PUBLICAÇÃO OFICIAL

novembro 2026 / Edição n.º28

REVISTA Veja PORTUGAL



DECOR HOTEL

9ª Feira profissional de projeto, construção, decoração, equipamentos, produtos e serviços para hotelaria.

4 a **6** de **Nov. 2026**

EXPONOR
MATOSINHOS
PORTO

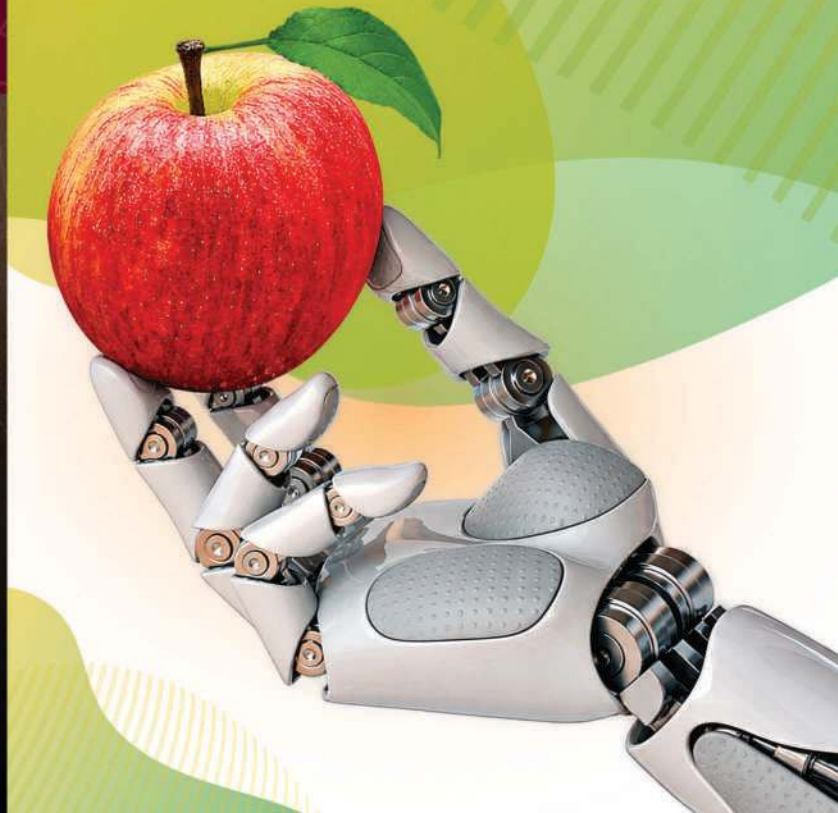
organização:
EXPOSALÃO

expo ALIMENTA

Feira profissional da alimentação, maquinaria, equipamentos e produtos para a indústria alimentar.

EXPO**CARNE**

Feira profissional de máquinas e equipamentos para a indústria da carne e logística.



DIRETOR
José Frazão

GESTOR COMERCIAL E
COORDENAÇÃO DE EVENTOS
Paulo Amaral
amaral@exposalao.pt

ASSESSOR COMERCIAL
Ludovico Tereso
ludovico.tereso@exposalao.pt

EDITOR
André Oliveira
andre.oliveira@exposalao.pt

REDACÇÃO (TEXTO)
André Filipe Oliveira

FOTOGRAFIAS
iStockphoto

ADMINISTRAÇÃO
José Frazão

DIRECÇÃO FINANCEIRA
Miguel Ascenso - miguel@exposalao.pt

PROPRIETÁRIO
EXPOSALÃO
Batalha - IC2 - KM 110,
2441-951 Batalha
tel.: +351 244 769 480

Lisboa
Av. Fontes Pereira de Melo, 35 - 7ºD,
1050-118 Lisboa
tel.: +351 217 655 037
email: info@exposalao.pt

Os artigos assinados por pessoas externas à redacção e as páginas que possuem a indicação de texto publicitário são da exclusiva responsabilidade dos seus autores e podem não expressar o ponto de vista da revista.
Reprodução proibida sem autorização da EXPOSALÃO - Centro de Exposições da Batalha.

REVISTA Veja PORTUGAL



4
EDITORIAL
As empresas que fazem a hotelaria portuguesa estão na DECORHOTEL



5
EXCLUSIVO
DECORHOTEL debate futuro da hotelaria, arquitetura e turismo



6
SETOR
Turismo em Portugal gera 890 milhões de euros e regista subida de 6%



8
EMPRESAS
As novas propostas do setor

44
EXCLUSIVO
EXPOALIMENTA e EXPOCARNE debatem sobre transformação alimentar, exportação de carne e inteligência artificial



45
EDITORIAL
A indústria alimentar não pode continuar a competir com os mesmos meios



48
EMPRESAS
As novas propostas do setor



AS EMPRESAS QUE FAZEM A HOTELARIA PORTUGUESA ESTÃO NA DECORHOTEL

270 expositores, mais de 500 marcas e uma expectativa superior a 15 mil visitantes profissionais. São estes os números da DECORHOTEL, uma edição que regressa ao Porto, à Exponor, num momento em que o investimento na hotelaria portuguesa continua a traduzir-se em novas unidades, reabilitação de edifícios e renovação de estabelecimentos em funcionamento.

Por detrás destes números estão empresas que investem, produzem, desenvolvem tecnologia, criam emprego e fornecem os produtos e serviços de que a hotelaria necessita para crescer. São empresas nacionais e internacionais, com atividades que vão da construção ao mobiliário, dos têxteis à iluminação, da tecnologia à automação. A presença na DECORHOTEL merece reconhecimento. São estas organizações que dão corpo à capacidade de resposta de uma indústria que tem um peso concreto na economia nacional.

Os profissionais que visitam a DECORHOTEL procuram hoje respostas concretas. Conhecem melhor os produtos, comparam fornecedores e avaliam o desempenho das soluções antes de tomar decisões. A sustentabilidade passou também a integrar os critérios de escolha, juntamente com a qualidade, a resistência e a capacidade de acompanhar as exigências dos hóspedes.

Um catálogo não substitui a possibilidade de observar um acabamento, experimentar um material ou discutir diretamente com o fabricante as condições de aplicação de um produto. Para as empresas expositoras, esta feira representa uma oportunidade de apresentar trabalho, estabelecer relações comerciais e entrar em contacto com profissionais que participam na definição e concretização dos investimentos hoteleiros.

A DECORHOTEL chega à décima edição depois de nove edições marcadas pelo crescimento do turismo português e pela expansão da oferta hoteleira. Este crescimento não acontece isoladamente. A afirmação internacional de Portugal como destino turístico criou oportunidades de investimento, mas também elevou as exigências colocadas aos fornecedores da hotelaria. As empresas têm de acompanhar a evolução dos projetos, responder a novas necessidades e apresentar soluções competitivas. É um trabalho que exige investimento, conhecimento técnico, capacidade industrial e inovação.

O mérito pertence também a quem está por detrás dos produtos e serviços que integram cada empreendimento. Às empresas que fabricam em Portugal, às que desenvolvem tecnologia, às que representam marcas, às que investem em design e às que encontram soluções para problemas concretos da operação hoteleira.

A economia nacional beneficia quando estas empresas conseguem conquistar clientes, estabelecer parcerias e integrar novos projetos. A hotelaria beneficia quando encontra fornecedores capazes de garantir qualidade, competitividade e continuidade. E os profissionais beneficiam quando podem comparar, experimentar e discutir soluções no mesmo espaço.

Bons negócios!



DECORHOTEL arranca com debate sobre o futuro da hotelaria, arquitetura e turismo

A integração do turismo na vida das cidades, o futuro da hotelaria e a transformação da indústria do mobiliário estão entre os temas que vão marcar a abertura da nova edição da DECORHOTEL, a 4 de novembro, na EXPONOR, em Matosinhos. O certame decorre até 6 de novembro e apresenta um programa de seminários que coloca a hotelaria, a arquitetura, o design e a tecnologia no centro da discussão.

O primeiro dia começa com o seminário da Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal (ADHP) e da DIRHOTEL, entre as 10h45 e as 12h00. Sob o tema «Turismo de Portas Abertas. Como integrar o Turismo na vida das cidades», a sessão propõe uma discussão sobre a relação entre a atividade turística e os territórios urbanos.

O Espaço de Arquitetura promove um seminário dedicado ao futuro da hotelaria, com enfoque na visão da arquitetura, do design e da operação. A sessão reúne diferentes perspetivas sobre a evolução dos espaços e dos modelos de funcionamento das unidades hoteleiras.

O programa do primeiro dia termina com a conferência Inter Wood & Furniture, organizada pela Associação das Indústrias de Madeira e Mobiliário de Portugal (AIMMP). A iniciativa tem como tema «Made in Portugal. Valor(es) da Indústria da Madeira e Mobiliário» e coloca em discussão o valor da produção nacional e o posicionamento deste setor.

A tecnologia e a sustentabilidade ganham maior expressão no segundo dia, a 5 de novembro, com um seminário promovido pelo Crédito Agrícola, entre as 14h45 e as 17h00, que conta com a participação da L.A.I, da Savearth e da OWLLYO.COM.

A agenda inclui intervenções sobre soluções de negócio e sustentabilidade, desperdício alimentar, gestão inteligente e transformação ESG. Leonardo Cruz, do Crédito Agrícola, aborda as soluções de negócio e sustentabilidade, enquanto Francisco Pais de Sousa, da L.A.I, apresenta uma intervenção sobre gestão inteligente do desperdício alimentar na hotelaria, restauração e turismo. João Machado, da Savearth, participa numa sessão sobre transformação ESG em GOP, seguindo-se uma apresentação de Ana Sofia Castelo, da OWLLYO.COM, dedicada à tecnologia aplicada à gestão hoteleira.

A programação termina a 6 de novembro com o seminário UNIPVC, da Universidade Politécnica de Viana do Castelo, entre as 16h30 e as 18h30. A sessão DemoDays apresenta tecnologias IPVC associadas aos projetos Aromantiox, Bassica Plus e Ergosafe.

Ao longo dos três dias, o auditório principal da DECORHOTEL e da EXPOALIMENTA recebe iniciativas que cruzam hotelaria, arquitetura, indústria, sustentabilidade e inovação tecnológica.



TURISMO EM PORTUGAL GERA 890 MILHÕES DE EUROS EM SETEMBRO E REGISTA SUBIDA DE 6% NAS RECEITAS

O alojamento turístico recebeu 3,4 milhões de hóspedes e contabilizou 8,7 milhões de dormidas. O Algarve, Lisboa e Norte concentraram mais de dois terços das dormidas, enquanto a Polónia liderou o crescimento dos principais mercados emissores.

O turismo em Portugal registou 8,7 milhões de dormidas em setembro, mais 2% do que no mesmo mês do ano passado. O número de hóspedes atingiu os 3,4 milhões, representando um aumento homólogo de 2,5%, segundo as estimativas divulgadas pelo Instituto Nacional de Estatística (INE).

As receitas turísticas chegaram aos 890,2 milhões de euros. Os proveitos de aposento fixaram-se nos 696,6 milhões. Os dois indicadores cresceram 6% face a setembro do ano anterior, de acordo com os dados preliminares do organismo.

O aumento das dormidas abrangeu turistas nacionais e estrangeiros, mas a ritmos diferentes. Os residentes realizaram 2,5 milhões de dormidas, uma subida de 3,1%, acima dos 1,4% registados em agosto. Entre os não residentes, o crescimento foi mais moderado, de 1,6%, para um total de 6,2 milhões de dormidas.

A Polónia destacou-se entre os dez principais mercados emissores, com uma subida de 11% no número de dormidas. França apresentou o resultado mais negativo, com uma quebra de 5,5%.

O Reino Unido continuou a liderar a procura estrangeira, concentrando 19,1% das dormidas de não residentes. O mercado britânico cresceu 3% em setembro. A Alemanha ocupou a segunda posição, com uma quota de 12%, apesar de uma redução de 2,9%. Os Estados Unidos e o Canadá, integrados no mercado norte-americano, representaram 11,4% das dormidas estrangeiras, após um crescimento de 5,7%.

A permanência dos turistas nos estabelecimentos de alojamento também registou uma ligeira descida. A estada média fixou-se em 2,57 noites, menos 0,4% do que no período homólogo.

A Madeira apresentou a permanência média mais elevada, com 4,55 noites. No Algarve, o indicador atingiu 3,92 noites e nos Açores chegou às 3,18 noites. As três regiões ficaram acima da média nacional.

O Norte foi a região com maior crescimento das dormidas em setembro, ao registar uma subida de 6,6%. O Centro e a Grande Lisboa apresentaram aumentos idênticos, de 2,8%. No sentido inverso, o Oeste e Vale do Tejo foi a única região destacada pela maior quebra, com uma redução de 2%.

A concentração da atividade turística manteve-se elevada. Algarve, Grande Lisboa e Norte reuniram 68,5% das dormidas registadas no país. O Algarve representou 27,5% do total, a Grande Lisboa concentrou 22,2% e o Norte ficou com 18,8%.





WARD REFORÇA A SEGURANÇA HOTELEIRA COM TECNOLOGIA INTELIGENTE

A empresa estreia-se na DECORHOTEL com soluções de gestão de chaves e ativos e controlo de acessos, apostando na automatização e na eficiência operacional das unidades hoteleiras.



A segurança e a gestão eficiente dos recursos ganham peso na hotelaria, e a WARD quer afirmar-se neste terreno com tecnologia especializada. Na DECORHOTEL, a empresa apresenta soluções de gestão inteligente de chaves e ativos e de controlo de acessos, incluindo armários e gavetas, numa aposta dirigida a hotéis que procuram reduzir riscos e simplificar operações.

"A evolução da hotelaria passa cada vez mais pela digitalização, automação e reforço da segurança", afirma Pedro Moreira, CEO da WARD. É neste contexto que a empresa escolhe a feira como plataforma para reforçar a presença no mercado nacional e aproximar-se de decisores com projetos concretos.

A participação marca a estreia da WARD no certame. A expectativa passa por estabelecer contactos com grupos hoteleiros, integradores tecnológicos, arquitetos e empresas ligadas ao desenvolvimento de empreendimentos turísticos. A empresa identifica na concentração de profissionais uma oportunidade para apresentar equipamentos, perceber necessidades e explorar novas parcerias.

"A qualidade dos visitantes é um dos principais fatores que nos levou a escolher a DECORHOTEL", explica Pedro Moreira, que espera encontrar interlocutores com capacidade de decisão e projetos em fase de desenvolvimento.

Entre as apostas estão o Keywatcher, sistema de gestão de chaves, e a gama de fechaduras Digilock. A WARD representa fabricantes internacionais e adapta as respetivas soluções às necessidades do mercado português, procurando responder a problemas concretos da operação hoteleira, desde o controlo de ativos à redução de custos e falhas operacionais.

"Através do Keywatcher ou de leque alargado de fechaduras Digilock, ajudamos os operadores a controlar ativos críticos, a otimizar recursos e a melhorar a experiência dos hóspedes e dos colaboradores", sublinha o responsável.

A empresa pretende também dar a conhecer as tecnologias dos fabricantes que representa e demonstrar a aplicação prática destes. Num setor em que a eficiência dos edifícios e a proteção de pessoas e equipamentos assumem importância crescente, a WARD aposta na fiabilidade e na automatização como argumentos para conquistar novos clientes e consolidar relações existentes.



GROUPE GM ALARGA OFERTA PARA RESPONDER AOS NOVOS HOTÉIS

A empresa reforça a aposta no mercado hoteleiro através de uma oferta centrada na durabilidade e funcionalidade, procurando novos clientes e parcerias na DECORHOTEL.





O Groupe GM assinala duas décadas de atividade com uma aposta renovada na inovação, na personalização e na eficiência das soluções para a hotelaria. Na DECORHOTEL, a empresa dá a conhecer uma oferta que ultrapassa os amenities e procura responder às exigências operacionais e à identidade de cada unidade hoteleira.

"Queremos dar particular relevo àquilo que sustenta o nosso posicionamento: qualidade dos produtos, marcas relevantes, inovação e serviço", afirma António de Albuquerque, diretor de Comunicação, Marketing e Feiras do Groupe GM Península Ibérica. A participação no certame, onde marca presença desde a primeira edição, serve para reencontrar clientes, identificar novos projetos e acompanhar as mudanças do setor.

Entre as apostas estão os sistemas de doseamento, a cosmética sólida e soluções que conciliam funcionalidade e design. O Ecofill, com bolsas seladas e rastreáveis, ilustra a resposta da empresa às preocupações com a segurança do produto e a eficiência operacional.

"O wellness ganha também importância para além do spa", sublinha António de Albuquerque, apontando para uma hotelaria cada vez mais atenta aos pequenos gestos de conforto e cuidado oferecidos aos hóspedes.

A personalização assume igualmente um lugar central. Através do EPPO, departamento dedicado a equipamentos, pedidos de personalização e projetos exclusivos, o grupo procura adaptar a oferta à imagem e às necessidades de cada hotel. "Uma marca afirma-se pelo produto que apresenta, mas também pela forma como responde quando o cliente precisa", observa o responsável.

