjunto dos sindicatos nacionais. Face a esta situação dá-se um grande

fracionamento do sindicalismo, que acaba por resultar no movimento designado "carta aberta", que, por sua vez, se posicionava contra a parte e a favor da liberdade e do pluralismo sindical. Em 1976 esta lei é revogada e, dois anos depois, é fundada a UGT – União Geral de Trabalhadores.

O facto de os sindicatos estabelecerem uma proximidade com as entidades empregadoras, como é o caso do Estado, acaba por ser uma mais-valia para os trabalhadores que lutam pelos seus direitos. Isto porque a capacidade negocial de um sindicato é bastante superior, face a um determinado grupo com o mesmo propósito, organizado por iniciativa própria.

Para além disto, os sindicatos possuem o direito de contratação coletiva, consagrado na Constituição, e é-lhes concebida a oportunidade de participarem em iniciativas, como é o caso da elaboração da legislação laboral.



MOVIMENTOS SINDICAIS

STEC continuará na linha da frente da defesa dos direitos dos seus associados

A história do Sindicato dos Trabalhadores das Empresas do Grupo CGD (STEC) iniciou-se em 2001. Hoje, a representatividade e a credibilidade do STEC demonstram-se inequivocamente no seu número de associados, contando em 2021 com mais de cinco mil sócios, representando cerca de 81% dos trabalhadores sindicalizados na empresa. Fique a conhecer um pouco melhor este sindicato e o trabalho que desenvolve pela voz de Pedro Messias, Presidente da Direção do STEC.



Pedro Messias, Presidente da Direção do STEC

Para começar, pedia-lhe para nos contar um pouco da história do Sindicato dos Trabalhadores das Empresas do Grupo CGD?

A história do STEC iniciou-se em 2001. Penso que será de destacar a credibilidade do projeto STEC junto dos trabalhadores do Grupo CGD, sustentada no índice de sindicalização, onde cerca de 81% dos trabalhadores sindicalizados pertencem ao STEC.

A razão para a sua emergência deve-se fundamentalmente a um sentimento generalizado de um défice de representatividade. Mostrava-se necessário um sindicato que conhecesse os problemas dos trabalhadores da CGD, com uma postura mais interventiva, que fosse conhecedor da empresa e das suas particularidades. Teremos sido o primeiro sindicato do país a ter o âmbito de ação de um Grupo Económico e não de Setor ou de Empresa, o que provocou naturais ondas de choque nos dois lados, ou seja, quer junto da administração da CGD, quer junto de outros sindicatos.

Como resultado deste abalo as primeiras negociações foram muito complexas. Naquela altura a Direção do STEC teve de desdobrar-se em várias mesas negociais. É que naquela data o Grupo CGD compreendia a empresa mãe, a CGD, as diversas Empresas do Grupo e ainda as Seguradoras. O objetivo inicial foi alcançado que era o Acordo de Empresa.

Outro momento verdadeiramente marcante e, atrevo-me a dizer, de plena consolidação do STEC, ocorreu em 2004. Alguns já não se recordarão, mas no final daquele célebre ano de 2004, o Governo em funções, para fazer face à ultrapassagem da percentagem de défice público definido pela UE, decidiu apropriar-se da maior parte do montante do Fundo de Pensões dos trabalhadores da CGD.

Foi um período de extrema agitação, com o STEC a assumir-se como protagonista principal da contestação a esta medida do Governo. As conferências de Imprensa, entrevistas para os jornais, rádios e televisões, concentrações junto à



sede da CGD, greves, campanha nacional contra o Governo, denúncias junto da Comissão Europeia, concentração junto ao Palácio de Belém, foram episódios marcantes de uma luta desigual a que todo o país assistiu. O STEC granjeou, neste processo, uma visibilidade e um prestígio que vieram a tornar-se determinantes para o seu futuro.

Perguntava-lhe de que forma é que o STEC atua. Quais são as principais funções?

Como sindicato atua na defesa dos seus associados sempre que estes se sentem de alguma forma lesados nos seus direitos, seja de âmbito puramente laboral, seja de âmbito relacionada com estes, como é o caso, por exemplo, da parentalidade, onde certas hierarquias parecem não saber do que se está a falar, quando um dos progenitores precisar de acompanhar o seu descendente a um qualquer ato (de saúde ou outro) e se começa por dizer “e tens de ser tu?” ou até se diga que tem de compensar a ausência ainda nesse dia. E este tipo de situação é grave, muito grave mesmo. Não se pode apregoar responsabilidade social e depois negar o exercício desse direito. A componente negocial no campo do Acordo de Empresa é outra área de atuação. E sobre este tipo de negociação será bom não esquecer como esta Administração se posiciona quando em 2018 apresentou a denúncia do Acordo de Empresa então em vigor argumento, afirmando que era um fator concorrencial que penalizava a CGD que está num mercado competitivo e de alta concorrência. Dizer que era o Acordo de Empresa que impedia os lucros quando estes emergem logo em 2019 com o AE denunciado ainda em vigor. O que parece ser entendimento desta Administração é uma menorização dos trabalhadores anunciando que estes são uns privilegiados. A isto dizemos nós que é nivelar por baixo.

A par desta vertente negocial, a nossa imagem de marca passa por aquilo que se chama de “sindicalismo de proximidade” que praticamos. A nossa meta tem sido a de visitar todos os locais de trabalho, pelo menos uma vez por ano (no caso particular da Madeira e Açores a regularidade é de dois em dois anos).

Por outro lado, e num plano mais amplo, continuaremos a pugnar por CGD 100% pública com todas as implicações que implica ser o único banco público em Portugal, que passa pela sua responsabilidade de coesão social e territorial. Denunciaremos sempre que na nossa perspetiva possa existir um desvio dessa missão, como o caso mais recente ocorrido no

passado mês de agosto onde encerraram 23 agências de uma só vez. Demos conta dessa medida de gestão ao Governo e aos Grupos parlamentares. Não nos parece que esta medida de gestão esteja consagrada na “coesão social e territorial” da CGD.

Olhando para trás, que avaliação faz do trabalho realizado pelo sindicato até ao momento?

Do que foi feito até hoje, saber que cerca de 81% dos trabalhadores sindicalizados no Grupo CGD são do STEC, reflete o trabalho que se tem vindo a desenvolver e o que os trabalhadores pensam do nosso trabalho. Mas tal não nos dá nada por garantido, sabemos sim que nos acrescenta responsabilidade, que aceitamos e assumimos, e que quotidianamente procuramos retribuir.

Quais são os maiores obstáculos com que o sindicato se depara atualmente e de que forma é que procuram dar resposta a isso?

Num contexto mais global, temos consciência de que hoje, como aliás, tem sido ao longo dos tempos, os sindicatos têm (sempre) enormes (e novos) desafios pela frente. É difícil ser sindicalista nos dias de hoje. Assistimos a uma generalização das violações dos direitos sindicais. As mudanças tecnológicas, com o “papão” da digitalização a encher a boca a muitos, as políticas económicas com repercussões globais, o tipo de emprego, não apenas a “uberização” ou a “globalização”, mas também os chamados “nómadas digitais” são contextos novos e novos desafios para os sindicatos.

Ao nível da CGD, é preocupante o “outsourcing”. Ainda que não tenhamos dados precisos, constatamos que cada vez há mais serviços externalizados. E isso é preocupante, não só pela externalização em si, mas também pelos prestadores desse serviço, quantas vezes eles próprios precários. Sem empresas devidamente consolidadas não há trabalhadores e por isso também não existirão sindicatos. Como já referido preocupa-nos o que verdadeiramente se pretende da CGD, enquanto banco público. É que a continuar esta forma de gestão não parece haver qualquer diferenciação entre banco público e privado. A CGD não pode estar no mercado tendo em vista o lucro pelo lucro, não pode perder a sua vertente de banco público. Contrariamente ao que parece ser a visão da Administração da CGD, a Caixa, precisamente por ser banco público, tem de ter um comportamento diferente, tem também de estar onde outros não querem. E o acionista tem de saber e de ter uma palavra sobre esta matéria. O Governo não pode continuar a assobiar para o lado ficando recatadamente a saborear os lucros da empresa.

A contínua reestruturação do banco, o sistemático encerramento de balcões, o modo como continuará a ser feita a redução de trabalhadores, a não captação de novos trabalhadores, a defesa dos seus direitos, são também preocupações. Na certeza, porém, que o STEC lá estará no acompanhamento e defesa dos trabalhadores. Importante seria que existisse plena transparência das admissões de pessoal da CGD, nomeadamente nos altos quadros. Há, ou parece haver, um recorrente preconceito relativamente aos quadros da CGD, dada a forma como a Administração se pronuncia sobre os mesmos. Normalmente dizendo que ficaram altamente sur-

preendidos com as competências demonstradas pelo “pessoal da casa”. O que é que se quer dizer com isto? Não deixa de ser algo triste ouvirem-se tais afirmações.

O flagelo das horas extraordinárias não pagas é outra grande preocupação. Se há uma sistemática necessidade de recurso ao trabalho extraordinária algo não está bem. E a gestão tem de atuar. E por que não o faz? É mais barato e o serviço vai aparecendo feito. O reverso de nada se fazer quanto a este flagelo é a subida das baixas médicas, com larga incidência no “burnout”.

Quais são os objetivos a curto-médio prazo que planeiam atingir?

O trabalho sindical e de um sindicato nunca está acabado. Está sempre em permanente construção, tendo sempre por missão a defesa dos seus associados e dos trabalhadores em geral. Veja-se o sistemático atropelo que quotidianamente assistimos onde sempre se tenta passar para o trabalhador o ónus de todos os problemas. Mesmo agora, em plena crise inflacionária, não faltam “orientações superiores” para haver contenção salarial.

A atuação do STEC no imediato será em grande parte influenciada pela evolução da situação social, política e financeira que se atravessa, cuja face mais visível se mostra no imediato pelo disparar da inflação. A escalada de preços, o aumento do custo de vida, sem aumento dos salários resulta obrigatoriamente em redução salarial. A política salarial da empresa não se pode rever pela redução de custos em tudo o que se relacione com os trabalhadores e depois não se fazem contas quando se trata do recurso a consultores externos ou dispendiosas campanhas de publicidade e sustentação de certames com retorno de atribuição de prémios no mínimo estranhos. Segundo a estimativa de outubro de 2022 do Instituto Nacional de Estatística, a taxa de inflação nacional atingiu 10,2%, a mais elevada desde 1992. Quando, no final de 2021, se acordou o aumento salarial 2022, nada fazia prever os acontecimentos sociais e políticos, que infelizmente ainda perduram, com repercussões imediatas numa vertiginosa escalada de preços e aceleração rápida da inflação, afetando negativamente a vida dos trabalhadores e das suas famílias. Nesse sentido o STEC entende que sendo a CGD uma empresa socialmente responsável devia tomar medidas para minorar a situação difícil que enfrentam os seus trabalhadores, que são a parte mais importante de qualquer organização, procurando reduzir o impacto negativo de uma inflação que é já a maior dos últimos 30 anos. Aliás, como alguns responsáveis políticos já afirmaram publicamente “as empresas com elevados lucros (e a CGD é certamente uma delas) têm de investir mais em termos sociais, sacrificando dividendos, a distribuição de lucros”. Assim, o STEC apresentou oportunamente uma proposta de aumento, com carácter excecional, com efeitos ainda em 2022. A par dessa proposta estamos a ultimar a proposta de aumento salarial para 2023. O STEC estará na linha da frente a negociar aumentos justos e vai continuar a apresentar propostas que possam responder às dificuldades que os trabalhadores manifestam, nomeadamente quanto ao acréscimo de despesas motivadas pelo aumento de custo dos bens essenciais.

Continuaremos a lutar por uma CGD 100% pública e que



assuma o seu papel de dinamizador da economia, que a coesão territorial e social não sejam apenas palavras de circunstância, mas de prática assumida. Afinal de que serve afirmar na carta de missão que “a CGD é a marca financeira com maior notoriedade em Portugal, servindo a base mais alargada de clientes e detendo uma rede de agências com grande capilaridade, pautada por uma relação de proximidade, experiência e confiança com os clientes”, se depois se assiste a encerramentos de agências “em pacote”, como ocorreu em agosto de 2022? Continuaremos a denunciar junto dos poderes instituídos sempre que entendermos que a Administração da CGD se desvia daquela que deveria ser a sua missão.