A presença em Portugal tem ainda uma dimensão industrial. Em Neiva, o grupo dispõe de uma unidade de produção de cosmética sólida que abastece a sua rede internacional, contribuindo para a exportação e para a cadeia de valor do turismo.

O contacto direto com os profissionais continua a ser decisivo numa atividade em que a experiência sensorial conta. "Experimentar uma textura, conhecer uma fragrância ou perceber como funciona um doseador faz diferença", afirma António de Albuquerque.





CASA PINHEIRO PROCURA CONQUISTAR NOVOS NEGÓCIOS NA HOTELARIA

A empresa reforça a aposta no mercado hoteleiro através de uma oferta centrada na durabilidade e funcionalidade, procurando novos clientes e parcerias na DECORHOTEL.

A Casa Pinheiro leva à DECORHOTEL a ambição de reforçar sua posição como fornecedora do setor hoteleiro, num mercado cada vez mais atento à qualidade dos materiais, à durabilidade dos produtos e à eficiência das soluções. A participação serve para estreitar relações comerciais e identificar novas oportunidades de negócio junto de profissionais com capacidade de decisão.

Para Mário Jorge Silva, gerente da empresa, o contacto direto com o setor continua a ser uma das principais vantagens do certame. A possibilidade de conversar com clientes e parceiros num espaço dedicado à hotelaria permite perceber o que o mercado procura e ajustar a oferta às necessidades das unidades hoteleiras.

"A DECORHOTEL destaca-se como uma plataforma privilegiada de contacto direto com profissionais e responsáveis da indústria", afirma o responsável, que vê na feira um ponto de encontro para criar relações comerciais com potencial de continuidade.

A aposta da Casa Pinheiro acompanha tendências que estão a ganhar espaço nos projetos turísticos, da sustentabilidade à inovação nos materiais, sem perder de vista a utilização diária dos produtos. Num hotel, a funcionalidade e a resistência contam tanto como a apresentação. A escolha dos equipamentos e materiais tem impacto na manutenção, nos custos de exploração e na experiência de quem ocupa os espaços.

"Apostamos na inovação, durabilidade e funcionalidade, ajudando os nossos clientes a melhorar a experiência dos seus hóspedes", sublinha Mário Jorge Silva.

A empresa espera que a presença no certame se traduza em contactos qualificados, novas encomendas e parcerias, embora reconheça que parte dos resultados só se torna visível a médio e longo prazo. Com uma oferta dirigida às exigências atuais da hotelaria, a Casa Pinheiro procura afirmar a sua experiência num setor em constante adaptação.

SALTO APOSTA EM CHAVES DIGITAIS PARA TRANSFORMAR HOTÉIS

Empresa leva à DECORHOTEL soluções de acesso digital, gestão em cloud e integração de sistemas, numa aposta para simplificar a experiência e tornar unidades mais eficientes.

O smartphone pode estar a mudar a forma como os hóspedes entram nos quartos e circulam dentro de um hotel. A Salto Portugal aposta nesta transformação com soluções de acesso digital, chaves móveis e gestão centralizada, que apresenta na DECORHOTEL, procurando aproximar a tecnologia das necessidades concretas da hotelaria.

"A Salto vai muito além da fechadura", afirma Ana Paula, Hospitality Account Manager da empresa. A proposta passa por ligar o acesso aos espaços à operação hoteleira, através de plataformas digitais e sistemas na cloud que permitem simplificar processos e melhorar a experiência de quem chega para ficar.

A mudança já se reflete nas expectativas dos clientes. O check-in rápido, a possibilidade de usar o telemóvel como chave e a circulação intuitiva pelas instalações começam a ganhar terreno. Para os hotéis, estas ferramentas representam também uma oportunidade para reduzir tarefas operacionais e modernizar serviços, sem perder de vista a segurança.

A integração com sistemas de gestão hoteleira, conhecidos como PMS, é outra das apostas. Ao permitir que diferentes ferramentas comuniquem entre si, a tecnologia pode tornar os processos mais fluidos e facilitar a gestão diária. Segundo Ana Paula, "Muitos projetos começam aqui", a propósito dos contactos estabelecidos na feira, onde uma demonstração pode abrir caminho a uma implementação mais abrangente.

O público vai dos hotéis independentes, interessados em diferenciar a estadia, aos grandes grupos que procuram soluções centralizadas e capazes de acompanhar a expansão das operações. Há também projetos de renovação e reposicionamento em que a digitalização assume um papel decisivo.

A Salto valoriza sobretudo a qualidade dos contactos e o potencial dos projetos identificados, em vez de se limitar ao número de interessados. "Não é apenas a quantidade de leads, mas o potencial dos projetos", sublinha a responsável.





MYFENESTRA APOSTA NO DETALHE PARA TRANSFORMAR HOTÉIS

A marca procura ganhar espaço no mercado ibérico com soluções têxteis que conciliam design, durabilidade e funcionalidade, aproximando-se de hotéis, arquitetos e profissionais de decoração.

Os têxteis têm um papel discreto, mas decisivo, na identidade de um hotel. Dos cortinados aos revestimentos, os materiais ajudam a definir o ambiente, o conforto e a perceção de qualidade de cada espaço. A myFENESTRA procura reforçar a presença, apostando em soluções destinadas aos projetos de hotelaria e hospitalidade.

A participação na DECORHOTEL representa uma oportunidade para aumentar a notoriedade da marca no mercado ibérico e estreitar relações com potenciais clientes. Egoitz Aguirre Maidagan, diretor de vendas, destaca a importância de estar próximo de quem concebe e equipa os espaços hoteleiros, num setor onde cada projeto tem exigências próprias.

"A DECORHOTEL reúne os principais decisores do setor", afirma o responsável, sublinhando que o contacto direto permite "entender melhor as necessidades do mercado e oferecer soluções adaptadas a cada projecto". A feira funciona também como ponto de encontro com arquitetos, designers de interiores e cadeias hoteleiras, interlocutores fundamentais para o desenvolvimento de novas oportunidades comerciais.

A oferta da myFENESTRA acompanha tendências que estão a transformar a hotelaria, com maior atenção ao design, à sustentabilidade e à funcionalidade. A marca aposta em produtos que combinam "desenho, funcionalidade e durabilidade", procurando responder às exigências de utilização intensiva características deste mercado.

A diferenciação dos espaços assume um peso crescente na estratégia dos operadores turísticos. Os materiais escolhidos influenciam tanto a imagem de uma unidade como a experiência quotidiana dos hóspedes. Nesse contexto, a myFENESTRA procura afirmar-se como parceira especializada em soluções têxteis contract de qualidade, adaptadas às necessidades de cada empreendimento.

O retorno da participação é avaliado através dos contactos qualificados, dos projetos identificados e das colaborações iniciadas após o certame. A empresa valoriza sobretudo a possibilidade de transformar encontros profissionais em relações comerciais duradouras.

"A DECORHOTEL destaca-se pela especialização no setor hospitalidade e pela qualidade dos seus visitantes", refere Egoitz Aguirre Maidagan. Para a myFENESTRA, esta concentração de profissionais torna a feira um espaço privilegiado para consolidar a marca e acompanhar a evolução dos projetos hoteleiros em Portugal.

RADIOTRANS REFORÇA COMUNICAÇÕES PARA TORNAR HOTÉIS MAIS EFICIENTES

A empresa apresenta na DECORHOTEL soluções de comunicação e segurança para melhorar a coordenação das equipas hoteleiras, acelerar respostas e aumentar a eficiência operacional.



A rapidez com que uma equipa responde a um pedido ou a um incidente pode fazer a diferença no funcionamento de um hotel. A Radiotrans aposta em tecnologias de comunicação que aproximam os profissionais, facilitam a coordenação entre departamentos e reforçam a segurança, levando estas soluções à DECORHOTEL.

Entre os destaques está o WAVE PTX, uma solução orientada para as comunicações operacionais, que a empresa apresenta como resposta às exigências de estabelecimentos onde a articulação entre receção, manutenção, segurança e outros serviços é determinante para a qualidade do atendimento.

"A tecnologia deixou de ser um elemento acessório para se tornar um fator-chave da competitividade do setor turístico português", afirma Bruno Furtado, Business Development Manager Portugal da Radiotrans.

A aposta surge num contexto em que os hotéis procuram simplificar processos e melhorar a capacidade de resposta, sem comprometer a experiência do hóspede. Uma comunicação fiável permite às equipas partilhar informação com maior rapidez, coordenar tarefas e atuar perante imprevistos. É uma dimensão menos visível da experiência hoteleira, mas decisiva para o serviço funcionar sem sobressaltos.

A presença na feira serve também para aproximar a empresa de diretores hoteleiros, responsáveis de operações e segurança, integradores tecnológicos e profissionais envolvidos em projetos de renovação. O contacto direto permite identificar necessidades específicas e explorar soluções ajustadas à dimensão e ao funcionamento de cada unidade.

"Na nossa área, verificamos uma procura crescente por sistemas de comunicação mais integrados, fiáveis e adaptados a ambientes complexos", explica Bruno Furtado.

A Radiotrans procura igualmente desenvolver parcerias com instaladores, consultores e fornecedores de equipamentos, numa lógica de integração tecnológica. A empresa acompanha projetos de modernização em que a eficiência operacional e a proteção dos trabalhadores assumem um peso crescente.

O retorno da participação vai ser avaliado através dos contactos qualificados, das reuniões realizadas e das oportunidades comerciais que avancem nos meses seguintes.



RADIOTRANS REFORÇA COMUNICAÇÕES PARA TORNAR HOTÉIS MAIS EFICIENTES

Empresa regressa à DECORHOTEL para apresentar propostas orientadas para a eficiência operacional, a sustentabilidade e a qualidade dos serviços hoteleiros.

A sustentabilidade e a eficiência operacional estão a ganhar peso na gestão hoteleira, e a Elis Portugal quer afirmar-se como parceira dos operadores que procuram responder a estas exigências. Na DECORHOTEL, a empresa aposta no contacto direto com os profissionais do setor para reforçar a sua presença no mercado e identificar novas oportunidades de negócio.

A participação dá continuidade à estreia na última edição, que, segundo Alexandra Ramos, Key Account HoReCa da Elis para a Zona Centro, já proporciona contactos com perspetivas de desenvolvimento comercial. "Os contactos que têm surgido são bons, com perspetivas para o futuro e outras ainda, de realização imediata", refere.

A empresa vê na feira uma oportunidade para se aproximar de decisores e gestores hoteleiros, compreender as necessidades das unidades e explorar projetos ajustados à realidade de cada operação. Num setor pressionado pela necessidade de controlar custos sem comprometer a qualidade do serviço, a eficiência dos processos assume particular relevância.

É neste contexto que a Elis destaca soluções orientadas para a sustentabilidade, a otimização operacional e a melhoria do serviço prestado ao cliente final. A estratégia passa por acompanhar a evolução da hotelaria e apoiar os operadores na procura de respostas que conciliem exigência, qualidade e utilização eficiente dos recursos.

"A DECORHOTEL acompanha a evolução do setor, destacando inovação, sustentabilidade e eficiência – pilares que fazem parte do ADN e da estratégia da Elis", sublinha Alexandra Ramos.

A empresa atribui também importância à qualidade dos visitantes, considerando que o perfil profissional do certame favorece contactos com potencial para se transformarem em projetos concretos. O retorno é avaliado não apenas pelas oportunidades de curto prazo, mas também pelas relações comerciais que podem amadurecer nos meses seguintes.

Para a Elis Portugal, a sustentabilidade e a eficiência são fatores cada vez mais relevantes na competitividade das empresas turísticas, num contexto em que a qualidade do serviço continua a ser determinante para a experiência dos hóspedes.



IW REFORÇA APOSTA NA HOTELARIA COM NOVOS INVESTIMENTOS

Depois de concretizar a remodelação dos quartos do Hotel Minho, a empresa prepara-se para reforçar a presença no turismo e na hospitalidade, apoiada por novos equipamentos.

A IW chega à DECORHOTEL com a ambição de conquistar um lugar mais expressivo no setor da hotelaria. Depois de uma primeira experiência que abriu portas a novos negócios, a empresa considera ter agora condições para avançar com maior confiança. "Neste momento achamos que estamos prontos para assumir fortemente este setor", afirma José Tavares, administrador da IW.

A aposta tem antecedentes concretos. Entre as oportunidades conseguidas pela participação anterior na feira, destaca-se a remodelação integral dos quartos do Hotel Minho, em Vila Nova de Cerveira. O projeto é um exemplo da abordagem que a empresa pretende levar a novos clientes, combinando materiais inovadores, soluções minimalistas e uma utilização mais eficiente do espaço.

"Conseguimos transformar os quartos com materiais inovadores, pormenores minimalistas e uma grande atenção ao detalhe, reaproveitando e maximizando a funcionalidade de cada quarto", explica o responsável.

Tradicionalmente ligada ao canal Horeca, a IW procura agora alargar a atividade a projetos específicos de turismo e hospitalidade, numa altura em que identifica mudanças significativas no mercado. Os hotéis temáticos estão entre as áreas que despertam interesse. "É aqui que eu penso que nós procuramos ter uma palavra a dizer em alguns casos", sublinha José Tavares.

No último ano, a empresa registou a melhor faturação de sempre, com três milhões de euros, e manteve o estatuto de PME Líder. Com 33 funcionários, investiu em maquinaria, sobretudo na área da carpintaria, e adquiriu uma nova estufa de pintura, alargando a margem para desenvolver outros projetos. A expansão, contudo, não está isenta de dificuldades. A captação de profissionais especializados continua a ser um dos principais obstáculos ao crescimento.

Na DECORHOTEL, a IW procura consolidar contactos e transformar o interesse do mercado em oportunidades concretas.

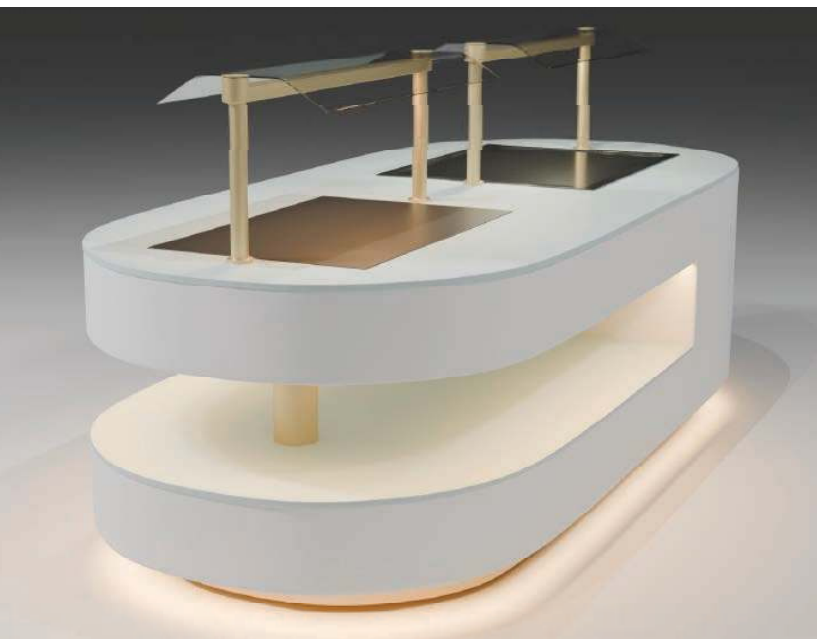








ELSINOR BUFFET'S APOSTA NA PERSONALIZAÇÃO PARA A HOTELEIRA



Empresa leva à DECORHOTEL soluções de buffet concebidas à medida de cada unidade, num mercado em que o design, a funcionalidade e a experiência do cliente ganham peso.

As mesas de buffet já não servem apenas para dispor alimentos. Nos hotéis e espaços de restauração, passam a integrar a identidade visual e a experiência oferecida ao cliente. É neste terreno que a Elsinor Buffet's procura reforçar a sua posição, apresentando na DECORHOTEL a sua capacidade para conceber e produzir soluções inteiramente personalizadas.

"A nossa capacidade de transformar ideias em soluções reais, totalmente adaptadas a cada cliente" é, segundo João Silva, fundador da empresa, um dos principais argumentos para conquistar novos projetos. A feira representa uma oportunidade para mostrar esse trabalho a responsáveis hoteleiros, grupos de restauração e outros profissionais do turismo, num contacto direto que pode abrir portas a novas parcerias.