Continuaremos igualmente a lutar pelo cumprimento do horário de trabalho e para o pagamento das horas extraordinárias. Neste campo das horas extraordinárias é um autêntico flagelo. Estamos a assistir a situações em que o trabalhador só tem hora de entrada, a de saída logo se vê. Aquele que se atreva a sair na hora regular e regulamentada, é ameaçado veladamente (e muitas das vezes diretamente) de que vai “para a lista de dispensáveis”. Isto não é comportamento admissível. As horas extraordinárias realizadas têm de ser pagas. A CGD parece não nos dar ouvidos nesta matéria, pelo que brevemente teremos notícias sobre este assunto. O flagelo das horas extraordinárias levanta outro problema, que é o dimensionamento do quadro de pessoal. Se é necessário tanto trabalho fora de horas, serão suficientes os trabalhadores alocados àquele local? Como facilmente se perceberá, havendo um quadro de pessoal deficitário, tal reflete-se no serviço prestado ao cliente. Afinal que imagem se quer dar da CGD? Esta é uma luta que também não deixaremos cair. Continuaremos a efetuar sempre que necessário denúncias junto a Autoridade para as Condições do Trabalho em todas as circunstâncias que se verifique o incumprimento da Empresa nesta situação em particular e também em todas as várias questões de âmbito laboral. O apagão dos quatro anos na carreira dos trabalhadores é outra matéria que gostaríamos de ver concluída com êxito.

“Os enfermeiros têm vivenciado uma degradação permanente e contínua das suas condições laborais”

Ser enfermeiro em Portugal sempre foi uma profissão que obriga a um forte espírito de missão, muita resiliência e sacrifício individual. Para representar e defender os interesses e direitos destes profissionais, surgiu, em 2017, a Associação Sindical Portuguesa dos Enfermeiros – ASPE, pela iniciativa de um grupo de enfermeiros “cansados de esperar”. Na primeira edição da Magazine estivemos à conversa com Lúcia Leite, Presidente da ASPE, que nos deu a conhecer os principais desafios e lutas destes profissionais de saúde.



Lúcia Leite, Presidente da Associação Sindical Portuguesa dos Enfermeiros

A ASPE assume como principal compromisso representar e defender os legítimos interesses e direitos dos enfermeiros. Poderíamos começar a nossa conversa por conhecer um pouco melhor a ASPE, quais os valores que vêm norteando a sua atuação e de que forma têm contribuído para que as reivindicações sejam atendidas?

A ASPE é um sindicato de nova geração e de baixo custo para os associados, focado exclusivamente na resolução dos problemas dos enfermeiros e que recorre às novas tecnologias para assegurar serviços de proximidade e ajustados à individualidade de cada associado. A evolução e transformação das relações laborais e do Sistema de Saúde impunham uma revolução no sindicalismo que precisa de ser impermeável a interesses político-partidários, mas

com capacidade de apresentar propostas fundamentadas e ter grande capacidade negocial e de influência.

A crescente desregulação laboral impõe um sindicalismo novo e forte, com grande representatividade para ser eficaz. Ora, os enfermeiros há mais de 20 anos que se sentem traídos, enganados pelos sindicatos que se deixaram subjugar às políticas do momento. Por isso, na ASPE trabalhamos com afincio, de forma honesta e transparente, com rigor, mas numa atitude construtiva para consolidar a nossa credibilidade junto de todos os stakeholders, mas sobretudo dos enfermeiros. Na ASPE não fazemos angariação ativa de associados, são os enfermeiros que nos procuram porque se identificam com os nossos valores, porque sabem que se precisarem de apoio têm resposta personalizada, por telefone, em menos de 48 horas na maioria das vezes.

Nas últimas décadas as condições laborais dos enfermeiros portugueses têm vindo a degradar-se, com a constante violação dos seus direitos enquanto trabalhadores. Quais são, atualmente, as principais reivindicações destes profissionais de saúde?

Os enfermeiros têm vivenciado uma degradação permanente e contínua das suas condições laborais, com uma constante violação dos seus direitos enquanto trabalhadores, muitas vezes num clima de intimidação inaceitável. Mas tão grave como esta degradação nos locais de trabalho é estarem a ser vítimas de uma embrulhada legislativa que penalizou uma geração de enfermeiros, que ao fim de 20 anos de exercício profissional continuam a receber cerca de 980€ de salário por mês.

Por outro lado, o tratamento desigual no descongelamento da carreira entre enfermeiros e as medidas transitórias da alteração da carreira gerou inversões remuneratórias e hoje temos os enfermeiros com mais anos de serviço e mais qualificados com remuneração igual ou inferior aos mais jovens e menos qualificações. Uma injustiça inaceitável! Uma inconstitucionalidade grosseira! Por isso, a grande prioridade para a ASPE é resolver esta situação, que carece de ação legislativa do Governo e da Assembleia da República para que cada enfermeiro seja colocado na posição correta da tabela remuneratória em função da sua antiguidade, qualificação e avaliação de desempenho.



A segunda prioridade é assinar o primeiro Acordo Coletivo de Trabalho que regule as condições laborais, benefícios e harmonize direitos dos enfermeiros independentemente do regime jurídico do seu contrato de trabalho. Não podemos continuar a estar sujeitos a dois quadros legislativos distintos, o Código do Trabalho e a Lei Geral de Trabalho em Funções Públicas, que não são sensíveis à especificidade laboral da organização do seu trabalho, com turnos 24 horas por dia e 365 dias por ano. Como é que alguém pode aceitar que nunca tenha sido assinado com qualquer sindicato de enfermeiros um ACT estruturante que clarifique o regime legal a aplicar aos enfermeiros?

O vazio legal e a falta de regulamentação coletiva são os principais geradores de abusos, ilegalidades na organização de horários e diferença de tratamento entre enfermeiros que trabalham lado a lado. O regime de aposentação precisa também de ser revisto com urgência. Pela saúde e segurança dos doentes não podemos continuar a aceitar que seja exigido a enfermeiros com mais de 60 anos que assegurem cuidados que carecem de grande destreza mental e elevado esforço físico, bem como uma capacidade de adaptação permanente a novas tecnologias e evidências científicas.

Em 2021, alertou para a necessidade de uma reforma profunda no SNS, capaz de corrigir as injustiças, criar oportunidades de desenvolvimento profissional e de valorizar os seus enfermeiros. Considera que o novo Estatuto do Serviço Nacional de Saúde veio de facto apontar caminhos concretos para a reforma do SNS e para a valorização destes profissionais?

Que o SNS precisa de uma reforma profunda e urgente para não colapsar já toda a gente percebeu! A alteração da Lei de Bases da Saúde, o novo Estatuto do SNS e a criação de uma Direção Executiva são passos basilares para suportar a mudança que é necessária no Sistema de Saúde Português. Mas só servirão o seu propósito se houver coragem política para implementar novas políticas de gestão, financiamento e contratualização que assegurem respostas em rede integrando todas as unidades do SNS, sem territorialismos e interesses ocultos. E sim, as respostas sociais e privadas devem ser complementares onde o serviço público não tenha recursos suficientes, mas sem promiscuidade,

sem parasitismo. Sem esquecer, porém, que quem assegura os serviços de saúde não são as instalações e os equipamentos, são os profissionais.

Entendo que sem uma política que coloque o cidadão verdadeiramente no centro do Sistema e considere os profissionais como os alicerces que permitem o seu desenvolvimento, não há estatuto ou Direção Executiva que resolva. É urgente criar condições de trabalho e de remuneração para retermos os bons profissionais que temos, dar-lhes perspetiva de futuro e esperança para que escolham ficar no SNS.

No entanto, tenho muitas reservas quanto a conseguirmos abandonar a visão “medicocêntrica” que faz depender todas as decisões de uma única classe profissional, que se acha acima dos restantes elementos da equipa de saúde. Enquanto não rentabilizarmos as competências dos vários profissionais de saúde, incluindo as dos enfermeiros, e se não as colocarmos ao serviço das pessoas, vamos continuar ineficientes, com estatísticas e indicadores muito bons e doentes com falta de cuidados e mortes desnecessárias.

As alterações geodemográficas dos últimos anos forçam políticas de saúde orientadas para a promoção da saúde e prevenção da doença, mas também a respostas de proximidade para uma população envelhecida cada vez mais doente. Não podemos esquecer que os enfermeiros não são números, são profissionais que cuidam de pessoas frágeis e cada vez mais doentes e dependentes. Também não podemos ignorar que a complexidade dos contextos de saúde/doença aumentou muito exigindo mais conhecimento e tempo para cuidar com humanidade e responsabilidade. Não interessa quantos contratamos, mas sim para assegurar que serviços e que cuidados.

Sei bem que os enfermeiros do SNS para além de se sentirem mal pagos, injustamente penalizados entre si e em comparação com os restantes profissionais de saúde, vivem em sofrimento ético permanente entre a sua exaustão e falta de condições laborais e os direitos das pessoas que necessitam dos seus cuidados.

Não tenho dúvidas que se não forem resolvidas imediatamente a colocação correta na tabela remuneratória e a regulamentação coletiva de trabalho para se controlarem os abusos muitos enfermeiros vão abandonar a profissão nos próximos meses. Até porque não é difícil conseguir um salário líquido de 1000€ numa atividade menos penosa e que envolve menos sacrifícios e responsabilidade.

Espero sinceramente que o primeiro-ministro e o ministro da Saúde tenham consciência da verdadeira emergência que têm nas mãos.

www.aspe.pt



SEP - “É nossa responsabilidade lutar por mais e melhores condições”



O Sindicato dos Enfermeiros Portugueses (SEP) é, atualmente, o sindicato mais representativo dos enfermeiros em Portugal. Com 35 anos de história, esta entidade assume como compromisso a defesa dos direitos dos enfermeiros, da profissão e do Sistema Nacional de Saúde. Para melhor conhecermos o SEP e o trabalho sindical que desenvolve, estivemos à conversa com a dirigente nacional Guadalupe Simões.

O Sindicato dos Enfermeiros Portugueses celebra o seu 35.º aniversário este ano. Contudo, a sua história remonta ao início do século XX com a criação do Sindicato das Enfermeiras Parteias, que mais tarde, em 1933, se transformou em Sindicato Nacional das Parteias Portuguesas. Tal como aconteceu com todos os sindicatos, durante a longa ditadura fascista, também este foi controlado pelo regime e impedido de desenvolver a atividade para a qual foi criado. A seguir ao 25 de Abril, os sindicatos passaram a ser livres e, por esta altura, criaram-se quatro sindicatos regionais - Norte, Centro, Sul e Açores e Madeira. Em 1988 decorrente de um processo reivindicativo dos enfermeiros da Região Norte e Centro solicitaram que o Sindicato dos Enfermeiros da Região Sul e Açores alargasse o seu âmbito para nacional, alterando os seus estatutos, dando origem ao Sindicato dos Enfermeiros Portugueses - SEP. Desde então, este vem desenvolvendo um importante trabalho na defesa dos direitos dos enfermeiros, da profissão e do Serviço Nacional de Saúde, como nos explica Guadalupe Simões: “Ao longo das últimas décadas temos conseguido alterar a Carreira de Enfermagem, sempre com valorização salarial, encerrando uma visão do grande dinamismo que o setor tem tido, nomeadamente, decorrentes das inovações tecnológicas”, começa por explicar Guadalupe Simões.

Com uma postura que se pauta pela proximidade a estes profissionais de saúde, o SEP assume o importante compromisso de identificar problemas de âmbito nacional ou institucional, construir propostas e colocá-las à discussão de todos e, com todos, atingir assim os objetivos a que se propõe.

“Existem problemas cuja solução é urgente”

Não restam dúvidas de que os últimos dois anos trouxeram à tona os desafios que há tempos esta profissão enfrenta. Considerado o maior grupo profissional do Sistema Nacional de Saúde, os enfermeiros portugueses enfrentam, no entanto, desafios sem precedentes. “Os últimos anos, por várias razões, têm sido difíceis. Tudo começou em 2005 com a opção política do Governo Socialista de congelar as progressões dos trabalhadores da Administração Pública, incluindo os enfermeiros, e de alterar as

regras para aposentação, atirando assim estes profissionais para os critérios gerais (aposentação aos 66 anos) apesar do risco e penosidade que decorrem da natureza das funções”. Seguiu-se o período da Troika e com ele os cortes salariais, o congelamento das promoções, os obstáculos nas admissões, o aumento das subcontratações e, conseqüentemente, mais desvalorização. “Ainda assim, fomos lutando e conseguimos regular alguns aspetos importantes da Carreira de Enfermagem, publicada em 2009”, afirma Guadalupe Simões.

Mas os desafios colocados à profissão não param por aqui. “Existem problemas cuja solução é urgente. A contabilização dos pontos para efeitos de progressão de todos os enfermeiros, contratos individuais de trabalho e contratos de trabalho em funções públicas, garantindo que lhes é contabilizado todo o tempo de serviço, são algumas das nossas reivindicações. Outro grave problema é a retenção de enfermeiros nas instituições de saúde. Um problema que só se resolve com a melhoria da carreira profissional e com a promoção da possibilidade de os enfermeiros desenvolverem investigação no Sistema Nacional de Saúde e programas de promoção de saúde nos Cuidados de Saúde Primários”, explica Guadalupe Simões.

Após uma longa pandemia, em que os enfermeiros tiveram um papel preponderante, o sentimento de gratidão por parte de todos os portugueses inquestionável. “As pessoas tomaram mais consciência sobre o papel imprescindível dos enfermeiros nas instituições e, conseqüentemente, valorizam-nos mais enquanto grupo profissional”. No entanto, o mesmo não parecer acontecer por parte da classe política que, na opinião de Guadalupe Simões, continua, ano após ano, a subjugar estes profissionais de saúde. “Os governos fazem o seu trabalho que é, se possível, pagarem menos e não valorizar os seus trabalhadores. É nossa responsabilidade contrariar isso e lutar por mais e melhores condições de trabalho e de valorização das suas competências e das responsabilidades crescentes que têm vindo a assumir”.

QUERO MUDAR O DL 71/19

SEP

- MELHORES SALÁRIOS
- APOSENTAÇÃO + CEDO
- VALORIZAR A CARREIRA
- PROGRESSÃO + PROMOÇÃO



março

1 - 4 março
Qualifica

2 - 5 março
**Export Home - Interior Design
IDF Spring**

abril

1 - 3 abril
Expocosmética

28 - 30 abril
Ajutec

maio/junho

31 maio - 3 junho
EMAF

setembro

6 - 7 setembro
Expocouro

7 - 10 setembro
IDF Fall

21 - 24 setembro
Portojóia

28 - 30 setembro
Homeing*

Data a definir
InBeauty*

novembro

17 - 19 novembro
Enotécnica

23 - 24 novembro
+ Concreta**

bringing people together

* feiras a decorrer em Lisboa

** a decorrer na Alfândega do Porto

HAIRSTYLIST - HOMENS COM AMOR E ARTE

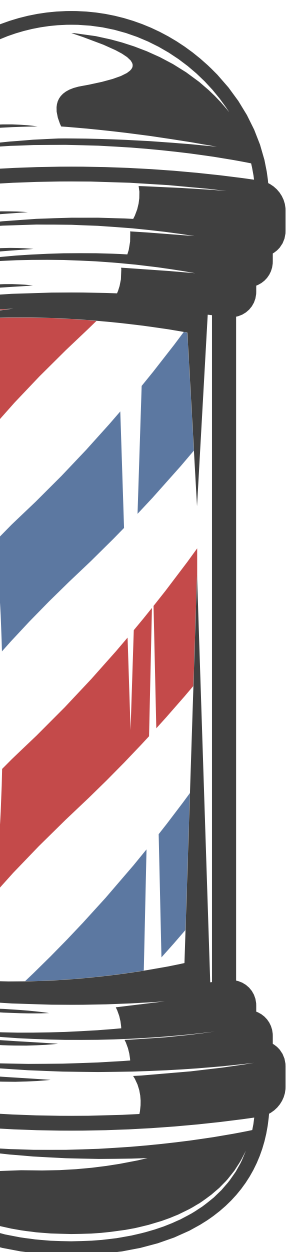
BARBEARIAS REINVENTAM TRADIÇÃO

Mais ou menos aparadas, as barbas voltaram e as barbearias reinventaram-se, tornando-se verdadeiros clubes dedicados ao cuidado masculino. Hoje, basta ver o tradicional poste giratório nas cores azul, vermelho e branco para saber que estamos na presença de uma barbearia, ou melhor, uma “barbershop”. Criadas para reviver e perpetuar as velhas tradições dos homens de outros tempos, estes novos espaços não deixam de apostar na modernidade. Muito além do termo “barba, bigode e cabelo”, as barbearias inovaram e reajustaram-se a um conceito mais alargado, dando lugar ao aparecimento de um espaço de convívio onde os homens podem não só cuidar de si e da sua aparência, mas também usufruir de momentos de lazer e descontração.

Já pensou aliar uma ida ao barbeiro com uma prova de vinhos e petiscos? Ou então aproveitar para fazer a tatuagem que tanto queria? Hoje, tudo isso é possível. E em Portugal são, cada vez mais, os espaços dedicados ao cuidado masculino que aliam uma boa dose de criatividade a um serviço de excelência. Perante isto, o resultado só podia ser um: as barbearias renasceram e com elas um conceito inovador de cuidados masculinos.

Miguel Garcia: “as pessoas passaram a preocupar-se mais com a sua imagem”

Nos últimos anos começou a surgir uma nova tendência de barbeiros preocupados com o atendimento de excelência aos seus clientes. Mantendo alguns toques tradicionais, hoje em dia as barbearias não são vistas apenas com uma necessidade, mas também como um local onde se pode aproveitar para desfrutar de um serviço personalizado.



Para conhecer um pouco mais sobre esta nova tendência, falámos com Miguel Garcia, Presidente da Associação Portuguesa de Barbearias, Cabeleireiros e Institutos de Beleza (APBCIB) que referiu notar “um aumento significativo de abertura de estabelecimentos na área das barbearias que têm, subjacentes, diversos fatores, tais como uma maior procura de serviços diferenciados, um maior poder de compra da geração Millennial, a nova forma dos profissionais encararem este negócio, criando espaços multifacetados e de convívio com atrações típicas do universo masculino e o crescente mercado de produtos especializados”.

Tendo presente que estão impedidos de regular o mercado que funciona sobre as regras da livre concorrência, o papel da associação passa por aconselhar e apoiar, ao nível administrativo e legal, a abertura destes estabelecimentos. Para Miguel Garcia, o setor está perante um “crescimento alicerçado num novo padrão de comportamento e em valores pessoais que refletem um novo estilo de vida. Há um maior crescimento no consumo de produtos de beleza e de higiene, o que denota que as pessoas passaram a preocupar-se mais com a sua imagem”.

Apesar do crescimento, esta atividade depara-se com alguns problemas, como é o caso da elevada concorrência que existe neste setor, a dificuldade em fidelizar os seus clientes e, ainda, o alto nível de exigência do consumidor para produtos e serviços. Ainda assim, a associação procura prestar auxílio aos seus associados, através de apoio ao nível de aconselhamento jurídico que presta, ajudando-os a cumprir a legislação.

Miguel Garcia faz-nos saber que a associação está focada em vários objetivos, tendo entre eles a revisão da taxa do IVA aplicada ao setor dos cuidados pessoais. Pretendem ainda que, em cada estabelecimento, haja um responsável técnico com formação adequada, a obrigatoriedade de cada estabelecimento através de uma “mera comunicação prévia” comunicar a sua abertura, entre outros. Isto tudo de modo a cumprir o principal objetivo da associação que é proporcionar todas as condições necessárias aos seus parceiros, para que este setor possa continuar a crescer.

www.facebook.com/associacaodecabeleireiros.apbcib



Praga Barbearia: um sonho de André Teixeira que se tornou realidade

Foi em 2018 que, na Rua Nova de Santa Cruz, em Braga, nasceu a Praga Barbearia. O projeto surgiu de ideia de André Teixeira, proprietário, que, quando era mais novo, era apelidado de “Praga”.



André Teixeira, CEO da Praga Barbearia

O gosto por esta área surgiu desde cedo para André Teixeira. Com apenas 14 anos de idade, entrou no mundo da barbearia, através de um part-time, que viria a mudar completamente o rumo da sua vida. Já em 2008, integrou um projeto que viria a servir de rampa de lançamento dentro deste ramo. Cinco anos depois, André Teixeira, em conjunto com duas colegas, iniciou um projeto unissexo, tendo ficado responsável pela parte da barbearia. Foi com este projeto que cresceu, ganhou experiência, conheceu melhor o mercado e, finalmente, há cerca de quatro anos, conseguiu concretizar o sonho de abrir a sua própria barbearia – a Praga barbearia.

A Praga barbearia consegue juntar o melhor dos dois mundos deste setor. É capaz de unir a tradição, em alguns pormenores, enquanto se mantém sempre atualizada e pronta a utilizar novas técnicas e materiais que surjam no mercado. É isto, aliado à técnica e inspiração dos seus barbeiros que torna esta barbearia tão única, marcando cada cliente que por ela passa. Para André Teixeira, ter um atendimento de excelência é um fator obrigatório. É por isto que aposta na qualidade e formação da sua equipa, de modo a que estes proporcionem uma experiência única aos seus clientes, desde o primeiro ao último contacto.

Contudo, o proprietário tem a noção que o trabalho não para por aqui, referindo que Portugal é um oceano de oportunidades, mas que têm ainda “muito que crescer, de modo a solidificar-se nesta área que esteve estagnada muitos anos”. André Teixeira referiu ainda que só pensa em continuar a trabalhar para melhorar.

Quanto aos objetivos para o futuro, André Teixeira não quis revelar muito, porque ainda estão alguns projetos em desenvolvimento. Ainda assim, o proprietário da barbearia não deixou de afirmar que se sente completamente realizado. “Quando comecei na barbearia, nem as primeiras tesouras, no valor de 65 euros, conseguia pagar. Penso que o meu objetivo será ajudar outros a conquistar os seus sonhos, pois assim a vida fez comigo”.

www.pragabarbearia.com


praga

a tua barbearia

Barbearia Adão eleva experiência com a aposta num serviço diferenciado e de qualidade



Pelas cadeiras da Barbearia Adão já passaram centenas de clientes de várias gerações. Afinal de contas, estamos a falar da barbearia mais antiga de Odivelas. Nascida na década de 60, em pleno centro histórico, a história do espaço vai sendo acompanhada por uma clientela fixa, que encontra na mestria de Vítor e Cristina Pratas, no domínio da arte das tesouras, navalha e lâminas, a certeza de um bom serviço.

É no coração de Odivelas que encontramos aquela que é a mais antiga barbearia da cidade. Criada na década de 60 por Adão Branco, a quem deve o nome, a Barbearia Adão acompanha a história da cidade, mas também da família que a viu nascer, passando o seu legado de geração em geração. Hoje, ao leme da barbearia está Vítor Pratas que, desde tenra idade, acompanha a par e passo a evolução do negócio familiar. Ao seu lado conta com Cristina Pratas, que com todo o seu saber veio “abrir horizontes no mundo da barbearia” e trazer uma lufada de ar fresco a um mundo, maioritariamente, dominado por homens. Hoje, de mãos dadas continuam a fazer da Barbearia Adão um nome de referência no mercado nacional.



Cristina Pratas



Vítor Pratas





Ao longo dos anos a Barbearia Adão já recebeu diversas gerações de clientes. Pelas suas cadeiras já passaram centenas de clientes, do neto ao avô, do pai ao filho, que sempre encontram neste espaço a garantia de um serviço de qualidade exímia, que só é possível alcançar graças ao saber e mestria de todos os profissionais que compõem esta casa portuguesa. “O nosso serviço assenta na genuinidade de quem por cá colabora, damos sempre o melhor pelo cliente e aqui os clientes são pessoas que temos de respeitar, dos oito meses aos 88 anos, todos são tratados da mesma maneira”, explica Vítor Pratas.

À excelente equipa profissional junta-se ainda uma ampla gama de serviços direcionados ao cuidado masculino. Do cabelo, à barba, na Barbearia Adão nada é deixado ao acaso. Por isso, para além de profissionais experientes nesta arte, o espaço diferencia-se pela escolha e utilização de produtos da melhor qualidade, como afirma Vítor Pratas: “Podemos, seguramente, afirmar que fomos dos poucos a acreditar que o culto da barba era o futuro das barbearias. Por isso, para além de bons cortes de cabelo, bons profissionais, utilizamos produtos de qualidade em todos os nossos clientes”.





Depois de deixarem de estar na moda e fecharem para dar lugar ao aparecimento dos cabeleiros unissexo, as barbearias regressaram em força. Um pouco por todo o país, assistimos a um boom do ressurgimento do conceito de barbearias ou de cabeleiros exclusivamente masculinos, que recuperaram a atmosfera das antigas barbearias clássicas, adicionando-lhes um “twist” de modernidade. Apesar, de não fazer parte desta nova onda de empreendedores e investidores no mercado da saúde e beleza masculina, Vítor Pratas não ficou de fora deste movimento e deu à Barbearia Adão uma nova imagem, mais moderna, dinâmica e inovadora, com a abertura da Garrafeira Adão. “Tivemos a coragem, em plena pandemia, de alargar os horizontes e juntar à Barbearia Adão a nova Garrafeira Adão, um lugar para reunir famílias e amigos, degustar um bom vinho, acompanhado por umas fantásticas tábuas de queijos e enchidos, sempre bem acompanhados pela marmelada de Odivelas”.