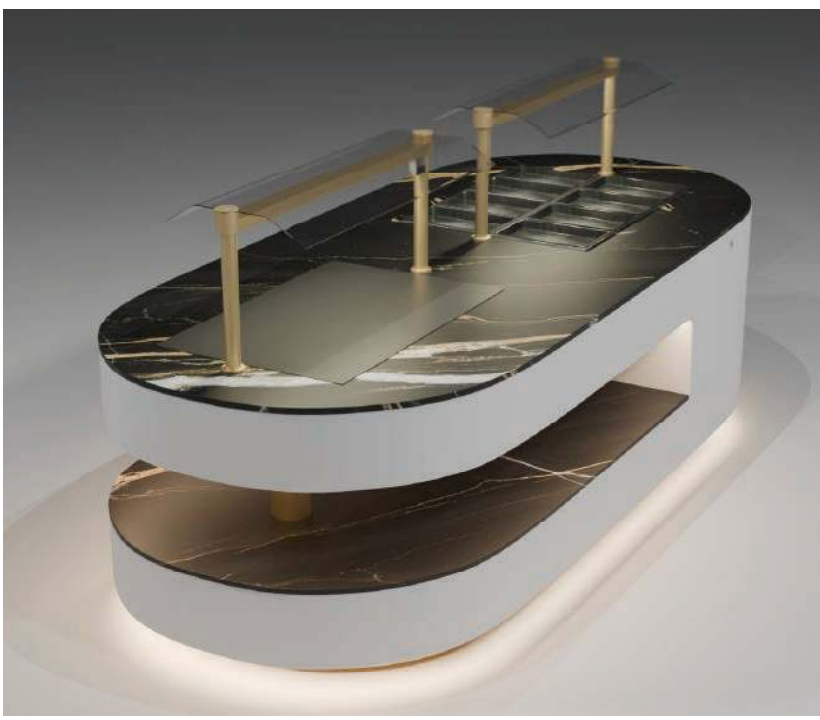
A aposta passa por acompanhar cada projeto do princípio ao fim, desde o desenho técnico até à produção e montagem final. Esta integração permite ajustar materiais, dimensões e funcionalidades às características de cada espaço, sem perder de vista as exigências operacionais de uma cozinha profissional.

A personalização responde a uma tendência que a empresa identifica no setor. Os equipamentos deixam de ser elementos secundários e passam a contribuir para o conceito global dos espaços, num equilíbrio entre estética, eficiência e utilização quotidiana. "Hoje, as mesas de buffet deixaram de ser apenas funcionais para assumirem um papel central na experiência do cliente", sublinha João Silva.

É também por isso que a Elsinor Buffet's valoriza a qualidade dos contactos estabelecidos na DECORHOTEL. A empresa trabalha com clientes que procuram soluções diferenciadas e parceiros capazes de acompanhar projetos específicos, em vez de propostas padronizadas.

O retorno da participação mede-se sobretudo pela passagem dos contactos a projetos concretos, um processo que pode prolongar-se para lá dos dias da feira. Ao assegurar internamente as várias etapas de desenvolvimento, a empresa procura responder com flexibilidade às exigências de um setor cada vez mais atento ao detalhe.

Na edição de 2026, a Elsinor Buffet's quer consolidar esta posição e mostrar como o equipamento de buffet pode assumir um papel decisivo na identidade e funcionalidade dos espaços hoteleiros.







SLS QUER LEVAR TECNOLOGIA AOS NOVOS ESPAÇOS HOTELEIROS

Empresa aposta na integração de áudio, vídeo, iluminação e controlo para transformar salas de reuniões, rooftops e restaurantes, reforçando a presença num setor onde pretende crescer.

A tecnologia audiovisual começa a ganhar espaço na forma como os hotéis organizam reuniões, recebem eventos e desenham experiências para os hóspedes. É neste mercado que a SLS Sound and Light Systems quer afirmar-se, levando à DECORHOTEL soluções integradas para diferentes ambientes hoteleiros e dando visibilidade ao trabalho do departamento de projeto.

No certame, a empresa prepara três áreas distintas no espaço de exposição, concebidas para demonstrar aplicações concretas da tecnologia. O destaque cai sobre salas de reuniões e conferências, onde sistemas audiovisuais intuitivos podem facilitar a comunicação e a colaboração. Rooftops, restaurantes e zonas lounge completam a apresentação, com propostas que cruzam som, imagem e iluminação para criar ambientes mais envolventes.

"Queremos demonstrar que o audiovisual não é apenas um complemento", afirma Inês Ezequiel, do departamento de marketing da SLS. A empresa defende que estas soluções assumem um papel relevante na funcionalidade dos espaços e na experiência oferecida aos clientes, sobretudo numa altura em que os hotéis procuram diferenciar a sua oferta.

A participação na DECORHOTEL representa uma oportunidade para aproximar a marca de diretores hoteleiros, investidores, responsáveis de compras e gestores de eventos. A intenção é perceber as necessidades do mercado e estabelecer contactos que possam evoluir para novos projetos.

Uma das apostas passa pelo departamento de projeto e instalação fixa, que acompanha todas as fases do trabalho, desde a conceção técnica até à implementação. A SLS integra equipamentos de marcas internacionais e adapta as soluções às características de cada espaço, procurando responder às exigências de modernização das unidades turísticas.

A empresa reconhece que o audiovisual ainda tem pouca visibilidade no universo hoteleiro, mas vê margem para crescer. Por enquanto, prefere avaliar o retorno da feira pela qualidade dos contactos, pelas reuniões e pelo interesse gerado, em vez de apresentar resultados que ainda não existem.

Na DECORHOTEL, a SLS procura, assim, aproximar a tecnologia dos profissionais da hotelaria e mostrar como sistemas bem integrados podem tornar os espaços mais versáteis, eficientes e preparados para novas formas de receber.

CLASSYTEX REFORÇA APOSTA NOS TÊXTEIS PERSONALIZADOS

Empresa leva à DECORHOTEL soluções adaptadas à identidade de cada hotel, combinando conforto, resistência e design, com a experiência dos mercados internacionais como trunfo.



A identidade de um hotel também se constrói nos detalhes que nem sempre saltam à vista. Na roupa de cama, nos tecidos e no conforto que acompanha a estadia, os têxteis ajudam a definir a experiência de quem chega. A Classytex procura reforçar a presença em Portugal, levando à DECORHOTEL uma aposta na personalização e na qualidade dos materiais.

"Os clientes procuram não só soluções funcionais e duráveis, mas também soluções personalizadas e adaptadas a cada projeto", afirma Catherine Sousa, responsável pelas vendas internacionais da empresa. A tendência acompanha a crescente preocupação dos hotéis com a diferenciação dos espaços, numa altura em que o conforto e a identidade visual pesam cada vez mais na escolha dos hóspedes.

Especializada em têxteis para hotelaria, a Classytex trabalha com hotéis, resorts, alojamentos locais e gabinetes de arquitetura e design. A atividade abrange tanto fornecimentos em grande escala como projetos exclusivos, desenvolvidos de acordo com as necessidades de cada cliente. A empresa procura conciliar resistência, respirabilidade e conforto com propostas estéticas ajustadas ao conceito de cada unidade.

A participação na DECORHOTEL permite aproximar a marca de grupos hoteleiros, arquitetos, designers e investidores. O contacto direto ajuda a identificar necessidades concretas e a transformar conversas iniciadas na feira em fornecimentos e parcerias. "Muitas vezes a feira é o primeiro ponto de contacto para projetos que depois acabam por evoluir para parcerias ou fornecimentos mais completos", explica Catherine Sousa.

Com uma atividade fortemente orientada para a exportação, a Classytex encontra nos mercados internacionais exigentes uma experiência que procura aplicar também aos projetos nacionais. A feira funciona como uma oportunidade para divulgar produtos, consolidar relações comerciais e alargar a rede de clientes.

A empresa destaca também as recomendações de clientes e o passa-palavra, que ajudam a gerar novas oportunidades ao longo do tempo. A proximidade e a atenção ao detalhe continuam a fazer a diferença.

PANIDOR LEVA PÃO DE QUALIDADE À HOTELARIA NACIONAL

Empresa estreia-se na DECORHOTEL com uma aposta na ultracongelação e nos métodos tradicionais, procurando afirmar-se como parceira dos hotéis, do pequeno-almoço à restauração.



Garantir pão e pastelaria de qualidade em qualquer unidade hoteleira, sem depender da localização ou da capacidade de produção de cada cozinha, é a aposta que a Panidor apresenta na nova edição da DECORHOTEL. A empresa quer reforçar a presença no mercado da hotelaria, conjugando tecnologia de ultracongelação com métodos tradicionais de fabrico.

A proposta procura responder a um desafio conhecido pelos profissionais do setor. Os hotéis precisam de assegurar qualidade e consistência no serviço, mesmo perante variações na procura e limitações de espaço ou de recursos humanos. Para Ricardo Morais, diretor comercial e de marketing da Panidor, a capacidade de produção em escala não tem de sacrificar o caráter dos produtos. "A nossa capacidade de escala não compromete a rusticidade dos nossos produtos", sublinha.

A oferta dirige-se a diferentes momentos da experiência gastronómica, do pequeno-almoço à restauração mais exigente. A tecnologia de ultracongelação permite conservar os produtos e finalizar a sua preparação nas unidades hoteleiras, aproximando o resultado da experiência de um pão acabado de cozer. "Permitimos que qualquer unidade hoteleira, independentemente da sua localização, possa servir um croissant de qualidade ou um pão tradicional acabado de cozer", afirma o responsável.

A presença na feira representa também uma estreia para a Panidor, que pretende aproximar-se de diretores de alimentação e bebidas e chefes de cozinha. O contacto direto com estes profissionais permite apresentar soluções ajustadas às necessidades de cada operação e perceber melhor os desafios da hotelaria.

A aposta passa, para já, por reforçar a notoriedade da marca e consolidar a sua posição junto de potenciais clientes. Com cerca de 700 postos de trabalho diretos e indiretos, a Panidor investe continuamente em tecnologia e infraestruturas. Na DECORHOTEL, procura mostrar como a combinação entre escala, conveniência e qualidade pode ajudar os hotéis a responder às expectativas dos hóspedes, mantendo o pão e a pastelaria no centro da experiência à mesa.

BUILDCODE AUTOMATIZA O ATENDIMENTO E A GESTÃO HOTELEIRA

Empresa apresenta na DECORHOTEL uma nova geração do software wHotel, um Voice Bot inteligente e equipamentos preparados para integrar soluções de inteligência artificial nas operações dos hotéis.

A inteligência artificial entra na gestão hoteleira com a promessa de simplificar tarefas, antecipar necessidades e libertar as equipas para aquilo que mais importa na hotelaria, o acolhimento. Vai ser esta a aposta da Buildcode para a DECORHOTEL, onde vai apresentar novas ferramentas para modernizar a operação dos hotéis e tornar os serviços mais eficientes.

O destaque vai para a evolução do wHotel, disponível em versões desktop e cloud, agora equipado com motores de inteligência artificial orientados para a análise preditiva e a otimização da gestão. A empresa, de matriz tecnológica e sediada em Vila Nova de Famalicão, apresenta também uma solução de Call Center com Voice Bot inteligente, pensada para melhorar o atendimento e responder com maior agilidade às solicitações dos clientes.

"Acreditamos que a melhor forma de compreender o impacto destas inovações é vendo-as a funcionar", afirma Luís Ferrete, gerente da Buildcode. Por isso, a participação inclui demonstrações interativas, numa tentativa de aproximar a tecnologia dos profissionais que decidem investimentos e procuram respostas para problemas concretos do dia a dia.

A proposta surge num setor pressionado pela necessidade de controlar custos, gerir recursos e manter a qualidade do serviço. Para a empresa, a automação pode reduzir o peso das tarefas rotineiras e permitir que os trabalhadores dediquem mais tempo aos hóspedes. "A tecnologia deixou de ser um recurso secundário para se tornar a espinha dorsal da gestão", defende o responsável.

Além do software, a Buildcode mostra equipamentos de nova geração preparados para acompanhar a evolução tecnológica e as exigências dos sistemas baseados em inteligência artificial.

A intenção passa por reforçar a presença junto de hotéis e restaurantes e transformar o contacto com potenciais clientes em projetos concretos.

A empresa aposta ainda no desenvolvimento de soluções ajustadas à realidade portuguesa, com acompanhamento técnico próximo. A DECORHOTEL representa, neste contexto, uma oportunidade para demonstrar aplicações práticas da inovação e consolidar relações comerciais.

Com sede próxima do Porto, a Buildcode aproveita a proximidade geográfica para mobilizar as equipas técnicas e comerciais. O objetivo é mostrar que a inteligência artificial já pode ter um lugar concreto na gestão hoteleira, sem perder de vista a dimensão humana da experiência.



MAGICGARDEN TRANSFORMA ESPAÇOS HOTELEIROS COM SOLUÇÕES VERDES

Empresa aposta na integração de elementos naturais e no design de exteriores para criar ambientes diferenciadores na hotelaria, do jardim às áreas de lazer, restaurantes e spas.

A experiência de um hotel começa muito antes de chegar ao quarto. Um jardim cuidado, um terraço convidativo ou uma zona de lazer bem concebida podem pesar na memória que o hóspede leva consigo. A MagicGarden procura afirmar-se com soluções de design e integração de elementos naturais adaptadas aos projetos de hotelaria.

Na DECORHOTEL, a empresa reforça a aposta num setor que valoriza cada vez mais a identidade dos espaços, o conforto e a sustentabilidade. "Hoje em dia, os hotéis já não procuram apenas decoração convencional, procuram criar ambientes imersivos e diferenciados", afirma Sofia Isabel Freitas, da Direção Comercial da MagicGarden.



A oferta estende-se das áreas exteriores aos espaços interiores, incluindo átrios, restaurantes e spas. O propósito é encontrar soluções ajustadas à arquitetura e ao conceito de cada unidade, com atenção ao impacto visual e sensorial dos ambientes. Para a empresa, a natureza e o design assumem um papel crescente na forma como os hotéis constroem experiências para os seus hóspedes.

A feira representa também uma oportunidade para contactar diretamente com arquitetos, designers, engenheiros, promotores imobiliários e responsáveis hoteleiros. A MagicGarden valoriza essa proximidade, que permite conhecer as necessidades de cada projeto e apresentar materiais e soluções concretas. "O impacto é positivo e mensurável", sublinha Sofia Isabel Freitas, referindo-se à capacidade do certame para gerar contactos comerciais qualificados.

O retorno é acompanhado através dos pedidos de orçamento, dos projetos adjudicados nos meses seguintes e da relação com parceiros habituais. A empresa trabalha com unidades independentes de charme e grandes grupos hoteleiros, nacionais e internacionais, em projetos de diferentes dimensões.

A sustentabilidade é outra das linhas orientadoras. Ao recorrer a métodos de produção mais eficientes e a soluções que exigem pouca manutenção, a MagicGarden procura ajudar os operadores a diferenciar a sua oferta sem perder de vista a gestão quotidiana dos espaços.

Cada intervenção mobiliza ainda profissionais ligados ao desenho, à execução técnica e à manutenção, com reflexos na economia local. Na DECORHOTEL, a empresa procura consolidar o seu lugar neste mercado, defendendo que os espaços verdes e o design podem fazer a diferença na competitividade da hotelaria portuguesa.

IKEA APROXIMA O DESIGN DOS HOTÉIS



Marca aposta no contacto direto com os profissionais da hotelaria para apresentar as suas soluções e reforçar a democratização do design, aliando funcionalidade e preços acessíveis.

"Nos tempos digitais que vivemos acaba por ser uma oportunidade de juntar pessoas pessoalmente e criar relações duradouras", afirma João Ventura, Country IKEA Business Manager da IKEA Portugal. A feira funciona como um ponto de encontro entre empresas, promotores e outros intervenientes da indústria, num mercado em que as relações profissionais continuam a ter peso.

A participação permite também mostrar soluções a potenciais clientes que, por diferentes razões, estão mais distantes da marca. "É o ambiente ideal para a criação de novas oportunidades e para mostrar os nossos produtos e serviços àqueles que estão mais distantes de nós",

refere o responsável.

Para a IKEA Business, a DECORHOTEL permite perceber como os diferentes operadores respondem à evolução da hotelaria e às novas tendências, num exercício de comparação que pode ajudar a identificar necessidades e oportunidades. "É lugar ideal para fazer um benchmarking de mercado", sublinha João Ventura.

Entre decisores, promotores e profissionais em diferentes fases da carreira, todos contribuem para a dinâmica do setor. A presença na feira permite, por isso, acompanhar de perto os desafios de quem projeta, equipa ou gere unidades turísticas.

O contributo da IKEA estende-se também ao impacto económico da atividade. "A atividade da IKEA acaba por ser muito transversal em termos de impacto", explica João Ventura, destacando a criação de emprego direto e indireto associada aos projetos e a democratização do design através de preços acessíveis. "Quem tem produto e serviços para este segmento tem de estar presente" na principal feira portuguesa dedicada à indústria, defende o responsável. Para a IKEA Business, estar próximo do mercado é uma forma de dar a conhecer a oferta e acompanhar a evolução da hotelaria.

BINDOPOR APOSTA EM SOLUÇÕES À MEDIDA DA HOTELARIA

Com 41 anos de experiência, a empresa portuguesa leva à DECORHOTEL uma abordagem personalizada aos projetos de hospitalidade, da hotelaria de grande escala às unidades independentes.