Assim, a Barbearia Adão divide-se hoje em dois espaços, a barbearia e a vinoteca, que apesar de distintos se complementam e, numa simbiose perfeita, proporcionam aos clientes uma experiência inolvidável. Dito isto, motivos não faltam para juntar o útil ao agradável e num espaço só, cuidar de si e deliciar-se com os melhores vinhos e petiscos. Vítor Pratas deixa-lhe desde já o convite e necessário: “Convidamos a todos a fazer uma visita à Barbearia e Garrafeira Adão e a viverem uma experiência diferente”.

www.instagram.com/barbeariaadão





Academia Tagus – “Não ensinamos só a cortar cabelo, ensinamos a ser barbeiro”

Mais ou menos aparadas, as barbas voltaram e as barbearias reinventaram-se. A tendência é mundial e Portugal não ficou de fora. De norte a sul do país surgem novos espaços dedicados ao cuidado masculino. Foi a pensar neles que surgiu a Academia Tagus, dedicada ao ensino e formação profissional de barbeiros. Fique a saber tudo o que a Academia Tagus pode fazer por si e pela sua formação.



Longe vão os tempos em que a preocupação com a aparência era apenas uma questão do universo feminino. Os homens estão mais preocupados com a sua imagem e investem cada vez mais tempo e dinheiro em cuidados de beleza. Esta tendência levou ao reaparecimento das tradicionais barbearias e com elas a necessidade de encontrar especialistas no domínio da arte das tesouras, lâminas e navalhas. Foi com o objetivo de dar resposta a esta lacuna que surgiu a Academia Tagus, um espaço dedicado à formação de (bons) barbeiros. “O nosso lema é: ‘ser um bom barbeiro, não é apenas cortar bem cabelo’. Um bom profissional deve ter uma série de competências que vão muito além de um bom corte de cabelo”, confidencia Débora Bento, Coordenadora Técnica e Pedagógica da Academia Tagus.

Assim, a Academia Tagus reúne hoje uma panóplia de técnicas, ferramentas e competências para formar barbeiros de excelência. “A Academia Tagus abriu os seus serviços há cerca de um ano e meio com apenas um serviço: formação profissional para barbeiros iniciantes. No entanto, fomos sentindo a necessidade de alargar a nossa oferta e, atualmente, contamos com outras modalidades como aulas particulares para barbeiros/cabeleiros, que pretendem aperfeiçoar as suas técnicas, workshops de técnicas específicas, battles entre barbeiros de renome em Portugal”. Futuramente, a Academia

Tagus espera ainda alargar alguns destes workshops para uma vertente online, através da realização de webinars.

Consciente de que cada aluno é único, a Academia Tagus tem vindo a consolidar metodologias inovadoras de ensino, permitindo uma resposta individualizada e personalizada, à medida das necessidades de cada aluno. “Primamos pelo ensino personalizado e respeito por cada indivíduo com os seus próprios ritmos de aprendizagem. Somos todos pessoas diferentes e existem inúmeras formas de chegar aos mesmos resultados”, afirma Débora Bento. Por forma a alcançar sempre os melhores resultados e proporcionar um acompanhamento próximo, a Academia Tagus aposta em turmas reduzidas e em mais que um formador por aula.

Nos últimos anos, muitos foram os espaços dedicados ao cuidado masculino que foram surgindo de norte a sul do país, com conceitos inovadores, “fora da caixa” e equipamentos de última geração. No entanto, nada disto adianta se os profissionais contratados não possuem as habilidades e competências necessárias para atender eficazmente as demandas do mercado. “A barbearia esteve na moda e todos achavam que vendo uns pequenos vídeos no Youtube conseguiam ser barbeiros de sucesso. Mas a chave não passa por aí. É fácil abrir uma barbearia, mas é muito difícil mantê-la”. Por isso, já sabe. Investir em si e na sua formação é mesmo o melhor caminho para garantir o seu sucesso e nada melhor que fazê-lo com quem melhor sabe formar barbeiros de excelência.

www.tagusbarbershop.pt

Bento Cabeleireiros

Há mais de três décadas a marcar pela excelência e sofisticação nos cuidados de beleza masculina

BENTO cabeleireiros

Mais que um nome, a Bento Cabeleireiros é uma marca portuguesa de prestígio associada aos cuidados de beleza masculina. Com diversos espaços na Grande Lisboa, a marca conta já com uma vasta clientela, de todas as gerações, que aqui encontra uma equipa experiente, composta por profissionais ímpares e sempre preparados para responder eficazmente às exigências do homem atual.



Paulo Soares, Diretor Executivo Bento Cabeleireiros

Para falar da génese da marca Bento Cabeleireiros é incontornável falar do carácter empreendedor e inovador do seu mentor, Bento Guerreiro Gemas. Perfeccionista, profissional experiente e um dos mais conceituados profissionais do ramo, o Sr. Bento, como era comumente conhecido, deu o primeiro grande passo daquele que é hoje o Grupo Bento Cabeleireiros, em 1985, com a abertura de um espaço próprio no Amoreiras Shopping Center. Este espaço surgiu com um objetivo bem definido e que ainda hoje é o seu principal desígnio: receber o cliente com conforto e proporcionar-lhe uma gama completa de serviços de excelência nos cuidados de beleza masculinos, serviços de cabelo, barba, manicure, pedicure, tratamentos de rosto e corpo, cobrindo assim todas as necessidades do homem dos pontos de vista da imagem, da higiene e do aconselhamento. Com o passar do tempo, e alicerçada no bom serviço prestado, a empresa foi crescendo, aumentando o número de salões e de clientes. Hoje, é muito provavelmente a maior referência nacional entre as marcas que se dedicam à imagem e bem-estar do homem.

Desde 2000 que os destinos deste projeto estão nas mãos de Paulo Soares, também ele um profissional experiente, com mais de 30 anos de ligação à arte da barbearia. “Iniciei no grupo ainda muito jovem com pouco mais de 15 anos onde um incentivo inicial da parte do Sr. Bento, rapidamente, se transformou numa grande paixão pela arte da barbearia e, essencialmente, pelos cuidados de beleza dedicados ao homem”, começa por explicar. Quando abraçou este importante desafio, Paulo Soares assumiu o compromisso de desenvolver a marca, sem nunca esquecer o legado que lhe foi deixado. “Continuamos diariamente a manter este legado mantendo um espaço moderno e em constante atualização com uma equipa de profissionais muito experientes, mas mantendo uma filosofia de

aposta em jovens que sempre fez parte do nosso historial”, explica Paulo Soares. Hoje, com quase 40 anos e centenas de clientes a marca Bento continua a fazer da qualidade e profissionalismo o seu principal designio.

BENTO BARBEARIAS REFORÇA APOSTA NA ARTE DE BEM CUIDAR

Contando já com uma presença sólida no mercado nacional, a marca Bento não parou por aqui. Voltou a inovar e, da vontade de recriar um revivalismo puro das antigas, e praticamente extintas, barbearias de bairro, criou a Bento Barbearias. Hoje, conta com três lojas distintas - no Lumiar, Estefânia e na Avenida de Roma - que mantém o espírito de conforto e profissionalismo a que o Grupo Bento sempre nos habituou.

Decorrida mais de uma década desde a sua fundação, a Bento Barbearias conta já com uma extensa galeria de fãs, que aqui encontram a excelência de serviço no corte de cabelo e barba, sempre combinados com a utilização de distintas marcas de produtos e acessórios 100% masculinos. Escusado será dizer que em cada um destes espaços a arte de bem barbear está muito bem entregue a uma nova, mas competente, geração de profissionais que, ao longo dos últimos anos tem tratado dos cabelos, barbas, patilhas e bigodes com toda a mestria. “Este projeto nasceu com o objetivo de alargar a nossa oferta pela cidade de Lisboa, mas também de dar a oportunidade a jovens, que demonstraram vontade, capacidade e compromisso com a marca Bento, de poderem fazer parte de um projeto e de uma marca com uma grande história”, explica Paulo Soares. Sérgio Nunes, gerente da Bento Barbearia do Lumiar, e David Frazão, gerente da Bento Barbearia da Estefânia, fazem também parte da fórmula do sucesso alcançado pela marca ao longo dos últimos anos. “Com a sua autonomia e independência criaram e desenvolveram também eles a sua equipa de profissionais, sempre com o mesmo objetivo presente: prestar um serviço de excelência ao homem”.

A QUALIDADE DA MARCA BENTO CONTINUA A CONQUISTAR CLIENTES

Decorridas mais de três décadas desde a sua fundação a marca Bento Cabeleireiros foi evoluindo, manteve-se atualizada e foi acrescentando valor aos seus serviços. Tudo isto, sempre com um objetivo bem definido: a total satisfação dos seus clientes. “Ao longo dos anos de existência do Bento Cabeleireiros, temos procurado estar atentos à evolução do mercado, adaptando os nossos serviços e até o próprio espaço físico, sempre com o objetivo de oferecer a quem nos visita experiência e conforto”. Hoje, o espaço Bento Cabeleireiros conta com centenas de clientes, desde o neto ao avô, do clássico ao moderno, a quem presta sempre um serviço assente na maior qualidade. “Temos no nosso espaço uma percentagem muito grande de crianças e jovens que vêm acompanhados pelas mães, que procuram um corte de cabelo adequado para os seus filhos. O que acontece muito frequentemente é que acabamos por conquistar, através dessas crianças, os seus pais e irmãos, que acabam por gostar no nosso trabalho e se tornam também eles nossos clientes”, explica Paulo Soares. É claro que, só com uma excelente equipa de profissionais, sólida e com grande sentido de



responsabilidade, tem sido possível garantir toda a qualidade de serviço e de atendimento. “A nossa qualidade de serviço é muito apreciada e transversal a todas as gerações que recebemos nos nossos espaços”. Consciente da importância de marcar positivamente pela diferença a marca Bento Cabeleireiros continua a manter-se fiel ao seu conceito, procurando, simultaneamente, oferecer sempre o melhor aos seus clientes. “Temos bem presente que a qualidade conquista o mercado”.

E por falar em conquistar o mercado, fazer crescer a marca, expandindo o seu conceito para outros pontos do país, é um dos objetivos que Paulo Soares gostaria de alcançar no futuro. “Expandir o negócio sempre foi um objetivo presente, mas o mesmo só faz sentido se conseguirmos manter o padrão de qualidade que pretendemos ter. Um serviço personalizado não é fácil de expandir, uma vez que é difícil manter o nível de excelência a que habituamos quem procura os nossos serviços”, assume. Assim, fica para já o compromisso de continuar a prestar o melhor serviço a quem os visita e de continuar a proporcionar momentos de descontração e bem-estar, aliados à simpatia e disponibilidade da sua equipa de profissionais sempre pronta a bem servir.

Antonieli Barbearia e Pub: Um conceito diferente que faz com que os clientes se sintam em casa



Foi pelas mãos de Leonardo Antonieli que nasceu a Antonieli Barbearia e Pub, em Ribeirão, Vila Nova de Famalicão. O proprietário jogava futebol e nem nos seus maiores sonhos pensava desenvolver este gosto pela arte da barbearia.



Leonardo Antonieli, Proprietário da Antonieli Barbearia e Pub

Para conhecer melhor este espaço e o seu proprietário, estivemos à conversa com Leonardo Antonieli, que nos revelou que tudo começou com uma sugestão da sua esposa, quando o incentivou a tirar o curso de barbeiro. Ao longo do curso, o proprietário foi desenvolvendo uma paixão pela barbearia, que o acompanha até aos dias de hoje. “A obra da nossa barbearia foi toda feita do zero por nós. Não houve mão de obra vinda de fora. Ela foi construída do zero e demorou três anos para ficar pronta. É algo com a nossa essência”.

“Um conceito diferente, pensado em você” é o slogan da barbearia. Mas que conceito é este? Leonardo Antonieli explica: “Quisemos trazer um ambiente que faça com que o cliente se sinta em casa e possa conversar sobre os temas que lhe agradarem, enquanto tem um momento que pode relaxar”. Isto, porque a Antonieli Barbearia e Pub conta com massagem e vaporizador de pele.

Questionado acerca das principais diferenças entre os barbeiros do passado e os atuais, o proprietário referiu que “antigamente os barbeiros não tinham tanta visão de negócio. Antes o negócio da barbearia era exclusivamente cortar cabelo, enquanto hoje existem vários fatores que podem acrescentar valor a um estabelecimento. Por exemplo, na nossa barbearia, temos até sumos e rissóis”.

Um dos principais receios de qualquer cliente é cortar o cabelo com um barbeiro diferente, apesar de ser na barbearia que costumam frequentar. Leonardo Antonieli procura combater isso, seguindo padrões. Inclusive, no próprio recrutamento de novos barbeiros, estes passam por uma série de “filtros” até começar a atender ao público. Este processo decorre com um acompanhamento de Leonardo Antonieli, que se mostra sempre presente para ajudar e instruir os seus barbeiros da melhor maneira possível. Um dos traços mais importantes da Antonieli Barbearia e Pub é saber como atender os seus clientes, sabendo diferenciar o tratamento que se dever ter com um público mais jovem ou mais velho.

Relativamente aos planos para o futuro, esses estão já bem mais próximos do que se pode imaginar. Leonardo Antonieli vai abrir uma nova barbearia, que será inaugurada no início do próximo ano, na Trofa.

www.instagram.com/leonardo_antonieli



No Hairconcept Infantado há sempre a garantia de um bom serviço



São poucas as coisas que nos elevam a autoestima como uma ida ao cabeleireiro. Seja com um novo corte, uma nova cor, ou uma simples lavagem, daquelas que quase nos fazem adormecer na cadeira, a verdade é que saímos de lá “como novos”. Com uma equipa de profissionais experiente, sempre pronta a atender aos seus desejos e expectativas, o Hairconcept Infantado é a escolha ideal para quem procura qualidade e profissionalismo num único sítio. Venha conhecer este espaço e fique a saber o que ele que pode fazer por si e pelo seu cabelo.



Edite Rebelo, Proprietária do Hairconcept Infantado

Decorria o ano de 2012 quando Edite Rebelo ingressou no projeto que, mais tarde, acabaria por se tornar o seu próprio negócio - o Hairconcept Infantado. Desde então, juntamente com a irmã, Sandrina Rebelo, e cunhado, Rui Castro, construiu um negócio exemplar, onde a qualidade dos serviços e profissionalismo da equipa são as bases do sucesso.

Tendo como objetivo primordial satisfazer as necessidades dos seus clientes e ir ao encontro das suas expectativas, o Hairconcept Infantado disponibiliza uma ampla gama de serviços, direcionados ao cuidado feminino e masculino. Assim, quem frequenta este espaço pode encontrar desde serviços de Cabeleireiro e Estética, como alisamentos, madeixas e cortes, a Tratamentos de Corpo e Rosto, como é exemplo o serviço de depilação a laser. Seja qual for o motivo que o leva até lá, no Hairconcept Infantado tem sempre a garantia de um serviço de excelência, assegurado pela competente e experiente equipa profissional desta casa, que alia todo o seu know-how às técnicas mais recentes. “A chave para o nosso sucesso é, sem sombra de dúvida, a nossa equipa de colaboradores. São eles que recebem, tratam e acarinhos os nossos clientes, que os deixam satisfeitos e os fazem voltar sempre. Por outro lado, entendemos que uma equipa de profissionais motivados e formados conseguem garantir o sucesso de qualquer negócio. Temos orgulho em dizer que temos uma grande equipa e trabalhamos como tal”, assume Edite Rebelo. Com uma equipa “orientada para a satisfação do cliente” o resultado só podia ser um: a sua fidelização. A verdade é que quem lá vai volta, porque para além da garantia de um serviço exemplar encontra um espaço único, feito a pensar no conforto e comodidade de todos os clientes. “Procuramos ter um espaço atrativo, sempre limpo, receber bem os nossos clientes e mimá-los com tudo o que eles merecem”, afirma Edite Rebelo.

Uma ida ao cabeleireiro pode ter um impacto enorme na autoestima e na confiança de mulheres e homens. Por isso, encontrar um espaço que preze pelo bom serviço e pelo atendimento de excelência é imprescindível. Para além do talento, da criatividade e do domínio da técnica, Edite Rebelo revela quais as características necessárias a um hairstylist para garantir sempre o melhor serviço ao seu cliente: No Hairconcept acreditamos que, aliado a estas valências, deve ser valorizado o fator humano. Atender aos pedidos dos nossos clientes, saber sugerir, sempre indo de encontro às suas expectativas é fundamental. Assim, no Hairconcept para além de encontrar bons profissionais, encontra, sobretudo, “excelentes seres humanos”, em quem pode confiar, de olhos fechados, os destinos dos seus cabelos.



Equipa do Hairconcept Infantado

www.hairconcept-infantado.negocio.site

Ruaça Barbershop trouxe um conceito inovador de barbearia para o Algarve



Se é da região do Algarve, provavelmente já ouviu falar na Ruaça Barbershop. Criado em 2014 por João Ruaça, este espaço dedicado ao cuidado da barba e cabelo masculino é já uma referência no mercado nacional. Os motivos? O seu conceito irreverente e a excelência do serviço prestado a todos os clientes por uma equipa de grandes profissionais na arte do corte.



João Ruaça, Proprietário da Ruaça Barbershop

Um pouco por todo o país é possível encontrar diversos espaços dedicados ao cuidado masculino. Entre eles, destacam-se as chamadas “Barbershop”, facilmente identificadas pelo Barber Pole, o poste giratório azul, vermelho e branco, que é praticamente obrigatório na decoração das barbearias de todo o globo. Um desses espaços é a Ruaça Barbershop que, além de ter sido pioneira na região do sul do Algarve, foi, à semelhança de muitos destes espaços, criada por um jovem empreendedor, que encontrou na sua paixão pela barbearia, profissionalismo e know-how, a motivação necessária para dar vida a um projeto de sucesso na área dos cuidados masculinos. Assim, nasceu no ano de 2014, a primeira barbershop e estúdio de tatuagem da cidade de Albufeira. O projeto diferenciado e com um conceito inovador, que começou a solo, foi crescendo alicerçado no bom serviço prestado por João Ruaça. Hoje, conta com uma equipa composta por dez profissionais apaixonados pelo que fazem, que não têm medo de arriscar e de pensar mais além do que já existe e é conhecido no mercado.

Com uma ampla gama de serviços, direcionados à barba e cabelo, a Ruaça Barbershop já recebeu nas suas cadeiras centenas de clientes de várias idades. Todos eles encontraram neste espaço a garantia de um serviço de excelência, capaz de ir ao encontro das mais diversas expectativas. É a pensar na total satisfação dos seus clientes, que todos os colaboradores da Ruaça Barbershop realizam, frequentemente, formações especializadas, ministradas por João Ruaça, que lhes permite estar a par das mais recentes novidades e tendências deste mercado e responder eficazmente às solicitações que lhes chegam.

RUAÇA BARBERSHOP ACADEMY

A paixão por ensinar, aliada à falta de formação especializada em barbearia na região do Algarve, levou o jovem empresário João Ruaça a dar mais um importante passo e a criar a Ruaça Barbershop Academy, um espaço dedicado a formar bons profissionais para a área da barbearia. Todas as formações realizadas pela Ruaça Barbershop Academy apostam em metodologias de ensino inovadoras, que permitem uma resposta individualizada e personalizada, à medida das necessidades de cada aluno. Assim, todas as formações estão restritas a um número máximo de dez formandos, devidamente acompanhados pelos respetivos formadores que asseguram a entrada de profissionais mais competentes e preparados no mercado de trabalho.

Os homens dão cada vez mais importância ao aspeto físico. Por isso, a escolha de profissionais competentes e capazes de ir ao encontro das suas expectativas é da máxima importância. Se procura um espaço irreverente que prima pela qualidade e profissionalismo, pode encontrá-lo no número 18 da Rua Alexandre Herculano, em Albufeira. Aí terá a garantia de um serviço único, assegurado por uma equipa de profissionais de elite que, mais do que um corte de cabelo, lhe dá a garantia de uma experiência única.



PORTUGAL AUTÊNTICO

Falar da autenticidade dos produtos portugueses é falar de artigos que são confeccionados de forma consistente pela generalidade das empresas portuguesas, com a máxima dedicação por parte dos seus criadores, sempre como o foco colocado numa qualidade superior e na satisfação plena das necessidades dos seus clientes. É nesse compromisso que tem estado assente o crescimento e aí reside a chave que permite juntar os ingredientes apropriados para formular uma receita de sucesso e aplicá-la dia após dia.

O produtor português é conhecedor dos interesses dos consumidores, sabendo que apenas com um estudo profundo e assertivo do mercado se pode descobrir aquilo que leva alguém não só a comprar o produto, mas a manter-se fiel a uma determinada marca. É a garantia de que tudo o que é vendido é produzido com o máximo rigor e, seja em que setor for, com a certeza de que quando um cliente compra um produto este vai elevar a sua experiência a novos patamares. É daqui que nasce uma relação de confiança estreita que não está só de passagem, mas para durar.

Adega “A Buraca”: O empreendimento enoturístico que revive a história do povo do Pico

Se está pela Ilha do Pico, nos Açores, e procura conhecer hábitos e tradições dos picarotos, apreciar e comprar o típico artesanato e saborear iguarias marcadas pela especificidade da ilha, a Adega “A Buraca” tem exatamente o que procura. Criado em 2007, por Leonardo Ávila Silva, este empreendimento de enoturismo leva até si o melhor da cultura, gastronomia e história dos Açores.



É em São Roque do Pico que encontramos a Adega “A Buraca”. Leonardo Ávila Silva, picaroto de gema, é o grande responsável por este espaço que, desde 2007, revive a cultura e história do povo do Pico. Para quem não a conhece, “A Buraca”, como é comumente conhecida esta adega, trata-se de um empreendimento de enoturismo que, mais do que dar a conhecer a cultura da vinha do Pico, nos transporta numa viagem pelos hábitos e tradições desta ilha, pelo típico artesanato da região e pelas iguarias e sabores da “Ilha Montanha”.

Quem atravesse a sua porta, para além de poder percorrer espaços que lhe recordarão o passado vinhateiro desta ilha, encontrará representadas as memórias e parte da história das gentes desta terra. A oficina de tanoeiro, a tenda de ferreiro e os ateliers ligados à palha, à lã e ao vime, transportam-nos para o que outrora foi o quotidiano das gentes desta ilha e a fonte de rendimento de centenas de famílias. A par disso, graças à sua cozinha tradicional é possível (com)provar alguns dos sabores mais típicos do Pico. Com pratos como o peixe assado no forno, os torresmos acompanhados de batata-doce ou inhame, a linguiça, a morcela e o queijo, a cozinha da Adega “A Buraca” leva até à sua boca os tradicionais sabores desta ilha açoriana. Para além disso, fazem ainda parte deste empreendimento um espaço de engarrafamento das bebidas produzidas pela adega e dois outros edifícios, um dedicado ao envelhecimento das aguardentes e do vinho “verdelho” e outro onde está instalado o lagar e que serve também de armazém ao vinho de cheiro.



Com o objetivo de tonar a sua experiência ainda mais completa, o projeto contempla também a vertente de alojamento local. Localizada junto às instalações da adega, a Casa Buraca conta com seis quartos, alguns deles com casa de banho privativa e varanda com vista para S. Jorge, sala de estar, Tv e internet, dispendo, assim, de todas as comodidades necessárias para que os seus hóspedes possam desfrutar de puros momentos de descontração.

Famosa pelo seu vulcão, que ocupa grande parte do seu território, a Ilha do Pico é um tesouro a descobrir. Numa visita à “Ilha Montanha” é impossível não se deslumbrar com as suas lagoas e campos verdes, que contrastam com as pedras negras da lava já solidificada, com a sua história e tradição, com os seus saberes e sabores. E o melhor é que pode encontrar tudo nisto num único sítio. Visite a Adega “A Buraca” e embarque numa maravilhosa viagem pela história, cultura e gastronomia da Ilha do Pico.



Folar de Valpaços: De consumo pascoal para consumo essencial

O Folar de Valpaços deixou de ser um produto caro, consumido apenas na Páscoa, para se tornar um produto de referência a nível nacional. Para isso, muito contribuiu a Panificadora Moutinho, especialista na confeção desta iguaria que já não pode faltar na hora do lanche dos portugueses.

Historicamente, o Folar de Valpaços era representativo de uma tradição pascoal nesta região situada no distrito de Vila Real. Mulheres Valpacenses organizavam-se em torno de fornos comunitários para confeccionar o folar. Padres deslocavam-se a casa das pessoas distribuindo folares enquanto espalhavam a palavra do Senhor. Padrinhos e Madrinhas ofereciam-no aos seus afilhados funcionando como agradecimento pelo ramo recebido.

Atualmente, é vendido durante todo o ano, como nos conta Conceição Moutinho, responsável pela Panificadora Moutinho. “De facto, o folar era sobretudo confeccionado na época pascoal de onde é originário, no entanto, devido ao aumento do poder de compra, depressa passou a ser um produto assíduo na mesa de todos, em qualquer ocasião desde uma grande festa até a um simples lanche em família.”