A personalização é a marca distintiva da Bindopor, empresa que há 41 anos desenvolve soluções para o setor da hospitalidade e que encontra na DECORHOTEL uma oportunidade para mostrar o trabalho realizado e identificar novos projetos. Num mercado em permanente transformação, a empresa aposta na capacidade de adaptar cada proposta às características e ambições de quem investe.

"O nosso modelo de negócio centra-se no desenvolvimento e produção de soluções customizadas para cada projecto", explica José Costa Rodrigues, fundador e CEO da Bindopor. Uma abordagem que, segundo o responsável, favorece o aparecimento de respostas inovadoras, tanto em hotéis de média e grande dimensão como em pequenas unidades independentes, onde existe maior margem para experimentar.

A presença na feira serve também para reforçar relações construídas ao longo dos anos e estabelecer novos contactos. Com uma atividade concentrada num segmento específico, a Bindopor valoriza o encontro com profissionais que já têm projetos em curso. "Em regra a grande maioria dos visitantes são contactos muito qualificados e com projectos em curso", refere o empresário, sublinhando a natureza exclusivamente profissional do certame.

A participação tem, por isso, uma dimensão institucional, mas não se esgota na visibilidade da marca. "Acabamos sempre por descobrir novas oportunidades e projetos", afirma José Costa Rodrigues. A feira permite ainda acompanhar as novidades apresentadas por outros expositores e perceber as necessidades que surgem no contacto com clientes e parceiros.

A dimensão internacional da atividade confirma a diversidade dos projetos em que a empresa trabalha. Em outubro, a Bindopor fecha um projeto de grande dimensão na Carolina do Norte, nos Estados Unidos, e outro de menor escala em Díli, Timor-Leste. Dois exemplos de uma atividade que atravessa geografias e realidades distintas.

"Somos uma pequena empresa de nicho, completamente focada no sector da Hospitalidade", resume o fundador. É com esta especialização, aliada à liberdade criativa e à adaptação a cada cliente, que a Bindopor procura continuar a conquistar espaço no mercado nacional e internacional.











MALETTI E NILO SPA BEAUTY APOSTAM NO LUXO E BEM-ESTAR

As marcas italianas querem conquistar espaço na hotelaria portuguesa com equipamentos para SPA e wellness que combinam design, tecnologia e conforto, acompanhando a crescente valorização do bem-estar nos hotéis.

O bem-estar ganha peso na escolha e na identidade dos hotéis, e a Maletti e a Nilo Spa Beauty querem fazer parte dessa mudança. Na estreia na DECORHOTEL, as duas marcas apostam em equipamentos para SPA e wellness destinados a projetos hoteleiros que procuram diferenciar a experiência dos hóspedes através do design, da tecnologia e do conforto.

A estratégia passa por chegar aos projetos ainda em fase de conceção, construção ou remodelação. A empresa pretende aproximar-se de investidores, grupos hoteleiros, arquitetos e designers de interiores, procurando integrar as soluções desde o planeamento dos espaços. "O nosso principal objetivo é identificar projetos ainda em fase de conceção, construção ou remodelação", refere a marca em entrevista.

A abordagem acompanha uma transformação na hotelaria, onde os espaços de bem-estar deixam de ocupar um lugar secundário. SPAs, tratamentos personalizados e experiências sensoriais ganham importância na oferta de hotéis, resorts e unidades de luxo, num mercado cada vez mais atento aos detalhes que distinguem uma estadia.

As marcas apresentam equipamentos que conjugam ergonomia, materiais de qualidade e funcionalidades tecnológicas, concebidos para responder às exigências de profissionais e operadores turísticos. "Queremos que as marcas sejam reconhecidas não apenas pelo design italiano, mas também pela inovação, pelo conforto e pela capacidade de oferecer soluções adaptadas às necessidades de cada espaço", sublinha a empresa.

A participação na DECORHOTEL serve também para estabelecer relações com gabinetes de arquitetura e parceiros nacionais. No segmento em que atuam, o contacto direto permite conhecer os projetos, avaliar necessidades específicas e perceber como os equipamentos se integram no conceito de cada unidade.

BHOME PROPÕE UMA NOVA FORMA DE CONSTRUIR ALOJAMENTO TURÍSTICO









A nova marca da A.F. Azevedos estreia-se na DECORHOTEL com uma solução de microarquitetura produzida em fábrica, personalizável e pronta a instalar, dirigida a projetos turísticos que procuram diferenciar a oferta.

Ampliar a capacidade de alojamento sem prolongar obras no terreno é a proposta que a Bhome leva à DECORHOTEL. A nova marca da A.F. Azevedos apresenta pela primeira vez ao público as suas suites modulares, uma solução de microarquitetura que combina construção industrializada, personalização e conforto, pensada para hotéis e empreendimentos turísticos que procuram criar experiências distintas.

O conceito assenta numa estrutura metálica produzida em fábrica e entregue pronta a instalar. A abordagem permite reduzir os prazos de execução e limitar a intervenção no local, uma vantagem para projetos em espaços naturais ou territórios rurais, onde a construção tradicional pode implicar maiores constrangimentos.

A personalização é outro dos argumentos centrais. Os exteriores, os interiores, os materiais e os acabamentos podem adaptar-se à identidade de cada empreendimento, permitindo desenvolver alojamentos com características próprias. A intenção é responder à procura por unidades diferenciadoras, sem perder de vista a eficiência da construção.

"A proposta responde à procura crescente por alojamentos diferenciadores, confortáveis e integrados na natureza", explica Mariana Mota, Marketing Manager da Bhome. A empresa aposta numa solução que procura conciliar funcionalidade, design e uma abordagem mais sustentável à construção.

A estreia na feira permite também testar a recetividade do mercado. Operadores hoteleiros, investidores, promotores turísticos e profissionais de arquitetura e design estão entre os públicos que a marca pretende alcançar. Como se trata da primeira participação da Bhome na DECORHOTEL, ainda não existem resultados comerciais a apresentar.

A empresa vai acompanhar o número de contactos qualificados, as reuniões agendadas e os pedidos de proposta para avaliar o retorno da presença no certame.

Com produção assente na indústria nacional, a Bhome procura ainda contribuir para o emprego qualificado e dinamizar novos projetos turísticos, sobretudo em zonas do interior. A ambição passa por tornar a expansão da oferta de alojamento mais ágil e flexível, sem abdicar da identidade de cada projeto.



GROHE APOSTA EM HOTÉIS QUE POUPAM ÁGUA E ENERGIA



Marca apresenta soluções para reduzir consumos, eliminar garrafas de plástico descartáveis e elevar o conforto das casas de banho, conciliando sustentabilidade e design na hotelaria.

Reduzir o consumo de água e energia sem comprometer o conforto dos hóspedes é uma das apostas que a GROHE leva à DECORHOTEL. A marca, representada por Daniela Silva, responsável de projeto e canal comercial em Portugal na LIXIL EMENA, apresenta soluções que procuram responder às exigências de sustentabilidade da hotelaria, sem descurar o design e a experiência de utilização.

Entre as tecnologias em destaque está o GROHE Rapido Shower Frame Heat Recovery, um sistema de recuperação de calor no duche que permite reduzir a energia necessária para aquecer a água. A tecnologia AquaBooster procura intensificar a sensação do banho com menor consumo de água, enquanto os sistemas de filtragem GROHE Blue permitem disponibilizar água filtrada e reduzir a dependência de garrafas de plástico de utilização única.

A aposta acompanha uma mudança na forma como os hotéis encaram as casas de banho. A eficiência dos equipamentos pesa cada vez mais nos custos de exploração e nas metas ambientais, mas o conforto continua a ser determinante para a experiência dos hóspedes. A GROHE procura conciliar estas duas exigências, com propostas que vão das grandes unidades hoteleiras aos hotéis de charme e resorts.

"A sustentabilidade é importante para nós", sublinha Daniela Silva, que identifica uma procura crescente por espaços de bem-estar personalizados e com menor pegada ecológica.

Na DECORHOTEL, a empresa quer reforçar a relação com arquitetos, designers, promotores e responsáveis hoteleiros, apresentando também soluções de acabamento e instalação. A gama GROHE SPA responde aos projetos de luxo, enquanto outras propostas privilegiam a eficiência e a durabilidade em empreendimentos de maior dimensão.

A marca destaca ainda o acompanhamento técnico prestado antes, durante e depois da instalação, bem como o apoio aos projetos que procuram certificações ambientais e de qualidade. Os produtos certificados pela ANQIP integram esta estratégia de valorização da eficiência hídrica.

Com presença na indústria e apoio técnico em Portugal, a GROHE procura afirmar que a sustentabilidade pode começar nos equipamentos mais usados do hotel. A feira funciona como ponto de encontro para transformar essa aposta em novas especificações, parcerias e projetos de construção ou remodelação.

CLEANBOTS AUTOMATIZA A LIMPEZA E DESAFIA OS HOTÉIS A MUDAR



Empresa apresenta o Phantas, um robot compacto que lava, aspira, varre e passa a mopa, numa aposta na automatização da limpeza e na redução dos consumos na hotelaria.

Limpar corredores, receções e restaurantes sem interferir com a circulação dos hóspedes é um dos desafios diários de um hotel. A Cleanbots quer dar resposta a essa necessidade com o Phantas, um robot de limpeza autónoma da Gausium que leva à DECORHOTEL para mostrar como a tecnologia pode aliviar tarefas repetitivas e tornar a operação hoteleira mais eficiente. Compacto, o equipamento reúne quatro funções num só dispositivo, lava, aspira, varre e passa a mopa. Com uma largura de apenas 52 centímetros, consegue circular por espaços estreitos e limpar por baixo de mesas e balcões, uma característica particularmente útil em áreas de restauração e zonas comuns. A empresa destaca ainda a possibilidade de programar tarefas e consultar relatórios de limpeza através do smartphone.

"Na limpeza de pavimentos, as dúvidas são muito concretas", afirma Rui Coutinho, CEO da Cleanbots, referindo questões como os tipos de piso, os horários de funcionamento, a segurança junto dos hóspedes e a manutenção do equipamento. É precisamente por isso que a empresa aposta na demonstração prática, permitindo aos profissionais avaliar a solução antes de avançarem para uma instalação.

A participação na feira, na Exponor, procura aproximar a empresa de diretores hoteleiros, responsáveis de operações e compras, mas também de grupos com várias unidades e empresas de limpeza profissional. O objetivo passa por agendar demonstrações nos próprios hotéis, onde as vantagens do robot podem ser avaliadas em condições reais.

A automatização ganha relevância num setor confrontado com dificuldades em captar mão de obra e com a pressão para controlar custos. A Cleanbots defende que a robótica permite manter padrões de limpeza consistentes e reduzir o consumo de água e energia, sem dispensar a intervenção humana na supervisão e no serviço.

Sediada no Porto e com cerca de 20 colaboradores, a empresa assegura a configuração dos equipamentos, a formação das equipas e a assistência técnica. "Um robot de limpeza compreende-se melhor quando se vê a trabalhar", resume Rui Coutinho.

Na DECORHOTEL, a Cleanbots procura transformar essa demonstração em novos projetos e afirmar a limpeza autónoma como uma ferramenta concreta de modernização da hotelaria.

FREIXOTEL APOSTA NO MOBILIÁRIO À MEDIDA DA HOTELARIA

As marcas italianas querem conquistar espaço na hotelaria portuguesa com equipamentos para SPA e wellness que combinam design, tecnologia e conforto, acompanhando a crescente valorização do bem-estar nos hotéis.





Num hotel ou restaurante, o mobiliário não serve apenas para preencher uma sala, mas o ambiente, condiciona o conforto e tem de resistir a uma utilização diária intensa. Entre o equilíbrio da estética e funcionalidade que a Freixotel centra a aposta na DECORHOTEL, procurando aproximar-se de arquitetos, designers, promotores e operadores do setor.

A empresa portuguesa apresenta-se como parceira de mobiliário Contract para projetos de hotelaria, restauração e lazer, com soluções adaptadas à identidade de cada espaço. A personalização assume um papel central, numa altura em que os estabelecimentos procuram distinguir-se não só pelo serviço, mas também pelos ambientes que oferecem aos clientes.

A feira permite mostrar materiais, acabamentos e propostas que respondem a diferentes conceitos, desde novos empreendimentos a projetos de renovação. "Esta proximidade é essencial para construir relações de confiança e desenvolver projetos mais consistentes", sublinha a Freixotel, destacando a importância do contacto direto com os profissionais que influenciam as decisões de compra.

O conforto, a qualidade dos materiais e a flexibilidade dos espaços estão entre as tendências que orientam a evolução do setor. Para a empresa, acompanhar estas mudanças implica desenvolver mobiliário que concilie "estética, conforto, funcionalidade e durabilidade", sem perder de vista as exigências práticas da exploração hoteleira.

A presença na DECORHOTEL serve para identificar oportunidades comerciais e estabelecer parcerias, tanto em Portugal como noutros mercados. O retorno da participação é avaliado através dos contactos qualificados, dos pedidos de orçamento e dos projetos que continuam a ser acompanhados depois do certame.

Numa indústria em que a experiência do hóspede começa muito antes do primeiro contacto com os funcionários, a escolha do mobiliário ganha peso na construção da identidade de um espaço. A Freixotel quer reforçar o lugar nesta cadeia de valor, contribuindo para ambientes que aliam coerência visual, conforto e resistência ao uso intensivo.

Novobanco aposta no turismo e aproxima-se dos investidores

Banco reforça a ligação às empresas da hotelaria, com soluções de financiamento, apoio ao investimento e aconselhamento especializado, numa aposta que passa pelo contacto direto com os protagonistas do setor.



O novobanco leva à DECORHOTEL uma aposta centrada no acompanhamento das empresas turísticas e hoteleiras, procurando identificar oportunidades de investimento e aproximar-se de quem planeia construir, renovar ou modernizar unidades de alojamento. A presença no certame reforça o objetivo de se afirmar como parceiro financeiro de um dos setores com maior peso na economia portuguesa.

"Este evento permite-nos estar junto dos empresários, investidores, promotores e operadores turísticos, conhecendo de perto os desafios, as tendências e as oportunidades do mercado", explica Vânia Matias, especialista em Soluções de Turismo do novobanco.

O contacto direto com os profissionais é uma das principais apostas. Num espaço que reúne hoteleiros, fornecedores, promotores e investidores, o banco procura acompanhar projetos desde a fase de planeamento até à concretização dos investimentos.

"Este contacto direto é particularmente importante, porque nos permite compreender melhor os projetos em desenvolvimento", sublinha Vânia Matias.

A DECORHOTEL serve igualmente de ponto de partida para novas parcerias e oportunidades de negócio. Ao reunir diferentes intervenientes da cadeia de valor turística, a feira permite ao novobanco identificar projetos com potencial de crescimento e disponibilizar

"soluções de financiamento, apoio ao investimento e aconselhamento especializado".

A estratégia passa ainda pela modernização das infraestruturas, pela qualificação da oferta e pela sustentabilidade. O novobanco destaca o contributo do investimento empresarial para a criação de emprego e para o desenvolvimento dos territórios, sobretudo nas regiões onde o turismo tem um papel determinante na economia local.

"O novobanco desempenha um papel relevante no apoio ao investimento empresarial",

afirma a responsável, apontando a competitividade e a dinamização económica como resultados desse acompanhamento.

Num setor em permanente transformação, a presença na DECORHOTEL permite acompanhar novas tendências e estreitar relações com clientes e parceiros. Para o novobanco, a feira representa uma oportunidade de reforçar a proximidade às empresas e de reafirmar o compromisso com o turismo, da renovação hoteleira aos projetos que procuram crescer num mercado cada vez mais exigente.

HOST HOTEL SYSTEMS APOSTA NA DIGITALIZAÇÃO DOS HOTÉIS DESDE A FASE DE PROJETO







Empresa, que apoia mais de 2.000 propriedades hoteleiras com soluções de gestão, estreia-se na DECORHOTEL para aproximar a tecnologia dos projetos de construção e renovação.

A tecnologia começa a ganhar lugar nos hotéis muito antes da chegada dos primeiros hóspedes. É nesTa fase, quando se definem os equipamentos, os sistemas e os processos de funcionamento, que a Host Hotel Systems quer estar presente. A empresa estreia-se na DECORHOTEL com a proposta de aproximar as soluções de gestão hoteleira dos profissionais que planeiam, constroem e renovam unidades turísticas.

"A tecnologia deixou de ser apenas uma ferramenta operacional para passar a fazer parte da própria estratégia do hotel", afirma Marco Arroz, Chief Sales Officer da empresa. A ideia acompanha uma mudança na forma de pensar os projetos hoteleiros, onde arquitetura, equipamentos, sustentabilidade e sistemas digitais precisam de funcionar em conjunto.