A Panificadora Moutinho foi fundada em 1979 por Gracinda Moutinho e seu marido, pais de Conceição. Em 1996, Conceição Moutinho e o seu marido Óscar Soeima tomaram conta do negócio. “Desde aí a mesma tem vindo a crescer, podendo considerar-se hoje uma referência no setor, muito graças ao folar de Valpaços que

passou a ser o nosso cartão de visita. Foi inclusive reconhecido em 2017 como produto de indicação geográfica protegida, certificação que mantemos com orgulho até hoje, é a prova do reconhecimento do produto e a garantia da sua qualidade.”

A responsável da Panificadora Moutinho vê no apoio tecnológico uma arma essencial para atingir o crescimento desejado. “Estamos atualmente mais perto dos nossos clientes, mantendo uma presença ativa nas redes sociais, apostando também nas vendas online, agora no nosso site, onde podem facilmente adquirir o folar de Valpaços IGP e recebê-lo de forma cómoda em casa no espaço de apenas 24h. Acreditamos no produto e na sua qualidade, acreditamos num sabor que trespassa gerações,” conclui.

Assim, pode-se dizer que hoje o Folar de Valpaços é bem mais do que uma tradição de uma quadra festiva que acontece uma vez por ano. É um ícone assíduo à mesa de uma região e de um país sempre que a fome apertar.

www.panificadoramoutinho.pt



Uma pitada de Alma, outra de Sal

Dizem as bocas do mundo que os melhores momentos são aqueles partilhados com as pessoas de quem mais gostamos em volta de uma mesa recheada. É exatamente isso que Pedro Freitas e Hugo Silva, proprietários do restaurante “Alma e Sal”, querem proporcionar aos seus clientes – boa comida, bons momentos e uma experiência gastronómica de excelência.



Se vive perto de Vila Nova de Famalicão ou está a pensar em fazer uma visita, não pode deixar de experimentar as carnes maturadas premium de gado nacional do restaurante Alma & Sal. A versão do “Bife Wellington” criada pelo Chef Pedro Freitas tem conquistado o paladar de todos os que ousam experimentar. Os vinhos “desconhecidos” que os gerentes escolhem apresentar aos seus clientes, as “deliciosas obras de arte da pastelaria moderna” proporcionadas pelo Chef Pasteleiro e o “leite creme da Patrícia” compõem esta experiência gastronómica rica em sabor e tradição.

Para a equipa do Alma & Sal, a regra principal para garantir o sucesso é trabalhar com produtos de qualidade e saber trabalhá-los, “porque um mau Chef pode estragar um bom produto”. Orgulham-se, também, de trabalhar com os melhores fornecedores e testagens de qualidade são realizadas constantemente. Os gerentes revelam que a versão do Bife



Wellington do Chef Pedro Freitas demorou cerca de três meses até chegar à perfeição, sendo inserido no cardápio só quando chegou ao ponto desejado. Outra aposta foi a diversidade dos seus produtos, usando neste momento 15 variedades de sal.

Há um ponto essencial que não descuram - a felicidade e motivação de todos os membros da equipa, desde os chefs até aos empregados de mesa. “Temos mesmo muito orgulho na nossa equipa e trabalhamos todos os dias para lhes proporcionarmos as melhores condições para o desempenho das suas funções. Queremos que todos se sintam felizes naquilo que fazem e que acordem todos os dias com a motivação de fazer mais e melhor. Procuramos ouvir as suas opiniões e convidamo-los a darem sugestões de melhoria dos processos pois entendemos que só assim conseguiremos evoluir enquanto organização. Acreditamos que o todo é maior do que a soma das partes. De nada nos vale termos um grande serviço de salas se o serviço de cozinha não for de grande qualidade e vice-versa.”

Aqui o espírito de equipa é notório, reflete-se na qualidade do serviço e, conseqüentemente, na experiência do cliente. “Eles são o nosso rosto e sem eles aquilo não passa de um espaço cheio de cadeiras, mesas e máquinas. Sentimo-nos gratos e lisonjeados pelos elogios dos nossos clientes sobre a nossa equipa pois é o maior reconhecimento que poderíamos ter e para o qual todos trabalhamos. Os nossos colaboradores são a nossa Alma e os nossos clientes são o nosso Sal.”



De modo a contribuir para um ambiente mais intimista e tranquilo, foi da escolha dos donos que o restaurante se situasse afastado do centro da cidade, excluindo o rebuliço citadino a que todos estamos habituados. “Um ambiente calmo e afável faz com que as pessoas se predisponham a ser mais recetivas ao que lhes queremos dar enquanto serviço de excelência.”

O estabelecimento é constituído por uma “super cozinha” e quatro salas de refeição. A sala Alma Privé – destinada para jantares de grupo e encontros para empresas – foi inaugurada recentemente, com uma capacidade de 35 lugares. A cozinha é aberta, deixando o trabalho da equipa à vista de todos. Em frente ao restaurante, 300 viaturas têm lugar no parque de estacionamento privado do restaurante.

Ao fim-de-semana, o funcionamento do restaurante é ligeiramente diferente, sendo necessário fazer reserva de mesa. Os proprietários aconselham a que quem pretender provar as carnes do Alma & Sal durante o sábado ou domingo, façam as reservas com antecedência, pois “apesar de termos bastantes lugares, felizmente estamos sempre cheios.”

Conscientes do forte crescimento do mundo digital e da influência que pode ter para o sucesso de um negócio, o Alma & Sal tem várias pessoas responsáveis por manter a sua presença assídua nas redes sociais, responder às questões que são colocadas sobre o funcionamento e o cardápio do restaurante e manter uma ligação próxima com os clientes, mesmo fora das quatro paredes do estabelecimento. “As redes sociais têm cada vez mais importância no envolvimento das pessoas com as marcas e nós procuramos cultivar essa relação entregando conteúdos relevantes e de qualidade. No entanto, sabemos que as pessoas só farão parte das nossas redes se as suas experiências connosco forem positivas e esse é o nosso principal foco... proporcionar boas experiências para quem nos segue e visita.”

Apesar de ser um trabalho duro, para o qual é necessário muito tempo e dedicação, Hugo Silva e Pedro Freitas assumem diariamente o compromisso de colocar toda a sua alma neste projeto que, apesar do seu já alcançado sucesso, promete crescer cada vez mais.

**Rua do Monte 30, 4760-745 Vilarinho das Cambas
(V.N. Famalicão) | Tel.: 252 310 099**



Orivárzea - o genuíno e saboroso arroz de Portugal

Há 25 anos, da junção e sabedoria de 10 orizicultores, nasceu a Orivárzea S.A., produtora de arroz e detentora da marca Bom Sucesso. Com esta união e dimensão foi possível contratar profissionais para melhor perceber, melhorar e certificar todo o processo de produção, armazenamento e embalagem, desde o campo até à mesa dos consumidores e profissionais.

Toda produção é feita na Lezíria Ribatejana – a primeira região portuguesa com Denominação de Indicação Geográfica Protegida de Arroz - e o Arroz Bom Sucesso apenas utiliza uma variedade por tipo de arroz, o que lhe confere uma uniformidade em termos de cozedura e sabor. Para preservar a qualidade e naturalidade do arroz que produzimos, os nossos silos são refrigerados e, posteriormente, o arroz é descascado e embalado com uma atmosfera modificada (apenas contém um máximo de 5% de oxigénio), para que, de uma forma natural, evite a infestação de pragas, sem a introdução de químicos.

Há 10 anos consecutivos que somos eleitos, entre as marcas de arroz, a Escolha do Consumidor

As nossas marcas estão sob as normas da Produção Integrada e detém a Certificação Kiwa Sativa, o que garante que não prejudicam a saúde ou o ambiente. A marca Bom Sucesso é ainda a única marca na Europa que tem o seu produto certificado em termos de qualidade e de segurança alimentar. A Orivárzea aposta na diferenciação, na qualidade e na segurança alimentar e, por isso, trabalha sob um plano HACCP Certificado e FSSC 22000.



BOM
SUCCESSO
O GENUÍNO ARROZ DE PORTUGAL



*Há 25 anos a produzir...
o Arroz para a sua mesa!*



Cães Serra Estrela: O fiel amigo que protege o rebanho

O cão da Serra da Estrela, que protege as ovelhas dos lobos e ladrões, é a principal atração do Canil da Quinta S. Fernando para todos aqueles que gostam do melhor amigo do Homem.



Suzette Preiswerk da Mota Veiga, nascida em Basileia, em 1941, teve o seu primeiro emprego administrativo na empresa de construção civil do seu pai, mas cedo percebeu que o seu lugar não pertencia ali. Decidiu então deixar a Suíça e ir viver para a vizinha Itália à procura de um emprego que fosse mais a sua cara.

Já em solo italiano, aprendeu a língua em Florença e trabalhou como intérprete em feiras e exposições, em Milão. De volta a terras helvéticas, Suzette agarrou a oportunidade oferecida para se tornar hospedeira de bordo na Swissair, voando três anos sem restrições. Até que um dia inesperado, um português pediu-a em casamento, adquirindo assim a nacionalidade portuguesa em 1970.

Entretanto, por alturas do 25 de abril de 1974, tempos conturbados para a família Veiga levaram-nos a optar por se fixarem em Manteigas, terra de onde a família do seu marido era natural. Com a chegada à Serra da Estrela, abriu-se a oportunidade da realização de um sonho para Suzette. Quando era pequena, devido à sua paixão pelos animais, desejava ter um jardim zoológico e assim começou aos poucos a fazer criação de cães, mais concretamente da raça Serra da Estrela. Cedo percebeu que não era possível ficar com eles todos para si e que era preciso começar a vender a outros apaixonados por estes cães. Nasceu assim, em 1987, o canil na Quinta de S. Fernando.

O cão Serra da Estrela é uma das raças mais antigas da Península Ibérica. O cão de pastor para guarda dos rebanhos

que foi usado durante séculos para defender o rebanho contra os seus agressores, nomeadamente os lobos e os ladrões. Ele ficava junto das ovelhas, enquanto o pastor se afastava para ir à aldeia. Desta forma, o cão desenvolveu uma personalidade independente, pronto para agir sozinho e defender as ovelhas sempre que estas estivessem em perigo. O cão Serra da Estrela sabe proteger sem ser agressivo, sendo muito dócil com o seu dono e com as crianças.

Suzette Veiga conta que "O cão Serra da Estrela precisa de muito espaço para se desenvolver bem. Não é um cão para viver num apartamento. Sendo um cão robusto, ele adapte-se muito bem numa quinta ao ar livre, embora com um espaço protegido da chuva e do vento. Uma coisa é certa: o comportamento do cão fica a dever-se sobretudo à educação que recebeu do seu dono e ao convívio com o mesmo."

Por isso, para todos aqueles desejarem fazer do cão Serra da Estrela o seu melhor amigo, o Canil de S. Fernando é o lugar ideal para realizar esse desejo. Porque, como dizia o escritor alemão Erich Kästner, "o cão é fiel quando há tempestade, o homem nem sequer quando há vento."




E-mail: suzette.veiga@sapo.pt

Telemóvel: 919465318

Telefone: 275981215

Morada: Quinta de S. Fernando, Apartado 16, Manteigas, Portugal

www.estrela-dog.com



A música faz parte das nossas vidas. Quem se desloca de carro para o seu emprego não dispensa sintonizar a sua estação preferida para entrar com o espírito indicado para fazer face a mais um dia de trabalho. Quem tem de enfrentar os transportes públicos, não dispensa os seus headphones na hora de lidar com o ruído da multidão. Para os estudiosos, que necessitam de uma concentração extra para absorver todo conhecimento, ela também pode ser uma forte aliada para cumprir essa missão.

A música não só tem o poder de nos ajudar a lidar com estas pequenas situações que a vida nos vai apresentando como também influencia positivamente o nosso humor, sendo uma excelente parceira para enfrentar momentos de stress que se atravessam no nosso caminho. Quando não estamos nos nossos dias, chamar a música leva-nos a olhar o problema sob outra perspetiva e faz-nos ter realizações que nos podem devolver a esperança de que a tempestade irá passar

A música pode ainda servir como ingrediente para juntar pessoas como acontece por exemplo em concertos ou estádios de futebol. Ela pode até servir para artistas retirarem dela a inspiração necessária para criar as suas obras, já para não falar que criar música por si só uma arte. A música rodeia-nos, ajuda-nos e embarca connosco nesta montanha-russa cheia de altos e baixos que é a vida.



MÚSICA
COMO
MERECE
OUVI-LA

A consultoria e a otimização do sistema são os sintetizadores da Ajasom



liga-te à música!