A Host desenvolve soluções de gestão nas áreas de PMS, POS e reservas, destinadas a simplificar processos e melhorar a eficiência das operações. Na prática, a integração destes sistemas permite reduzir tarefas administrativas e dar às equipas mais disponibilidade para acompanhar os hóspedes. "A tecnologia deve reduzir a complexidade e libertar as equipas de tarefas operacionais", defende Marco Arroz.

Com mais de 110 colaboradores e soluções implementadas em mais de 2.000 propriedades hoteleiras, a empresa procura reforçar a proximidade com promotores, gestores e investidores numa fase decisiva para os projetos. As novas aberturas e as renovações representam momentos particularmente relevantes, uma vez que é nessa altura que se escolhem as ferramentas que vão sustentar a operação futura.

A participação no certame serve para identificar oportunidades de negócio e estabelecer parcerias com outros intervenientes do setor. Para Marco Arroz, o interesse na DECORHOTEL está precisamente na possibilidade de integrar a tecnologia numa conversa mais abrangente sobre o futuro da hotelaria. "As melhores parcerias começam muitas vezes numa boa conversa", observa.

Efeitos d'Esboço procura conquistar novos mercados

Empresa aposta na presença na DECORHOTEL para reforçar a notoriedade, aproximar-se de profissionais da hotelaria e transformar contactos em oportunidades comerciais.



A Efeitos d'Esboço regressa à DECORHOTEL com a ambição de chegar a novos clientes e reforçar a presença junto dos profissionais da hotelaria e da hospitalidade. A empresa vê no certame uma oportunidade para dar visibilidade à sua oferta e criar relações comerciais num mercado onde procura ampliar o reconhecimento da marca.

"A presença na DECORHOTEL é uma oportunidade estratégica para dar a conhecer a nossa oferta e reforçar o posicionamento da empresa no setor do turismo e da hospitalidade", refere a empresa. O contacto direto com profissionais do setor é uma das principais razões para marcar presença, numa feira que reúne potenciais parceiros e clientes.

A aposta passa por dar a conhecer melhor o negócio e identificar oportunidades que possam resultar em novos projetos. "É importante a nossa presença na DECORHOTEL para que nos possam conhecer um bocadinho melhor", admite a Efeitos d'Esboço, que procura aproveitar a concentração de visitantes para alargar a sua rede de contactos.



A empresa reconhece, contudo, que os resultados comerciais nem sempre surgem de imediato. A estreia no certame aconteceu no ano passado e, apesar de ter gerado pedidos de orçamento e alguns contactos, ainda não se traduziu em negócios concretizados. A expectativa é que a continuidade da presença ajude a transformar esse interesse em encomendas.

"Tendo em conta que é uma feira que tem milhares de visitantes, poderá futuramente ter um impacto significativo no nosso mercado", salienta a empresa, que valoriza também o perfil dos profissionais presentes.

A participação permite ainda acompanhar materiais, equipamentos e novas exigências do setor. Ainda assim, a Efeitos d'Esboço não procura seguir tendências por princípio. "Nós não somos uma empresa que segue tendências", esclarece, sublinhando a importância de manter a identidade da oferta e de procurar oportunidades adequadas ao seu negócio.

A escolha da DECORHOTEL prende-se precisamente com a possibilidade de chegar a profissionais de áreas onde os seus produtos podem encontrar aplicação. O objetivo é ganhar reconhecimento, estabelecer parcerias e alargar o público, num processo em que a presença no mercado e a construção de relações comerciais assumem um papel determinante.



REI DOS COLCHÕES QUER CONQUISTAR MAIS HOTÉIS COM APOSTA NO DESCANSO

O descanso ganha peso na experiência hoteleira, e o Rei dos Colchões quer acompanhar essa exigência de perto. Na DECORHOTEL, a empresa portuguesa reforça a ligação ao mercado profissional, apresentando a sua experiência e procurando novas oportunidades junto de hotéis, promotores e especialistas envolvidos na construção e renovação de empreendimentos turísticos.

"A DECORHOTEL permite-nos reforçar o posicionamento do Rei dos Colchões como parceiro especializado da hotelaria", afirma Beatriz Nascimento, gestora de vendas da empresa. A participação serve para acompanhar as necessidades de um setor cada vez mais atento ao conforto e à qualidade da estadia, num mercado em que os detalhes do quarto também contam para a satisfação do cliente.

Arquitetos, designers, gestores hoteleiros e promotores estão entre os profissionais que a marca procura alcançar. O contacto direto permite conhecer projetos e perceber as exigências de cada unidade. "É uma oportunidade importante para contactar diretamente com arquitetos, designers, promotores e gestores hoteleiros, compreender as suas necessidades e criar relações de confiança que vão além do contacto comercial", sublinha a responsável.

A aposta não termina quando fecha a feira. Segundo Beatriz Nascimento, "muitos contactos iniciados na DECORHOTEL evoluem posteriormente para negócios concretos e relações de longo prazo". A empresa avalia o retorno da participação através dos pedidos de orçamento, das reuniões posteriores e dos projetos identificados, indicadores que ajudam a medir resultados para lá dos dias do certame.

No setor do descanso, as prioridades também estão a mudar. "A feira reflete a crescente valorização do conforto, da durabilidade, da higiene e da sustentabilidade", observa a gestora. São critérios particularmente relevantes na hotelaria, onde os equipamentos têm de responder a uma utilização intensiva sem comprometer a experiência de quem dorme.

Com a presença na DECORHOTEL, o Rei dos Colchões procura consolidar a notoriedade junto dos profissionais e reforçar a ligação à produção nacional. A empresa destaca ainda o contributo para o emprego e para a rede de fornecedores portugueses, associando a qualidade do descanso à evolução dos projetos turísticos em Portugal.

Empresa procura novos projetos e parcerias na DECORHOTEL, com soluções centradas no conforto, na durabilidade e na qualidade do descanso dos hóspedes.

ASM TAPS MOSTRA COMO PERSONALIZA A CASA DE BANHO HOTELEIRA

Fabricante de torneiras de Braga aposta no design, nos acabamentos especiais e na produção própria para conquistar arquitetos, designers e promotores hoteleiros.





A ASM TAPS quer ganhar espaço nas escolhas de quem desenha e equipa hotéis. Na DECORHOTEL, a fabricante portuguesa de torneiras dá a conhecer a diversidade das suas coleções, os acabamentos especiais e a capacidade industrial que mantém em Braga, numa aposta em aproximar a marca dos profissionais que definem os materiais de cada projeto.

"Apesar de contarmos com quase 40 anos de experiência no fabrico de torneiras, sabemos que ainda existem muitos profissionais que não conhecem a dimensão da nossa empresa", reconhecem Eduardo, Sandra e Hélder Gonçalves, membros da administração. A feira permite-lhes mostrar de perto produtos cujos materiais e acabamentos ganham outra leitura quando vistos presencialmente.

O design da casa de banho assume um peso crescente na identidade dos hotéis. A empresa acompanha esta evolução com soluções de encastrar, equipamentos de duche e uma oferta diversificada de cores. Entre as apostas está a tecnologia PVD, que permite criar acabamentos diferenciados, a par da cromagem com crómio trivalente e da pintura eletrostática, processos realizados internamente.

A sustentabilidade também entra nesta equação, com soluções orientadas para uma utilização mais eficiente da água. O propósito é responder às exigências de projetos que procuram conciliar estética, durabilidade e desempenho.

Fundada em 1987, a ASM TAPS mantém uma unidade industrial com cerca de 6.000 metros quadrados em Braga. O modelo de produção verticalizada permite controlar internamente as várias etapas do fabrico, desde a qualidade aos prazos. A empresa destaca ainda o investimento num equipamento próprio de PVD, que reforça a autonomia na produção de acabamentos especiais.

A presença na DECORHOTEL não se mede apenas pelas encomendas fechadas durante a feira. "O nosso objetivo é que, quando surgir a necessidade de escolher ou recomendar torneiras e acessórios de banho, a ASM TAPS seja uma das marcas consideradas", afirmam os administradores.

A estratégia passa, assim, por consolidar o reconhecimento junto de arquitetos, designers e responsáveis hoteleiros, mantendo a produção em Portugal e levando o design nacional a novos mercados.

BESTGIFT ALARGA OFERTA PARA CONQUISTAR A HOTELARIA

Empresa apresenta têxteis e fardamento profissional na DECORHOTEL e dá visibilidade à nova aposta nos brindes corporativos, procurando chegar a novos clientes e projetos.



A BESTGIFT quer alargar o espaço que ocupa junto da hotelaria e da restauração, juntando os brindes corporativos aos têxteis e ao fardamento profissional. Na DECORHOTEL, aposta numa oferta diversificada, procurando chegar a novos clientes e reforçar relações comerciais num setor onde a personalização e a capacidade de resposta pesam cada vez mais.

"Queremos aproveitar esta edição para divulgar a nossa nova aposta nos brindes corporativos", afirma Raquel Mota, responsável comercial. A novidade permite à empresa alargar o leque de soluções disponíveis e responder a necessidades distintas através de um único fornecedor, desde os têxteis usados nas unidades hoteleiras até à imagem das equipas e à comunicação das marcas.

A participação na feira não é nova. A BESTGIFT marca presença desde 2018 e destaca os contactos que se transformaram em relações comerciais duradouras. "Esta continuidade demonstra a importância de estabelecer relações assentes na confiança, na qualidade dos produtos e na capacidade de resposta", sublinha Raquel Mota.

É precisamente essa proximidade aos profissionais que a empresa procura reforçar. Hoteleiros, responsáveis de compras, gestores de alojamento e profissionais da restauração estão entre os interlocutores visados. O contacto direto permite conhecer projetos em preparação e perceber as necessidades concretas de cada operação.

Nos têxteis, a durabilidade e o conforto continuam a ser critérios importantes. No fardamento, contam também a funcionalidade e a imagem das equipas. Já os brindes corporativos abrem novas possibilidades de personalização, tanto na relação com clientes como na comunicação interna das empresas.

"O nosso objetivo é alargar a capacidade de resposta às necessidades dos clientes", explica a responsável, defendendo uma oferta que simplifique o acesso a produtos complementares.

Com produção em Portugal, a BESTGIFT procura consolidar a presença no mercado nacional e acompanhar projetos de abertura e renovação de unidades turísticas. Na DECORHOTEL, mede o retorno através dos contactos estabelecidos, dos pedidos de orçamento e dos negócios que surgem depois da feira. A aposta é clara, diversificar a oferta e transformar novos contactos em parcerias de longo prazo.



MIELE PROFESSIONAL QUER REDUZIR CUSTOS OPERACIONAIS DOS HOTÉIS

Marca reforça a aposta na lavandaria e na lavagem de louça profissional, com equipamentos eficientes, gestão digital e assistência técnica para responder às exigências da hotelaria.

Reduzir consumos, agilizar operações e garantir a fiabilidade dos equipamentos são prioridades para a Miele Professional na hotelaria. A marca destaca as soluções de lavandaria e lavagem de louça profissional, numa abordagem que procura responder às necessidades de hotéis de diferentes dimensões, dos pequenos alojamentos às unidades com maior volume de trabalho.

"Mais do que apresentar equipamentos, procuramos compreender os processos de cada cliente e identificar as soluções que melhor respondem às suas exigências operacionais", explica Inês Santos, Marketing Manager da Miele Professional. O contacto direto com gestores hoteleiros e responsáveis de operações permite identificar problemas concretos, sobretudo numa atividade em que uma avaria ou uma quebra de produtividade pode afetar o serviço.

A eficiência no consumo de água e energia está entre as prioridades, a par da durabilidade e dos padrões de higiene. A marca acompanha também a digitalização das operações, com soluções como o Miele MOVE, que permitem monitorizar e gerir equipamentos profissionais de forma mais informada.

A estratégia assenta no conceito Miele 360º, que integra equipamentos, detergentes, aconselhamento especializado e assistência técnica. "A nossa proposta de valor vai muito além do fornecimento de equipamentos", sublinha a responsável. A ideia é acompanhar os clientes ao longo do ciclo de vida das soluções, desde a escolha e instalação até à utilização e manutenção.

As necessidades variam de unidade para unidade. Enquanto alguns alojamentos procuram equipamentos compactos, operações de maior dimensão exigem capacidade, rapidez e continuidade de serviço. A Miele Professional procura ajustar a oferta a estes diferentes cenários, ajudando os operadores a gerir recursos e a manter a qualidade do serviço.

A presença na DECORHOTEL serve ainda para apresentar tecnologia, recolher opiniões dos profissionais e estabelecer contactos que possam evoluir para novas parcerias. "O nosso objetivo é ajudar os operadores turísticos a otimizar processos, utilizar os recursos de forma mais eficiente e assegurar a qualidade dos serviços prestados", afirma Inês Santos.

Num setor pressionado pelos custos operacionais e por padrões de exigência cada vez maiores, a marca procura afirmar-se como parceira técnica da hotelaria, com soluções pensadas para tornar o trabalho diário mais eficiente e fiável.



(IN)VITRO LEVA NATUREZA AOS HOTÉIS SEM REGA REGULAR

Empresa aposta em terrários fechados feitos à mão para decorar unidades hoteleiras, criar ofertas personalizadas e abrir novas oportunidades de negócio junto de hotéis e arquitetos.

Levar plantas vivas aos hotéis sem acrescentar trabalho às equipas de manutenção é a proposta da (in)VITRO, que se estreia na DECORHOTEL com terrários fechados, feitos à mão, capazes de manter um ecossistema durante anos. A empresa quer conquistar espaço na decoração hoteleira, nas ofertas corporativas e nas lojas de hotéis, apostando numa solução que junta natureza e baixa manutenção.

"Um hotel não precisa de mais plantas, precisa de natureza que cuide de si própria", resume Duarte Pereira, cofundador e gestor comercial. A ideia é simples. Dentro de um recipiente de vidro, a água circula num ciclo próprio, permitindo que as plantas se mantenham sem rega regular. "É um ciclo da água em miniatura: a planta transpira, a água condensa no vidro e volta à terra", explica Ana Reis, sócia-gerente e arquiteta paisagista.

A empresa identifica três oportunidades concretas no setor. Quer colocar os terrários em receções, quartos, restaurantes e spas, criar peças personalizadas com o logótipo dos hotéis para hóspedes VIP e eventos, e disponibilizar os produtos para revenda nas boutiques das unidades. Os gabinetes de arquitetura e design de interiores são também um alvo prioritário, pela influência que têm na escolha dos materiais e da decoração.

A aposta acompanha a procura de espaços mais ligados à natureza, sem aumentar as tarefas diárias das equipas. Segundo Duarte Pereira, "a biofilia já é uma expectativa dos hóspedes, e as equipas têm cada vez menos tempo".

A (in)VITRO trabalha com um produtor europeu especializado e chega à feira com experiência na venda a empresas e no canal de revenda para lojas de decoração e floristas. A hotelaria surge agora como uma extensão natural do negócio.

A empresa aponta ainda a possibilidade de substituir parte das flores cortadas, habitualmente renovadas todas as semanas, por peças vivas de maior duração. "Preferimos dez conversas certas a cem cartões de visita", afirma Duarte Pereira, que procura contactos com projetos concretos e prevê avaliar os resultados através das propostas e encomendas geradas nos meses seguintes.

Na DECORHOTEL, a (in)VITRO quer mostrar que a natureza pode entrar nos espaços hoteleiros sem exigir cuidados constantes. O desafio passa por transformar a curiosidade despertada pelos terrários em projetos e parcerias comerciais.



Crédito Agrícola reforça apoio ao investimento turístico

Banco leva à DECORHOTEL a rede nacional e soluções de financiamento e capacitação empresarial, numa aposta na modernização, na eficiência energética e no crescimento sustentável da hotelaria.



O Crédito Agrícola quer acompanhar de perto os empresários que investem na hotelaria e no turismo, combinando financiamento, apoio especializado e formação para responder às novas exigências do setor. O banco reforça a proximidade às empresas com a presença na DECORHOTEL, onde procura identificar projetos que precisem de capital para crescer, modernizar instalações ou melhorar a eficiência das operações.

"Esta relação é potenciada pela presença territorial do Grupo, através das 613 agências das 67 Caixas de Crédito Agrícola Mútuo", explica João Cruz, coordenador da área de Business Development Empresas da Caixa Central. A rede permite encaminhar oportunidades para as estruturas locais, assegurando o acompanhamento dos empresários em diferentes regiões do país.

A aposta não se esgota no financiamento. O banco destaca parcerias destinadas a apoiar a eficiência energética, a modernização de equipamentos e a adoção de práticas mais sustentáveis. A digitalização e a valorização da experiência turística também integram as tendências que acompanha, num setor pressionado pela necessidade de diferenciar a oferta e controlar custos.