São apaixonados pela música e pelo meio onde prestam um serviço de aconselhamento especializado com o objetivo de rentabilizar o investimento do cliente e retirar o máximo proveito à capacidade dos equipamentos. Com 36 anos de experiência, a Ajasom distingue-se, sobretudo, no mercado High End pelas marcas que representa, tendo atualmente um portefólio diverso e que está em constante atualização

1986 foi o ano de colheita de sucesso para os artistas internacionais, como Bon Jovi, Kate Bush ou David Bowie, que através dos seus “potes de ouro” musicais eternizaram a data e os corações dos fãs, que ainda hoje vibram ao som dessas melodias. Em Portugal, o XIII Festival da Canção, foi vencido pela cantora Dora, com o famoso “Não sejas mau para mim”. No meio deste rebuliço nascia a Ajasom na Amadora, “depois de dez anos de atividade de António José de Almeida, o fundador da mesma, em assistência técnica a colunas e altifalantes”. Desde esse período,

o próprio conta-nos que a empresa se voltou para “a importação e distribuição de produtos de áudio doméstico”. Atualmente, destacam-se da concorrência pelo modo como selecionam as marcas que pretendem representar, mas também pela preocupação em integrar no “catálogo os componentes com as tecnologias ou soluções mais recentes”. No fundo, é ter um olhar aguçado “ao mercado e às novidades que este apresenta, diariamente”.

Os toques que dão nesta área são essencialmente “de consultoria, ao ajudar o consumidor a melhorar o sistema que já

tem, ou a construir um de raiz”, adaptando-o ao espaço em que vai ser inserido, tendo sempre em conta as suas características acústicas, mas sobretudo os gostos musicais e estéticos do cliente. Para além disso, em todo o processo há um rigor extremo na altura da instalação e afinação dos equipamentos, para que a qualidade e a utilidade dos mesmos seja aproveitada ao máximo. Entendendo a paixão que os utilizadores assumem pela música e pela reprodução desta em ambiente doméstico, a Ajasom procura colocar-se sempre na sua posição, “de modo a encontrar o equipamento ou sistema que estes idealizam”. A acrescentar a estas notas, nesta loja há ainda a “garantia de encontrar a melhor solução para o budget estabelecido e de ter todo o apoio necessário”. Dentro da gama de produtos, “os equipamentos de streaming são sem dúvida os mais procurados, nomeadamente pelas camadas mais jovens, devido à comodidade de utilização e à forma como colocam a música à disposição do melómano, da mesma forma que os mais dispendiosos são procurados por consumidores com mais experiência e poder económico”.



AS MARCAS QUE DÃO MARCA

Além deste compasso que enlaça a carteira de clientes, António José de Almeida acredita que a principal razão para estes adquirirem os produtos da Ajasom são as marcas que representam e o saber que algumas delas estão aqui presentes, “desde o arranque no mercado”. Nesse sentido, o próprio adianta que muitas vezes são os prémios, as distinções e as próprias reviews que as marcas alcançam que despoletam o interesse dos consumidores e o contacto”. Por isso, quando adicionam alguma ao catálogo é sempre na perspetiva de estabelecer uma relação duradoura, vantajosa para ambas as partes e que transmita ao consumidor uma sensação de confiança”. Logo, disponibilizam uma oferta muito vasta, abrangente na gama de preços, com qualidade e em constante atualização, a nível tecnológico”.

Este ano, em prol da simbiose desta “dança”, o administrador conta que já introduziram algumas marcas no portefólio, que estão a ser importantes para o crescimento “a nível Ibérico”, e aqui dá o exemplo da Mola-Mola. Revela também marcas específicas, já incluídas no glossário, e que em 2022 “ganharam um protagonismo especial pelo lançamento de alguns produtos, como a HiFi Rose, através do Streamer/Dac RS150 e o amplificador integrado RA180.” O entrevistado não deixa de

referir outras que ao longo do tempo têm sobressaído “pelo prestígio que alcançaram neste mercado tão exigente e seletivo, como a Avalon Acoustics, Esoteric, Furutech, Kimber Kable, McIntosh, Nagra Audio, PMC Speakers, Roon Labs, HiFi Rose, Shunyata Research, Soullution, Vivid Audio, YG Acoustics, entre outras”.



Questionado sobre o perfil do público-alvo da Ajasom, que também é adepto destas marcas, o responsável começa por nos dizer que “gostariam de receber mais curiosos sobre esta área, porque a maioria dos contactos provém de consumidores informados e habituados a estes equipamentos”. Todavia, destaca que a faixa etária dos visitantes está entre os 30-50 anos, sendo clientes que na maioria das vezes optam por, mais cedo ou mais tarde, vir a melhorar os seus sistemas, procurando sempre mais perfeição e pormenor. Derivando desta particularidade, está a importância de num primeiro contacto realçar a postura de honestidade.



Tempo ainda para avaliar o mercado High End em Portugal e falar do futuro da Ajasom. Sobre o primeiro, António José de Almeida considera-o positivo, visto que a pandemia covid-19 veio agitar e despertar “a necessidade de existirem meios de lazer em ambiente doméstico, que possam ser usufruídos por todos os elementos da família”. No entanto, alerta que para potencializar o mercado é “necessário sair do círculo habitual do High End, divulgando e expondo novos consumidores à performance e capacidades destes sistemas”. Relativamente aos objetivos, estes passam por “fortalecer esta relação de proximidade com os clientes e chegar a novos públicos”.

www.ajasom.net

Audio-Arte passa a ser importador e distribuidor exclusivo da SYNTHESIS

Novos de idade, mas maduros em experiência, a loja assume a sua distinção no setor, através dos serviços de comercialização e no apoio que prestam aos clientes no pré e pós-venda. No mês passado, a SYNTHESIS passou a ser “sua exclusiva” e muito em breve prometem disponibilizar os seus produtos a preços em conta



Com ADN Madeirense, a Audio-Arte surgiu em 2017 no mercado High-End, fruto da “paixão de Ricardo Assunção, proprietário desta loja, pela música e pelos equipamentos de Alta-Fidelidade, que aliás advém desde a sua tenra idade”. Atualmente, esta empresa já é agente de um portefólio consistente de marcas internacionais. Nesse sentido, na conversa com a Mais Magazine, o administrador da loja revelou, em primeira mão, que desde o final de agosto, tornaram-se importadores e distribuidores exclusivos para Portugal da marca SYNTHESIS, que é composta de peças de grande beleza

e “de pura performance sonora, integralmente construídas à mão, em Itália”. Após o lançamento da novidade, assume que dentro em breve, irão “apresentar à carteira de clientes os novos powers monoblocos, do modelo Roma 98 DC, com um preço acessível”, o que para Ricardo Assunção “irá cair que nem uma “bomba” no mercado nacional.

Para além desta entidade, Ricardo Assunção falou-nos ainda da Pathos Acoustics - outra gama de marcas que importam e distribuem - com um carinho especial, já que, na sua opinião, esta



é a que “melhor personifica o entrar da Audio-Arte no audio High-End”. No seu discurso elogioso destacou os seus best sellers, como o Pathos TT, Pathos Classic One, que se encontra disponível “na versão MK3, e o Pathos Classic Remix, já com DAC”.

As batidas que ao longo destes cinco anos têm dado nesta área não têm o intuito de os tornar em “mais um player de mercado na comercialização de equipamentos de áudio e vídeo”, mas sim marcarem a diferença no modo como transmitem a informação sobre os produtos que comercializam, através de campanhas ativas de proximidade com o consumidor, bem como na forma como descrevem “as funções e propriedades dos mesmos” na plataforma de e-commerce, facto que lhes tem conferido “um crescimento exponencial, em Portugal”. Seguindo essa ideia, a acrescentar aos serviços de comercialização, “focam-se também nos de pós-venda, aspeto que, para eles, falha na concorrência, por não olharem para o cliente a longo prazo”. Por isso, na essência da metodologia do trabalho que prestam “está o gosto em falar com o público”, sobretudo para compreenderem as suas necessidades, as condições que possuem para adquirirem um certo produto no seu domicílio e ainda entenderem se são “pais de primeira viagem”. Neste “mundo de prazeres auditivos, visuais e sensoriais”, a oferta desta empresa é “diversificada”, com um perfil de utilizador que vai desde o jovem que “pretende uma solução simples, de qualidade, em que possa controlar em alguma aplicação no seu telefone”, até ao mais tradicional, o dito apreciador de uma instalação “complexa, em detrimento de uma solução “on box solution”. Os que batem a esta porta no Funchal “alegram-se por encontrar novamente uma loja com produtos de excelência e curiosamente muitos deles aparecem fruto da aposta nas plataformas digitais, que acabou por despertar o interesse para a plataforma de comércio online”.

ESTRATÉGIAS PARA CONQUISTAR A CAMADA JOVEM

Para atrair as gerações mais jovens à “chama” da Alta-Fidelidade, Ricardo Assunção criou um canal de Youtube, e perfis noutras redes sociais, onde apresenta o seu catálogo e explica os cuidados e modos de funcionamento de alguns equipamentos. Estes esforços aparecem da tristeza que tem ao ver os “miúdos” com um

desconhecimento absoluto da música e dos meios e ferramentas que têm ao dispor para consumi-la com qualidade.

O LONGE FAZ-SE PERTO

Apesar de estarem localizados numa ilha, a vastos quilómetros do continente, para a Audio-Arte a distância não é entrave, nem um problema que se coloca na hora do consumidor adquirir um equipamento, uma vez que afirmam possuir “uma excelente distribuição a nível nacional”, pois “dependendo da hora em que o consumidor dê a sua ordem de compra, o produto adquirido poderá chegar ao destino no mesmo dia em que foi efetuada a mesma”. E nos casos de um produto solicitado estar indisponível em armazém, o mesmo também pode, mais tarde, “ser expedido via factory direct para a casa do cliente, sempre com acompanhamento de tracking”.

A MÚSICA COMO UMA “MANIFESTAÇÃO ARTÍSTICA”

A arte musical pode encontrar o seu par “na arte plástica e pintura”, por “nos despertarem os sentidos e o nosso imaginário”. É desta forma que o proprietário da loja começa por explicar e justificar o facto de disponibilizar as paredes do espaço do Showroom da Audio-Arte para os artistas plásticos da região exporem os seus trabalhos. Uma “lógica” que também “sofreu reforço e materialização” por causa da sua irmã ser artista autodidata, como nos confessa.

Ainda houve partitura e tempo para discutir o futuro. Sobre esse, Ricardo Assunção confessa o desejo de ver aumentada a “estrutura B2B no Continente, alocando os produtos em vários pontos de venda, podendo desta forma as empresas interessadas pelos serviços, contactarem a Audio-Arte”, mais facilmente”. O mesmo findou a “música” desta conversa, ao concluir que a perseverança é uma das características da empresa que administra, rumo à “exigência e estabilidade financeira” que é exigida a todas as organizações que “operam com este tipo de produto”.

www.audio-arte.pt

José Lopes Marques: há 40 anos com impressão digital na vida sonora portuguesa



Uma empresa que se batizou com o próprio nome do fundador - José Lopes Marques - tem dedicado toda a sua existência a cuidar daqueles que apreciam trazer uma qualidade de som superior para as suas vidas.



A empresa José Lopes Marques nasceu há mais de 40 anos na cidade de Aveiro “com o objetivo de prestar serviços de excelência aliados a produtos de grande qualidade” como nos revela o próprio José Lopes Marques, fundador da empresa. A marca detém lojas em Aveiro, uma multimarca e uma exclusiva da marca Bang & Olufsen, em Lisboa, uma que irá em breve abrir no Porto e ainda uma loja online onde a empresa serve, envia e instala em todo o país. Quanto à natureza dos serviços prestados ao cliente, José Lopes Marques refere que “cresceu baseada nesta filosofia de bem servir que nos caracteriza e tornou-se ao longo do tempo numa empresa incontornável que vende, instala e presta assistência técnica em sistemas de som de qualidade, cinema em casa, TV, eletrodomésticos, ar condicionado, climatização e serviço pós-venda e reparações. Tendo sempre em conta a satisfação dos nossos clientes e uma procura por uma oferta de equipamentos cada vez melhor”. As lojas José Lopes Marques servem um grande e heterogéneo número de pessoas, em que cada uma delas possui interesses individuais e cujo orçamento apresentadas pelas mesmas também varia. Aos trabalhadores da empresa, compete entender essa mesma realidade e atender cada cliente de acordo com as suas necessidades próprias e ajudá-lo a encontrar as melhores soluções para os problemas apresentados. Através da experiência adquirida ao longo do tempo, e devido ao fato da marca deter uma gama vasta e variada, é possível fazer face a qualquer tipo de exigência

que surja em cada dia de trabalho. José Lopes Marques dá-nos a conhecer as marcas com as quais a empresa trabalha, destacando a “Bang & Olufsen, Chord Electronics, Cambridge Audio, Thorens, Triangle Hi-Fi, ELAC, Gold Note, Meze Audio, HiFiMAN, FiiO Electronics, Atoll, IsoAcoustics, Davis, entre outras.” No que diz respeito ao mercado nacional, este tem vindo a crescer bastante nos últimos anos pela procura de uma melhor capacidade de som, querendo sempre melhorar a sua experiência tecnológica. “A partir do momento que as pessoas entendem o quão melhor a sua TV, os seus discos de vinil, CD ou o seu Spotify (ou outro serviço de streaming) podem soar, querem melhor.” Assim, fica o convite ao leitor a experimentar gratuitamente a oferta proporcionada pelas lojas e auditórios da José Lopes Marques, de forma a pode vivenciar uma experiência sonora superlativa a qualquer momento e em qualquer lugar.

Pode encontrar-nos em:

www.joselopesmarques.com

José Lopes Marques, Av. Sta Joana 17. Aveiro

Absolut Sound & Vision, R. Pinheiro Chagas 17. Lisboa

José Lopes Marques, R. da Alegria 962. Porto (Brevemente)

Tel: 234377180 / 213552710

Email: comercial@joselopesmarques.pt



CARY  AUDIO



TECNIMUSICA
visite-nos, a música é a nossa paixão

RUA DA FORMIGA, 25
ZONA INDUSTRIAL DA FORMIGA
POMBAL

tecnimusic@tecnimusic.pt

236209139 924694001 917243416

Para a Autumn Leaf Audio as “demonstrações domiciliárias” são a melhor solução para a sinergia dos aparelhos

Com uma carreira vasta no mercado High End em Portugal, prestam um serviço de demonstrações domiciliárias com o intuito de demonstrar a capacidade dos produtos que disponibilizam e avaliar a sinergia dos mesmos na casa dos clientes. Para além disso importam e possuem um portefólio vasto, com marcas que são criteriosamente selecionadas para cumprirem com todos os requisitos necessários à prestação sonora, chegando-se ao “som fidedigno”.



Batia o ano de 2016, aquele que foi considerado por muitos como trágico para o mundo da música, devido ao falecimento de ícones como David Bowie, Leonard Cohen ou Prince, quando surgiu a Autumn Leaf Audio, na cidade da Amadora, “com a pretensão de servir os audiófilos puristas, com ênfase em sistemas analógicos de dois canais”, como começa por contar Rui Pedroso, o proprietário desta loja digital. Aqui, a música toca “em aparelhos de elevada qualidade de pequenos produtores e em vários casos de caráter quase artesanal, oferecendo aos clientes o melhor valor e qualidade possível”.

Com três décadas de experiências e muitas baladas em cima, o Rui Pedroso assume que atualmente são fundamentais para o reconhecimento da empresa “as demonstrações dos nossos produtos em casa dos clientes, nos seus sistemas, avaliando no seu todo a sinergia dos aparelhos, nas suas salas”. Além deste serviço dispõem de outros, como por exemplo a “configuração de gira-discos, montagem de braços, sistemas, mesas e suportes de colunas, lavagem de discos no domicílio do cliente com uma máquina silenciosa, o alinhamento de células e o ajuste do posicionamento das colunas”. Os fãs deste acorde encontram-se na faixa etária dos “30 aos 60 anos e de classe média a alta”.

A Autumn Leaf Audio importa “várias marcas com uma diversa gama de produtos”, como a Rothwell, para amplificação de células de gira-discos, Music First Audio com a pré-amplificação passiva, Alacritty Audio exclusiva às colunas, Audio Origami através do braço de gira-discos PU7 personalizável, bem como os respetivos acessórios, KeyStroke nos equipamentos estroboscópicos e por último a Pro Audio Bono nas mesas e suportes. Dentro desta categoria, também os acessórios de tratamento de corrente são os “discos” mais pedidos para a “atenuação do ruído de fundo. Com eles, obtêm-se um maior detalhe, dinâmica, profundidade, presença, menor estridência e fadiga”. Todo este arranjo de marcas possibilita aos seus consumidores ouvirem “o som mais fidedigno” dos instrumentos.

A ASCENSÃO DOS DISCOS DE VINIL

Questionado sobre o recente “boom” dos discos de vinil, Rui Pedroso confirma-o, sem o associar ao período pandémico, e justifica-o com a característica mais apreciada entre os utilizadores, ou seja, “o som mais orgânico, natural, em contraponto à frieza do som digital”. Ainda nesta nota, o administrador da Autumn Leaf Audio alerta que devido à delicadeza deste suporte é “fundamental cuidar do seu correto armazenamento e limpeza”, por isso adianta que “os produtos que utilizam na prestação dos diferentes serviços e aqueles que disponibilizam para venda são os mesmos, o que confere uma total confiança” aos clientes.

Indo ao encontro desta necessidade, antes de se adquirir um equipamento de áudio, “antes demais deve-se ponderar acerca da fonte de sinal principal que se vai usar, depois integrar os restantes componentes e investir uma fatia maior na fonte e nos transdutores”. Esse investimento elevado em produtos de “maior qualidade possível” serve para que o concerto seja tocado como num coro, onde a “boa sinergia entre elementos” é a clave principal.

No último compasso da conversa com o proprietário da Autumn Leaf Audio, ainda houve música para Rui Pedroso convidar os nossos leitores a visitarem o website da mesma, deixando-os “totalmente à vontade para agendarem as audições dos nossos produtos em suas casas, que na maioria dos casos são gratuitas”, bem como falar sobre o futuro, confessando-nos que esse irá passar pelo aumento da “gama de produtos” e muito provavelmente pela “abertura de uma loja física com um conceito exclusivo, o que permitirá uma oferta diferenciada de produtos e serviços.”

www.autumnleafaudio.com



Manuel António Vieira Pereira

Manuel António Vieira Pereira: A volta ao mundo a partir de Braga

Manuel António Vieira Pereira é um homem que nasceu de famílias humildes, mas que soube ultrapassar os desafios de uma vida que teve na paixão pelo conhecimento do mundo e na ajuda ao próximo as sua principais forças para nunca desistir.



Natural de Braga, da pequena aldeia de Ruilhe, desde criança que Manuel António Vieira Pereira é apaixonado pela comunicação e pelas artes, sonhando um dia conhecer o Mundo. Teve o seu primeiro contacto com a hotelaria aos dez anos através dos seus tios que na altura trabalhavam na direção de um hotel. Manuel António revela que aos dez anos sentiu que “hotelaria era muito mais que viajar - percebi que podemos tornar os nossos clientes mais felizes, mudar a perceção dos mesmos e criar momentos inesquecíveis que depois passam a grandes memórias.”

Não obstante as suas raízes humildes, Manuel Pereira nunca desistiu dos seus sonhos. “Não escondo que comecei a trabalhar em hotelaria como empregado de mesa em Braga, no euro 2004, onde aprendi bastante a ser resiliente e a valorizar o esforço que todos os profissionais realizam nesta área.”

Depois de frequentar as Escolas de Turismo de Portugal, rampa de lançamento para sua primeira experiência além-fronteiras na Bélgica, decidiu prosseguir estudos nos Estados Unidos tirando a Licenciatura em Gestão Hoteleira, o Mestrado em Administração de Empresas e Doutoramento em Psicologia do Trabalho. Para além disso, temos de destacar ainda a sua dedicação a projetos

sociais e à presidência, durante dois anos, do Rotary International.

A capacidade de resiliência de Manuel Pereira revelou-se uma vez mais na pandemia. Tempos que lhe fizeram perder vários negócios devido ao encerramento das fronteiras, mas mesmo assim conseguiu encontrar uma saída para o problema. “Decidi criar o meu próprio negócio com alojamento para turistas/nómadas digitais em longa estadia; muitos estrangeiros optaram por escolher países como Portugal para viver temporariamente. Dada a oportunidade abri o alojamento na aldeia”, refere.

Contudo, Manuel Pereira foi mais além integrando uma empresa francesa especializada em expedição mundial, a Ponant Cruises. Sobre a empresa diz que “é uma aventura de grande responsabilidade onde tenho de gerir uma equipa de 105 pessoas de vários países. Tenho a responsabilidade dos diferentes departamentos para obter a eficiência e requinte final do serviço ao cliente.”

Pode-se concluir assim que a vida de Manuel Pereira foi repleta de desafios, mas pelos ensinamentos provenientes da sua educação, conseguiu vencer todas as adversidades tornando-se um nome forte do Turismo português.



Grupo Transwhite: Qualidade, rapidez e fiabilidade no transporte e logística das suas mercadorias



Com quase duas décadas de atividade e composto pelas empresas Transwhite Transportes e Logiqueen Logística, o Grupo Transwhite assume como principal missão garantir soluções diferenciadoras e de qualidade nas áreas do transporte e logística. Fique a conhecer este grupo português que faz da permanente modernização, qualidade e fiabilidade dos seus serviços o seu principal diferencial.

Para falar da génese do Grupo Transwhite é necessário recuar ao ano de 2004, altura em que José Mota deu o primeiro passo na construção de um grupo de sucesso, com a criação da Transwhite Transportes, dedicada ao transporte rodoviário de mercadorias. Decorridos 18 anos desde a sua fundação, a empresa concentra-se hoje, essencialmente, no transporte de cargas de temperatura controlada de frutas, vegetais, plantas e bens alimentares, bem como na prestação de serviços de transporte de carga geral. Graças ao espírito empreendedor do seu fundador, a empresa não parou por aqui. Bastaram apenas quatro anos para que a empresa das Caldas da Rainha desse um novo e importante passo, que veio colmatar a falta de resposta às necessidades do mercado da logística de carga em geral. Assim, surge em 2008 a Logiqueen Logística, uma empresa do grupo especializada em grupagem de carga seca, que se destaca no mercado por um serviço rápido e eficaz. Desde então, as empresas têm crescido lado a lado, com especial incidência nos mercados de Portugal, Holanda, Bélgica, Alemanha, Inglaterra, Suíça, França, Espanha, Finlândia, Luxemburgo, Noruega, República Checa, Polónia e Áustria.

SOLUÇÕES DIFERENCIADORAS E DE QUALIDADE QUE ACRESCENTAM VALOR

Com armazéns situados nas Caldas da Rainha, Albergaria-a-Velha, Badajoz (Espanha) e Oosterhout (Holanda), e uma frota composta por cerca de 170 viaturas de várias tipologias, o Grupo tem implementado uma estrutura logística que per-

mite soluções rápidas e eficientes para as diferentes necessidades dos seus clientes. “O nosso Grupo preocupa-se em garantir soluções diferenciadoras e de qualidade nas áreas do transporte e logística, pelo que a rapidez é importante para os nossos clientes”, afirma Manuela Sábio, Gerente. Assim, graças a uma frota de várias tipologias, o Grupo assegura a todos os seus clientes serviços de transporte e logística personalizados, rápidos, seguros e acima de tudo, com qualidade, independentemente do seu destino.

FROTA MODERNA E AMIGA DO AMBIENTE

Com o passar dos anos, e sempre com vista à satisfação do cliente, o Grupo foi apostando numa frota moderna, equipada com a melhor e mais recente tecnologia, segura e, sobretudo, amiga do ambiente. “Somos bastante exigentes com toda a nossa frota e há um investimento e cuidado contínuo na sua modernização tecnológica e mecânica, tendo sempre em mente a sustentabilidade do meio ambiente, segurança e a qualidade do serviço prestado ao nosso cliente”, afirma.

Com um percurso alicerçado na qualidade de serviço e na inovação, o Grupo é já uma referência nacional e internacional, na prestação de serviços de logística e transportes. Para o futuro, o Grupo pretende continuar a criar soluções diferenciadoras e de qualidade, capazes de acrescentar valor aos seus clientes.

www.transwhite.com

BENTO

cabeleireiros

for gentlemen

*A excelência e sofisticação dos cuidados
de beleza masculina*

.....
www.bentocabeleireiros.com.pt
.....

BENTO CABELEIREIROS FOR GENTLEMAN
AMOREIRAS - 213832929



BENTO
BARBEARIAS

www.bentobarbearias.pt

LUMIAR (RUA MANUEL MARQUES) - 217588534
AV. ROMA (RUA OLIVEIRA MARTINS) - 217972563
ESTEFÂNIA (RUA PASCOAL DE MELO) - 213147930





"NO DIA EM QUE PERDER O GOSTO DE FAZER MAGIA NA BARBEARIA
ADÃO TEREI DE CERTEZA ABANDONADO A VONTADE DE VIVER"

VÍTOR PRATAS



R. Neto 17, 2675-415 Odivelas
Tel.: 21 931 8682

www.instagram.com/barbeariaadao