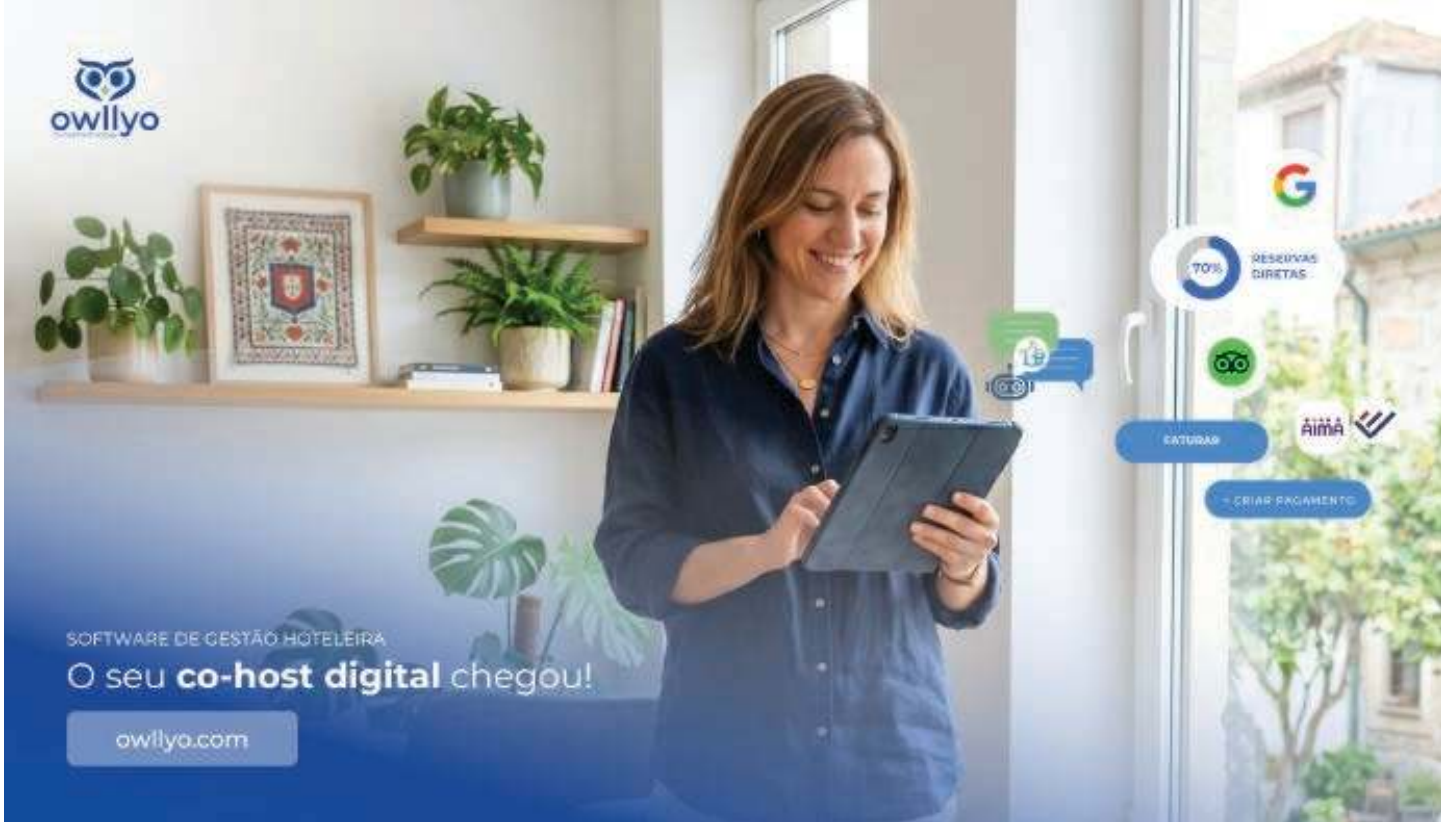
Na vertente da capacitação, o Crédito Agrícola destaca o Programa de Aceleração para a Transição Sustentável do Setor do Turismo, que chega à terceira edição, o programa Voice Leadership, desenvolvido em parceria com a NOVA SBE, e o Dia PME.

"Esta abordagem integrada traduz a ambição do Crédito Agrícola de se afirmar como parceiro das empresas", afirma João Cruz, referindo o apoio à inovação, à modernização e ao crescimento dos negócios.

A participação na feira permite ainda contactar com promotores turísticos, unidades hoteleiras, alojamentos locais e fornecedores da indústria HORECA. O banco valoriza sobretudo a qualidade destes contactos e a possibilidade de os transformar em oportunidades concretas nos meses seguintes.

Enquanto instituição financeira de base cooperativa, o Crédito Agrícola procura também contribuir para a criação de emprego e para a dinamização das economias locais. No turismo, defende um desenvolvimento capaz de valorizar os territórios e distribuir oportunidades por todo o país.

"O futuro do turismo passa, cada vez mais, por modelos sustentáveis, por experiências diferenciadoras e pela capacidade de dar a conhecer a diversidade de todas as regiões do país", sublinha o responsável. É nessa transformação que o banco procura consolidar o papel de parceiro financeiro das empresas.



OWLLYO QUER LIBERTAR OS HOTÉIS DA BUROCRACIA COM GESTÃO AUTOMATIZADA

Empresa estreia-se na DECORHOTEL com uma plataforma que centraliza a gestão de alojamentos, integra pagamentos e aposta na automação para simplificar o trabalho dos operadores.

A Owllyo apresenta-se pela primeira vez na DECORHOTEL com uma proposta para simplificar a gestão dos alojamentos turísticos, integrando reservas, faturação, pagamentos e tarefas administrativas numa única plataforma. Criada em 2026, a empresa procura conquistar hotéis independentes e operadores de Alojamento Local, com uma aposta que combina automação, segurança e inteligência artificial.

"Acreditamos que estamos a caminhar para um novo paradigma, o do "hoteleiro aumentado"", afirma Ana Sofia Castelo, Head of Growth and Partnerships. A ideia passa por usar a tecnologia para reduzir tarefas repetitivas e libertar tempo para o contacto com os hóspedes, sem dispensar a intervenção humana.

Uma das apostas da empresa é o desenvolvimento de um Channel Manager próprio, com ligações certificadas a plataformas como a Booking.com, Expedia e Airbnb. A ferramenta permite centralizar a distribuição das reservas, enquanto as funcionalidades de faturação e gestão administrativa ajudam a organizar processos e a responder às obrigações legais do setor. Os pagamentos integrados são outra frente de desenvolvimento. A Owllyo trabalha com a UNICRE e o Crédito Agrícola para disponibilizar soluções que simplificam as transações e reforçam a confiança dos operadores e dos hóspedes. Na DECORHOTEL, partilha o stand com a UNICRE e a HOTEISDIGITAIS, que acrescenta ferramentas digitais para melhorar a comunicação com os clientes e facilitar o acesso aos serviços do hotel.

"Acreditamos que a inovação não acontece de forma isolada", sublinha Ana Sofia Castelo. A colaboração entre empresas permite combinar competências, desde a gestão interna à experiência do hóspede, e explorar soluções que reduzam também o recurso a materiais impressos.

A segurança dos dados, a fiabilidade dos pagamentos e o cumprimento das obrigações administrativas são preocupações centrais da plataforma. A empresa procura, assim, responder a uma operação cada vez mais digital, sem perder de vista a proteção da informação.

Na feira, a Owllyo participa ainda numa conferência promovida pelo Crédito Agrícola, dedicada à tecnologia na gestão hoteleira. Para a responsável, o princípio é claro. "Inovar não significa apenas introduzir novas funcionalidades. Significa desenvolver soluções que resolvem problemas reais".



COZINCA CONQUISTA HOTELARIA COM COZINHAS DE ALTO RENDIMENTO

Empresa aposta em equipamentos de gama alta e projetos de cozinha industrial concebidos de raiz para reforçar a presença no mercado hoteleiro e conquistar novos clientes.

A Cozinca quer deixar de ser apenas um nome reconhecido na restauração e ganhar terreno na hotelaria. Na DECORHOTEL, a empresa apresenta equipamentos de gama alta e soluções de cozinha industrial, numa aposta que procura aproximá-la dos decisores hoteleiros e afirmar a sua capacidade para acompanhar um projeto do início ao fim.

"Queremos posicionar-nos na hotelaria com uma mais-valia para os hotéis", afirma Rui Figueiredo, CEO da Cozinca. A proposta passa por ajudar as unidades hoteleiras a rentabilizar a cozinha, o catering e a restauração, criando motivos para atrair clientes que procuram um lugar para comer, mesmo sem ficarem alojados.

A tecnologia dos equipamentos é outra das apostas. A empresa destaca sistemas de frio de elevado rendimento, com capacidade para atingir rapidamente as temperaturas necessárias e preservar melhor os alimentos durante a utilização diária. "O frio tem de ser rápido", sublinha o responsável, que aponta também a importância de armários com maior capacidade de refrigeração.

A oferta não se limita ao fornecimento de máquinas. A Cozinca assegura o desenvolvimento de projetos desde a fase inicial, em articulação com gabinetes de arquitetura, tendo em conta a logística, as infraestruturas e as normas HACCP. "Estamos preparados para assumir um projeto de cozinha desde o ponto zero", garante Rui Figueiredo, incluindo a instalação final.

A presença na DECORHOTEL serve, sobretudo, para tornar a marca mais conhecida entre os profissionais da hotelaria. "Neste momento, é essa a meta que queremos potenciar mais", explica o CEO, que reconhece a necessidade de reforçar a notoriedade num setor onde a empresa ainda procura afirmar-se. O investimento acompanha esta estratégia. A Cozinca prepara a mudança da Maia para instalações com cerca de 2600 metros quadrados, em Alfena, e prevê inaugurar novas instalações em Macedo de Cavaleiros. A expansão deverá melhorar a capacidade de resposta e aproximar a empresa de novos mercados.

O mercado espanhol também está no horizonte. Para já, a prioridade é consolidar a presença nacional e conquistar clientes no segmento médio e médio-alto. "Não queremos ser apenas mais uma empresa igual às outras", resume Rui Figueiredo.



Imprimax acelera a renovação dos hotéis sem obras demoradas

Marca apresenta revestimentos vinílicos que renovam quartos e áreas comuns com menos desperdício, custos controlados e períodos de encerramento mais curtos.

Renovar um hotel sem fechar pisos durante semanas é um desafio para quem gere unidades hoteleiras. A Imprimax quer responder a esta necessidade com revestimentos vinílicos autocolantes que permitem transformar paredes, portas, roupeiros e outras superfícies sem recorrer às obras tradicionais. É esta a proposta que a empresa leva à nova edição da DECORHOTEL, procurando aproximar-se de arquitetos, designers e responsáveis pela gestão hoteleira.

"Uma alternativa inovadora às obras tradicionais" é a forma como Marina Kuwahara, gerente de inteligência de mercado da Imprimax, descreve a proposta da marca. As linhas DecorMax e DecorMax ARQ TX permitem renovar os espaços com acabamentos que reproduzem materiais como madeira, mármore, tecido e metal, sem exigir a substituição integral do mobiliário ou das estruturas existentes.

A intervenção pode abranger desde cabeceiras de cama, portas e roupeiros até receções, elevadores, corredores e restaurantes. O objetivo é reduzir o tempo de inatividade, o desperdício de materiais e os custos associados à remodelação. Num setor em que cada quarto indisponível pesa na operação, a rapidez ganha particular importância.

A empresa destaca também características técnicas como a resistência ao mofo, as propriedades antibacterianas e a não propagação de fogo, atributos relevantes para espaços sujeitos a utilização intensiva. A aposta acompanha uma tendência de reaproveitamento dos elementos existentes, em alternativa à demolição e substituição.

Na feira, o contacto presencial assume um papel central. "Os revestimentos adesivos arquitetónicos precisam de ser tocados e experimentados", sublinha Marina Kuwahara, defendendo que a observação das texturas e dos acabamentos ajuda os profissionais a avaliar as possibilidades de aplicação.



A estratégia passa ainda por reforçar a rede de distribuidores e instaladores certificados, aproximando quem concebe os projetos de quem executa os trabalhos. A Imprimax disponibiliza formação e apoio técnico para promover aplicações profissionais e alargar a utilização destas soluções no mercado português.

A empresa mede o retorno da participação através dos contactos gerados, dos projetos especificados e do crescimento da área de revestimento aplicada ao longo do ano seguinte. A ambição é conquistar espaço na renovação hoteleira com intervenções mais rápidas, flexíveis e ajustadas aos orçamentos de cada unidade.

DUOFIRE TRANSFORMA LAREIRAS EM PEÇAS DE ARQUITETURA

Marca do Grupo Fercar aposta em lareiras suspensas, soluções por medida e fire pits para diferenciar hotéis e criar espaços com identidade própria.





O fogo deixa de ser apenas uma fonte de calor para assumir um papel central na arquitetura dos hotéis. É esta a aposta da DUOFIRE, marca do Grupo Fercar, que leva à DECORHOTEL soluções de design para interiores e exteriores, com lareiras suspensas, equipamentos por medida e fire pits destinados a criar ambientes distintivos na hotelaria.

"Procuramos criar uma experiência de marca e demonstrar como as nossas soluções podem acrescentar valor à identidade e experiência dos espaços", afirma Fábio Araújo, Head of Marketing do Grupo Fercar. A estratégia passa por chegar a arquitetos, designers, promotores e gestores hoteleiros numa fase inicial dos projetos, quando as decisões estéticas e funcionais começam a ganhar forma.

A personalização é um dos argumentos da marca. Um dos exemplos é o The Lince Ecorkhotel Évora, do Grupo Arliz, onde a DUOFIRE fornece lareiras fechadas para os quartos, fire pits para as áreas exteriores e uma lareira concebida especificamente para o lobby. Um projeto que ilustra a forma como o fogo pode integrar diferentes espaços e contribuir para a identidade de uma unidade hoteleira.

"Desenvolver soluções personalizadas que respondam às necessidades funcionais, arquitetónicas e estéticas de cada espaço" é, segundo Fábio Araújo, parte essencial da proposta de valor da empresa.

As lareiras suspensas assumem particular destaque nesta abordagem. Com uma presença visual marcante, permitem integrar o fogo na decoração contemporânea e transformar um equipamento num elemento de composição arquitetónica. Nos espaços exteriores, os fire pits prolongam essa experiência para terraços e zonas de convívio.

Na DECORHOTEL, a DUOFIRE procura reforçar a notoriedade junto do mercado profissional e identificar novos projetos. A marca valoriza sobretudo os contactos com potencial para evoluir para encomendas e parcerias, num setor em que as decisões podem levar meses a concretizar.

"Queremos apresentar a DUOFIRE como um parceiro de projeto, e não apenas como um fornecedor de equipamentos", sublinha o responsável.

A aposta acompanha uma hotelaria cada vez mais centrada na experiência do hóspede, onde o desenho dos espaços contribui para distinguir cada unidade. Para a DUOFIRE, o desafio passa por fazer do fogo um elemento de identidade, capaz de aliar design, funcionalidade e ambiente.





ACIDADOS QUER PREPARAR OS HOTÉIS PARA 30 ANOS DE TECNOLOGIA

Empresa estreia-se na DECORHOTEL com uma aposta na integração tecnológica, na cibersegurança e em infraestruturas capazes de acompanhar a evolução da hotelaria durante décadas.

A tecnologia de um hotel começa muito antes de o primeiro hóspede entrar no quarto. É essa ideia que a Acidados leva à DECORHOTEL, onde se estreia como expositora para defender uma abordagem integrada às infraestruturas digitais, das comunicações à cibersegurança, passando pelo audiovisual e pelos sistemas de televisão para hóspedes.

Com mais de 30 anos de experiência e participação em mais de 300 projetos hoteleiros, a empresa quer chegar aos promotores, arquitetos e projetistas numa fase decisiva, quando ainda é possível evitar incompatibilidades e despesas futuras. "Defendemos soluções estruturantes preparadas para horizontes de 20 a 30 anos", afirma Rui Pedro Picão, administrador da Acidados.

A aposta ganha relevância num setor cada vez mais dependente de redes rápidas, sistemas seguros e serviços digitais sem falhas. Wi-Fi 6E e 7, streaming, casting, automação e gestão centralizada fazem parte de uma oferta que procura simplificar o trabalho das equipas e melhorar a experiência de quem fica alojado. A cibersegurança e a continuidade operacional são igualmente prioridades.

Em vez de entregar diferentes sistemas a fornecedores sem ligação entre si, a Acidados propõe assumir a coordenação tecnológica do hotel, desde a conceção até à exploração e às futuras renovações. "Queremos ser reconhecidos como um parceiro de engenharia, integração e continuidade operacional", explica Rui Pedro Picão.

O portefólio inclui trabalhos ligados a marcas internacionais como Marriott e Accor, além da transformação tecnológica do Hotel Mundial, em Lisboa. A empresa conta com cerca de 40 profissionais e assegura serviços de suporte durante todo o ano, 24 horas por dia.

A estreia na feira não chega acompanhada de metas comerciais imediatas. A Acidados pretende avaliar os resultados pela qualidade dos contactos e pela evolução dos projetos identificados, num mercado em que as decisões exigem tempo e acompanhamento técnico.

A ambição resume-se numa frase do administrador que também funciona como princípio de trabalho. "A melhor tecnologia de um hotel é aquela que ninguém dá por ela." O desafio está precisamente aí, em garantir que tudo funciona sem se tornar uma preocupação para quem recebe ou para quem é recebido.



WAMO LEVA O BEM-ESTAR PORTUGUÊS À HOTELARIA

A marca da Manulena estreia-se na DECORHOTEL com uma proposta de cosmética nacional para spas, quartos e lojas de hotéis, apostando também na produção personalizada.

A WAMO quer entrar nos hotéis portugueses pela porta do spa, chegar aos quartos e acompanhar os hóspedes até casa. A marca de cosmética da Manulena estreia-se na DECORHOTEL com uma proposta que cruza bem-estar, ingredientes naturais e produção nacional, procurando conquistar hotéis, unidades de alojamento turístico e profissionais do sector.

Inspirada na Serra de Aire e Candeeiros, onde está instalada a fábrica da empresa, a WAMO apresenta três áreas de aplicação. A Linha SPA destina-se a tratamentos profissionais, enquanto as linhas Body e Home levam os cuidados de corpo e bem-estar para os quartos e para o ambiente doméstico. A intenção é criar uma experiência transversal à estadia. "Num hotel, a WAMO pode ocupar três espaços: no spa, nos tratamentos; no quarto, como amenity; e na loja ou na receção", explica Pedro Custódio, CEO da Manulena.

A aposta na feira passa também pela experimentação. O espaço de exposição inclui uma zona onde os visitantes podem conhecer as texturas e os aromas dos produtos, entre eles a lavanda e o alecrim. "A WAMO convence quando se experimenta", sublinha o responsável.

Há ainda uma vertente dirigida a hotéis e spas que pretendem desenvolver uma linha própria. A fábrica da Manulena disponibiliza serviços de produção personalizada, desde a fórmula ao aroma e à embalagem. Uma oportunidade para unidades turísticas que procuram produtos exclusivos, com identidade própria e fabrico português.

As formulações incorporam ingredientes como algas, alecrim, lavanda e azeite, combinando conhecimento de profissionais de spa com desenvolvimento científico. "Toda a produção é feita em Portugal, com emprego qualificado na região", destaca Pedro Custódio.

A WAMO nasce de uma empresa familiar fundada em Mira de Aire, em 1968, pelo pai do actual CEO. Com experiência na produção de velas, decoração e cosmética, a Manulena exporta hoje para vários mercados internacionais, incluindo Reino Unido, França e Estados Unidos.

A presença na DECORHOTEL marca o primeiro contacto da nova marca com o mercado profissional. A empresa procura contactos comerciais, pedidos de amostras e projectos concretos. A abertura da loja online, prevista para Novembro, acompanha esta entrada no mercado, com uma campanha de lançamento que oferece 20% de desconto.



EXPOALIMENTA e EXPOCARNE levam à EXPONOR debates sobre transformação alimentar, exportação de carne e inteligência artificial

A produção alimentar, a competitividade dos mercados internacionais e a aplicação da inteligência artificial à hotelaria estão no centro do programa de seminários da EXPOALIMENTA e da EXPOCARNE, que decorrem de 4 a 6 de novembro, na EXPONOR, em Matosinhos.

O programa começa com o iAlimentar Talk 2026. A iniciativa é dedicada ao tema «Da Produção à Transformação. Competitividade, Inovação e Mercado» e concentra-se nos desafios que atravessam a cadeia de produção e transformação alimentar.

o Crédito Agrícola promove um seminário com a participação da L.A.I, da Savearth e da OWLLYO.COM. A sessão aborda a inovação tecnológica, a sustentabilidade e as soluções empresariais para a hotelaria, a restauração e o turismo. Entre os assuntos previstos estão a gestão do desperdício alimentar, a transformação ESG e a utilização de tecnologia para simplificar a gestão hoteleira.

A exportação de produtos cárneos assume igual destaque. A Associação Portuguesa dos Industriais de Carne (APIC), em parceria com a PortugalFoods e a Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), organiza um seminário subordinado ao tema «O que é necessário para poder exportar carne?».

A sessão conta Graça Mariano, da APIC, e Teresa Carvalho, da PortugalFoods. Teresa Carvalho apresenta uma intervenção sobre a inovação no setor cárneo como vantagem competitiva para os mercados globais. Henrique Carvalho, chefe de Divisão de Internacionalização e Mercados da DGAV, aborda os procedimentos e requisitos necessários à exportação de produtos cárneos.

A inteligência artificial estará em discussão, desta vez aplicada à atividade hoteleira. O debate «Anteprojectos. IA na Hotelaria», subordinado à questão de saber se as máquinas conseguem substituir pessoas ou libertar-lhes tempo para tarefas que não conseguem executar.

A sessão reúne entidades e empresas ligadas à tecnologia e à inovação, entre as quais a AP Projetos, a iziBots, a IBEROESTE, a Morgaro, a CleanBots e a Universidade Portucalense.

A agenda conjunta da EXPOALIMENTA e da EXPOCARNE distribui assim a discussão por diferentes áreas da fileira alimentar, desde a produção e transformação até à internacionalização, sem deixar de integrar os desafios tecnológicos que atravessam a hotelaria e a restauração.

A INDÚSTRIA ALIMENTAR NÃO PODE CONTINUAR A COMPETIR COM OS MESMOS MEIOS

O mercado alimentar português cresceu 5,2% em valor, mas registou uma ligeira descida de 0,5% em volume. A evolução reflecte a pressão sobre os preços, a alteração dos hábitos de consumo e as dificuldades que a indústria enfrenta para manter a competitividade.

A EXPOALIMENTA e a EXPOCARNE regressam com mais de 200 empresas, 400 marcas e uma previsão de cerca de 12 mil profissionais. As duas feiras reúnem empresas de produção alimentar, transformação, maquinaria, equipamentos, embalagem, refrigeração, software, logística e serviços especializados.

Entre as principais preocupações da indústria estão o aumento dos custos de operação, a energia, a disponibilidade de mão de obra e a necessidade de modernizar processos. A automação, a digitalização, a rastreabilidade e a eficiência energética ocupam um lugar crescente nas decisões das empresas. Os equipamentos e sistemas apresentados nas feiras procuram responder a estas necessidades, com soluções aplicáveis à produção, conservação, transformação e distribuição.

A alteração do comportamento dos consumidores, o peso da marca própria e a crescente atenção ao preço são também questões relevantes para as empresas do setor.

A participação de empresas nacionais e estrangeiras cria condições para estabelecer contactos comerciais, identificar fornecedores e conhecer soluções disponíveis noutros mercados. Para os expositores portugueses, constitui uma oportunidade de apresentar produtos e serviços a profissionais de diferentes origens e identificar potenciais parceiros.

Importa reconhecer o contributo das empresas expositoras para a economia nacional. São empresas que investem em equipamentos, tecnologia, produção, emprego e desenvolvimento de soluções para uma actividade económica essencial. A presença na EXPOALIMENTA e na EXPOCARNE representa também um investimento na promoção dos negócios e na aproximação ao mercado.

Durante três dias, a Exponor torna-se um ponto de encontro entre fornecedores, fabricantes, distribuidores e profissionais do canal HORECA. O resultado? Novos contactos, propostas comerciais, parcerias e decisões de investimento.





PORTUGAL CONQUISTA 32 PRÉMIOS INTERNACIONAIS E VOLTA A SER ELEITO MELHOR DESTINO DA EUROPA EM 2026

Algarve, Lisboa, Porto, Madeira e Açores estão entre os distinguidos nos World Travel Awards. Dark Sky Alqueva soma o terceiro prémio consecutivo e a TAP conquista duas distinções internacionais.

Portugal conquistou 32 prémios nos World Travel Awards 2026 e voltou a ser eleito Melhor Destino da Europa. A distinção foi anunciada numa cerimónia europeia em outubro, em Montenegro, tendo o país arrecadado galardões em várias categorias ligadas ao turismo, à hotelaria, às atrações e aos serviços de transporte.

O título de Melhor Destino da Europa foi atribuído novamente a Portugal, que também conseguiu distinções para várias regiões e cidades. Lisboa, Porto, Algarve, Madeira e Açores estiveram entre os territórios premiados nesta edição, que avaliou 157 categorias.

O Algarve recebeu o prémio de Melhor Destino de Praia da Europa. A Madeira foi distinguida como Melhor Destino Insular, enquanto os Açores conquistaram o título de Melhor Destino Regional de Turismo de Aventura.

Lisboa arrecadou duas distinções, como Melhor Destino Urbano da Europa e Melhor Destino de Cruzeiros da Europa. O Porto foi reconhecido como Melhor Destino de Cidade Cultural da Europa.

Entre as atrações turísticas premiadas esteve o Dark Sky Alqueva, no Alentejo, que conquistou pela terceira vez consecutiva o galardão de Melhor Atração Turística da Europa. Os Passadiços do Paiva e o parque aquático Aquashow também figuraram entre os vencedores.

A TAP recebeu dois prémios na área da aviação, tendo sido distinguida como Melhor Companhia Aérea para África e Melhor Companhia Aérea para a América do Sul.

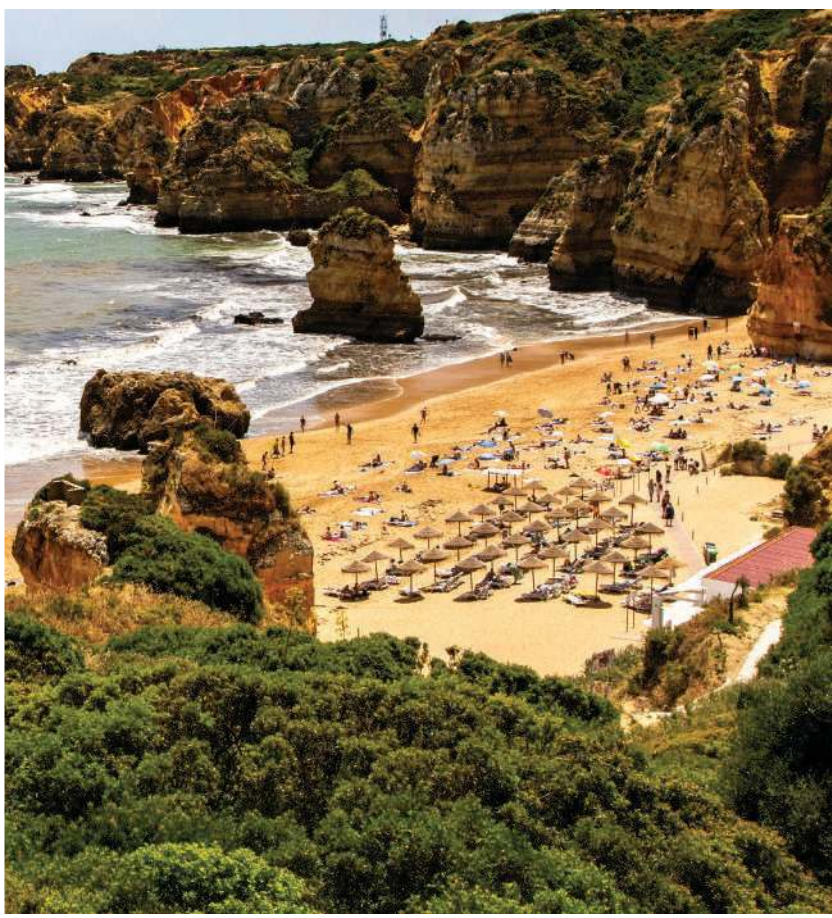
O Turismo de Portugal foi eleito Melhor Organismo Oficial de Turismo da Europa.

Carlos Abade, presidente do Turismo de Portugal, associou os resultados ao trabalho desenvolvido pelos profissionais e entidades do setor. O responsável afirmou que os prémios refletem a qualidade do país enquanto destino turístico e o esforço realizado na sua promoção internacional.

A cerimónia dos World Travel Awards decorreu no Hyatt Regency Kotor Bay Resort, no Montenegro. A edição europeia distinguiu destinos, unidades hoteleiras, atrações e empresas ligadas à atividade turística.

A eleição de Portugal como Melhor Destino da Europa não corresponde ainda ao título mundial. A decisão será conhecida no próximo mês de dezembro, na Tanzânia, durante a final global dos World Travel Awards, que reunirá os vencedores das diferentes regiões.









AIRSTREAM APOSTA EM ROULOTES PARA REINVENTAR O STREET FOOD



Empresa estreia-se na EXPOALIMENTA com reboques comerciais personalizáveis, concebidos para apoiar novos negócios de restauração móvel e projetos de expansão de marcas.

A restauração está cada vez mais presente fora das quatro paredes dos restaurantes e a AIRSTREAM quer acompanhar essa mudança. Na primeira participação na EXPOALIMENTA, a empresa apresenta uma gama de roulotes e reboques comerciais personalizados, pensados para quem pretende entrar no universo do street food ou levar uma marca a novos pontos de venda.

A aposta recai em estruturas que combinam design contemporâneo, ergonomia e eficiência energética, sem esquecer as exigências técnicas de uma operação profissional. Os modelos são configuráveis à medida de cada projeto e incluem acabamentos de nível industrial e homologação completa.

"Os nossos modelos altamente personalizáveis permitem aos operadores do setor alimentar arrancar com o seu negócio de street food ou expansão de marca", destaca a empresa.

A presença na feira serve também para mostrar aquilo que os catálogos dificilmente conseguem transmitir. Os visitantes podem entrar nas roulotes, observar os acabamentos em aço inoxidável e perceber como se organiza o espaço de trabalho. Um pormenor importante para quem investe num negócio em que cada centímetro conta.

A AIRSTREAM considera que o mercado exige soluções móveis cada vez mais funcionais, capazes de responder às expectativas dos consumidores em matéria de higiene, rapidez de serviço e apresentação. "A feira é um espelho claro da transição para negócios mais móveis, ágeis e versáteis", referem.

O contacto direto com empreendedores, chefs, gestores de franchising e investidores é outra das apostas desta estreia. A empresa procura transformar as conversas em pedidos de orçamento e projetos concretos, acompanhando os potenciais clientes desde a escolha do modelo até à configuração do equipamento.

Há ainda uma dimensão de modernização do setor. Ao disponibilizar infraestruturas móveis adaptadas à legislação portuguesa e europeia, a AIRSTREAM pretende facilitar o aparecimento de novos conceitos de venda e restauração. "Contribuímos ao fornecer infraestruturas móveis seguras, esteticamente marcantes e tecnologicamente adaptadas", sublinha a empresa.

AMENO APOSTA NA TECNOLOGIA OXYCOM PARA REVOLUCIONAR A CLIMATIZAÇÃO INDUSTRIAL





Empresa apresenta a tecnologia Oxycom e soluções de desumidificação por adsorção, procurando dar a conhecer alternativas aos sistemas convencionais e conquistar espaço num setor exigente.

A eficiência energética e o controlo das condições ambientais estão no centro da aposta da Ameno na EXPOALIMENTA 2026. A empresa leva à feira a tecnologia Oxycom, da qual é representante oficial em Portugal, e soluções de desumidificação por adsorção, dirigidas sobretudo aos espaços de produção e armazenamento da indústria alimentar.

Entre os destaques está o sistema IntrCooll, uma solução de arrefecimento evaporativo que combina desempenho térmico, menor consumo energético e renovação do ar interior. Uma alternativa aos sistemas convencionais de climatização, particularmente interessante em determinados ambientes industriais.

"Queremos dar a conhecer ao mercado nacional uma tecnologia inovadora de arrefecimento evaporativo", explica Nuno Couceiro, CEO e director-geral da Ameno. A empresa considera que "existem diferentes tecnologias de climatização" e que a escolha deve partir das caracteristicas de cada instalação, das exigências do processo e dos objetivos operacionais.

A oferta inclui ainda desumidificadores por adsorção, equipamentos que permitem controlar a humidade em áreas onde esta variável pode influenciar a produção, a conservação e o armazenamento. São soluções técnicas que nem sempre estão no radar das empresas, mas que podem fazer a diferença no funcionamento diário das instalações.

A participação na feira tem também uma componente de sensibilização. A Ameno reconhece que os resultados comerciais obtidos em edições anteriores são ainda reduzidos, mas mantém a aposta no contacto direto com os profissionais. "Um dos nossos objetivos é precisamente dar a conhecer soluções que muitas empresas ainda não conhecem", admite o responsável. O caminho passa por identificar necessidades, avaliar aplicações e desenvolver propostas ajustadas a cada realidade.

A empresa quer afirmar-se pelo conhecimento técnico e pela capacidade de encontrar alternativas viáveis, num contexto em que os custos energéticos e as exigências ambientais ganham peso.

"A inovação passa também por ajudar as empresas a compreender que nem todos os problemas ambientais se resolvem da mesma forma", sublinha Nuno Couceiro.

APIC mobiliza indústria da carne para conquistar mercados

Associação leva à EXPOALIMENTA um seminário dedicado à exportação de produtos cárneos e reforça o apoio às empresas num setor marcado por exigências regulamentares e novos desafios comerciais.



A conquista de novos mercados está no centro da participação da APIC na EXPOALIMENTA. A Associação Portuguesa dos Industriais de Carnes promove, a 6 de novembro, um seminário dedicado às condições necessárias para exportar carne, colocando a internacionalização na agenda de um setor que procura novas oportunidades de crescimento.

A iniciativa decorre entre as 10h45 e as 12h30, no âmbito da EXPOCARNE, e conta com a colaboração da PortugalFoods e da Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV). Em discussão estarão os requisitos legais e os procedimentos de exportação, mas também o papel da inovação na competitividade internacional. Um tema particularmente relevante para as empresas que procuram chegar a mercados mais exigentes.

"A exportação é hoje uma das maiores oportunidades e um dos maiores desafios do setor", afirma Graça Mariano, diretora executiva da APIC.

No espaço de exposição, a associação apresenta os serviços que disponibiliza às empresas, desde o acompanhamento legislativo ao apoio técnico e jurídico, passando pela formação e normalização. Fundada em 1975, a APIC representa atualmente 143 empresas associadas e pretende aproveitar a feira para alargar essa rede.

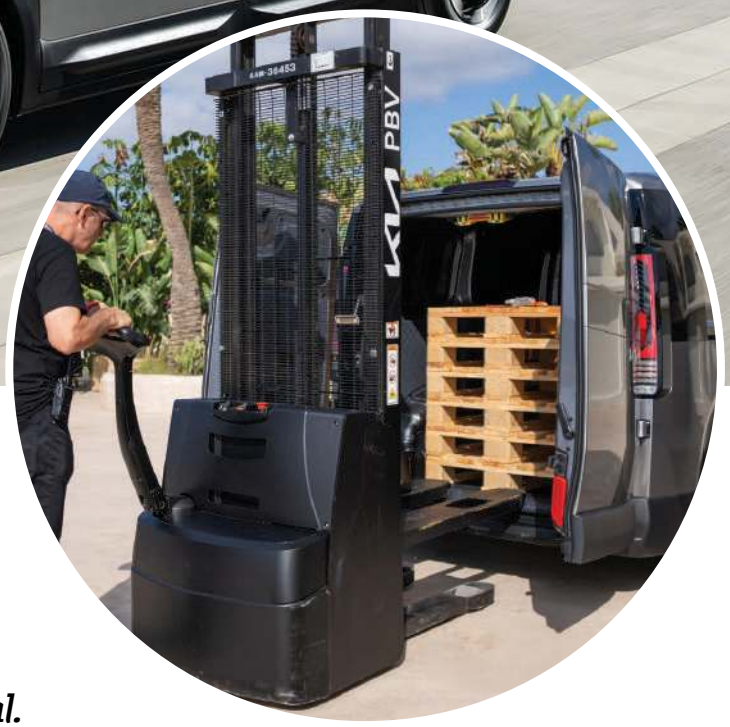
"Quanto maior a nossa representatividade, maior a nossa força", sublinha Graça Mariano, defendendo uma indústria mais organizada e com maior capacidade de intervenção junto das entidades públicas.

A presença na EXPOALIMENTA serve também para ouvir quem está no terreno. Empresários, responsáveis de qualidade, técnicos e fornecedores encontram na feira um espaço de contacto direto, importante para identificar dificuldades e antecipar necessidades.

A inovação e a segurança alimentar são outras prioridades. A APIC acompanha a legislação nacional e europeia, promove workshops de HACCP com a DGAV e assegura a normalização setorial através da Comissão Técnica CT 35.

Numa indústria sujeita a regras cada vez mais complexas, a associação considera essencial que as empresas estejam preparadas para competir além-fronteiras. "Ajudamos as empresas a cumprir com segurança e a crescer, incluindo nos mercados externos", resume a responsável.

ASTARA LEVA A KIA ELÉTRICA AO SETOR ALIMENTAR



O PV5 Cargo é a aposta da Kia na primeira participação da Astara Portugal na EXPOALIMENTA. A empresa apresenta uma nova geração de veículos comerciaielétricos, pensada para responder aos desafios da distribuição e da logística profissional.

A mobilidade elétrica começa a ganhar espaço nas operações de distribuição e a Astara Portugal quer mostrar que também pode responder às exigências da indústria alimentar. Na EXPOALIMENTA, a empresa leva o Kia PV5 Cargo, um veículo comercial 100% elétrico que marca uma nova etapa na estratégia da marca sul-coreana para o mercado profissional.

Desenvolvido de raiz para utilização comercial, o modelo combina tecnologia, funcionalidade e versatilidade. A proposta passa por responder às necessidades de empresas com diferentes operações, num setor onde os horários de entrega, os percursos e a eficiência logística pesam cada vez mais nas decisões de investimento.

"Queremos apresentar uma nova abordagem à mobilidade profissional, assente na eletrificação, na versatilidade e na capacidade de adaptação às necessidades de cada empresa", explica Miguel Santos, diretor de Marketing da Astara Portugal.

Mas o PV5 Cargo é apenas o início. A gama inclui também o PV5 Crew, cuja antepara deslizante permite reorganizar o espaço interior, o PV5 Chassis-Cab, destinado a transformações especializadas, e o PV5 WAV, concebido para o transporte de pessoas em cadeira de rodas.

A estratégia PBV, sigla de Platform Beyond Vehicle, traduz esta ambição de criar veículos adaptáveis a diferentes atividades. "Não apenas como meios de transporte, mas como plataformas concebidas para responder a necessidades específicas de utilização", sublinha Miguel Santos.

A presença na feira representa a estreia da Astara neste certame e uma oportunidade para aproximar a Kia dos profissionais da indústria alimentar. A empresa procura perceber os desafios concretos dos operadores e mostrar onde a eletrificação pode fazer diferença no quotidiano das empresas.

A Kia prevê apresentar o PV7 em 2027 e o PV9 em 2029, preparando uma oferta progressivamente mais abrangente. O objetivo passa por acompanhar diferentes setores e dimensões de negócio, sem limitar a mobilidade profissional a uma única configuração.

Aviludo reforça aposta no Norte com 4.000 referências

Distribuidor leva à EXPOALIMENTA novos produtos de marca própria e demonstrações culinárias com chefs ligados ao concurso Chef do Ano 2026, num momento de expansão da operação logística na Maia.



A Aviludo chega à EXPOALIMENTA com um portefólio de cerca de 4.000 referências e uma aposta clara na inovação das marcas próprias. A empresa prepara vários showcookings com chefs ligados ao concurso Chef do Ano 2026, que vão demonstrar a aplicação dos produtos em contexto real de cozinha profissional. A ideia é mostrar o que está por trás de cada ingrediente, do sabor ao rendimento, numa atividade onde a gestão dos custos pesa cada vez mais.

As demonstrações servem também de montra para novos lançamentos. Com mais de 1.000 referências exclusivas de marca própria, a empresa procura afirmar uma oferta que abrange carnes, pescado, marisco e produtos complementares. "A inovação não se limita ao lançamento de novos produtos de Marcas Próprias", explica Hugo Mendes, Head of Sales da Aviludo. Passa igualmente por ajudar os clientes a descobrir novas aplicações culinárias e a encontrar soluções ajustadas aos seus negócios.

A presença no Porto assume particular importância nesta edição. Em setembro, a empresa inaugura um novo centro logístico na Maia, com 11 mil metros quadrados, reforçando a capacidade de resposta no Norte. A operação nacional conta ainda com 120 assessores comerciais, uma plataforma de comércio electrónico e uma frota própria de 200 veículos, que assegura entregas de segunda-feira a sábado.

Para a Aviludo, a proximidade continua a ser decisiva. A feira permite reunir chefs, proprietários, gestores e responsáveis de compras, num contacto direto que dificilmente se substitui por outros canais. "Queremos que os visitantes reconheçam a Aviludo não apenas pela dimensão e diversidade do seu portefólio, mas também pela capacidade de resposta", sublinha o responsável.

Depois da participação em 2024, a empresa regressa em 2026 num contexto de expansão e renovação da oferta. O propósito é consolidar relações comerciais, ouvir o mercado e mostrar que a distribuição profissional também se constrói à mesa, com produtos, conhecimento e capacidade de serviço.

BENSIL LEVA A COZINHA PROFISSIONAL AO PRÓXIMO NÍVEL

Empresa aposta nas demonstrações ao vivo da Rational e nos equipamentos Carpigiani para mostrar como a tecnologia pode transformar a produtividade e a rentabilidade da restauração.





A tecnologia ganha outra dimensão quando sai do catálogo e chega à cozinha. A Bensil aposta na EXPOALIMENTA, onde vai preparar demonstrações ao vivo dos equipamentos Rational e apresentar soluções da Carpigiani, duas marcas de referência no universo da restauração profissional.

Durante os dias do certame, os visitantes podem acompanhar sessões práticas com o forno iCombi e o sistema iVario, equipamentos que a empresa destaca pela capacidade de melhorar a qualidade dos alimentos e a rentabilidade das cozinhas industriais. A ideia é mostrar o que estas soluções fazem na prática, num sector em que o tempo, a consistência e os custos pesam cada vez mais nas decisões de investimento.

A gelataria ocupa igualmente um lugar de destaque. A Bensil apresenta os equipamentos Carpigiani, cuja representação em Portugal mantém há vários anos, destinados à produção de gelado soft e artesanal, bem como à utilização em espaços de restauração. A empresa aproveita ainda a feira para divulgar os cursos de gelataria que promove nas suas instalações, em Odivelas, em parceria com a marca italiana e orientados por um chef gelateiro da Carpigiani.

O contacto direto é, aliás, uma das razões que justificam a presença no evento. "A Expoalimenta é uma oportunidade para estabelecer contatos e parcerias que geram oportunidades de negócios", explica a empresa. As demonstrações assumem aqui um papel comercial importante, permitindo aos profissionais experimentar soluções antes de avançarem para uma compra.

A carteira de clientes da Bensil estende-se de pequenos negócios, que procuram automatizar tarefas manuais, a grandes empresas com projetos industriais de maior dimensão. "A capacidade de adaptação às necessidades e caraterísticas de cada cliente" é apontada como uma das vantagens da empresa.

Por detrás das máquinas está também uma preocupação com a evolução do sector. A Bensil acompanha marcas que investem em tecnologia para reduzir o esforço humano e preservar a qualidade, sem esquecer as receitas tradicionais e a sustentabilidade. Na feira, procura reforçar relações comerciais e abrir espaço a novos negócios.



BY CARE LEVA DESINFEÇÃO HOSPITALAR À INDÚSTRIA ALIMENTAR

Empresa aposta nas toalhitas Palt TX, da representada PAL, para entrar num novo segmento e alargar a experiência acumulada na higiene e desinfeção profissional.

A experiência adquirida no setor hospitalar serve agora de ponto de partida para uma nova aposta da By Care. Na EXPOALIMENTA, a empresa apresenta as toalhitas Palt TX, da marca PAL, uma solução certificada para a desinfeção de superfícies na indústria alimentar, com a qual procura conquistar clientes num mercado onde a higiene e a segurança não admitem facilidades.

A entrada neste segmento faz parte de uma estratégia de diversificação. A empresa, que tem consolidado a sua atividade na área hospitalar, pretende transportar esse conhecimento para outros contextos profissionais. "Queremos levar a experiência adquirida no setor hospitalar à indústria alimentar", explica Mónica Costa, gerente da By Care.

As toalhitas Palt TX estarão no centro da apresentação. Desenvolvidas especificamente para a desinfeção de superfícies, surgem numa altura em que os procedimentos de higiene assumem um peso crescente nas operações da indústria alimentar. A By Care procura dar a conhecer uma solução especializada a responsáveis pela qualidade, produção e higiene, aproximando-se de quem acompanha diariamente estas exigências.

A participação na feira tem também uma dimensão comercial. A empresa quer identificar necessidades concretas, estabelecer contactos e abrir caminho a novas parcerias. "Valorizamos muito esta proximidade, pois acreditamos que as relações de confiança são a base de parcerias duradouras", sublinha Mónica Costa.

Sem esconder que a presença neste mercado ainda está numa fase de desenvolvimento, a By Care encara a EXPOALIMENTA como um investimento na expansão do negócio. Os resultados serão avaliados pelos contactos qualificados, pedidos de informação e oportunidades comerciais que possam surgir nos meses seguintes.

A ambição passa por afirmar a empresa junto de um novo público profissional, mantendo a aposta em produtos especializados. "Queremos afirmar-nos como um parceiro capaz de disponibilizar soluções especializadas", resume a responsável. A indústria alimentar é o próximo terreno onde a By Care procura fazer valer a experiência que construiu nos hospitais.

CAFÉ VILELA LEVA A ORIGEM BRASILEIRA AO MERCADO EUROPEU

A história e a origem do café são os principais argumentos que o Café Vilela leva à EXPOALIMENTA, numa participação que representa um passo na estratégia de internacionalização da marca brasileira e na conquista do mercado europeu. A partir de Portugal, a empresa procura estabelecer contactos comerciais e encontrar parceiros capazes de fazer crescer a sua presença além-fronteiras.

Com raízes na Serra da Canastra, o Café Vilela apresenta um portefólio que inclui café torrado e moído, embalagens em pouch, formatos a vácuo e cápsulas. Uma oferta pensada para responder às necessidades do retalho, da distribuição e do canal HORECA, sem perder aquilo que considera ser a sua identidade. "Origem, tradição e família" são os pilares que sustentam a proposta.

A feira permite colocar o produto nas mãos de quem decide. Importadores, distribuidores, responsáveis de compras e profissionais da hotelaria e restauração estão entre os contactos que a marca pretende alcançar. Num mercado em que o sabor e o aroma contam tanto como a apresentação, a prova do café assume particular importância. "A prova do café torna essa conversa ainda mais relevante", sublinha a empresa.

A estratégia passa por transformar estes encontros em oportunidades concretas. O Café Vilela procura parceiros com capacidade para desenvolver a marca nos respetivos canais e que partilhem a aposta na valorização do café de origem. "Encaramos a feira como o início de relações que devem continuar depois do evento", afirma.

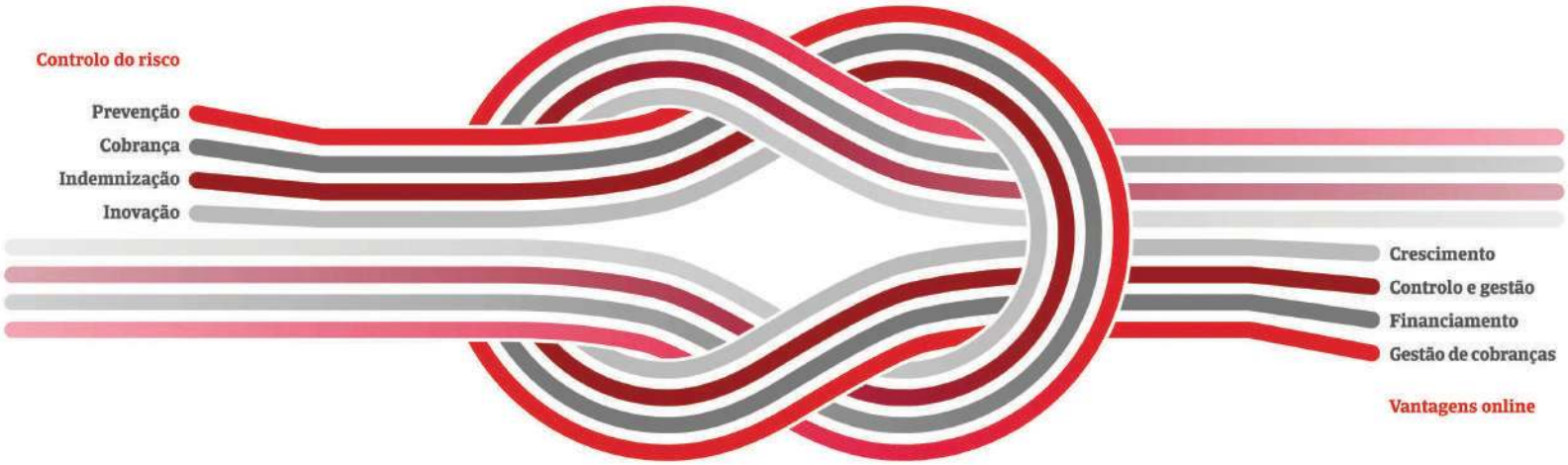
Marca aposta na tradição da Serra da Canastra e numa gama de cafés em diferentes formatos para conquistar importadores,distribuidores e operadores HORECA a partir de Portugal.

A empresa acompanha também a evolução dos hábitos de consumo, com atenção à qualidade na chávena, à conveniência e à diversidade de formatos. Depois da feira, o sucesso será medido pelos contactos qualificados, pedidos de amostras, propostas comerciais e encomendas concretizadas.

O objetivo passa por fazer de Portugal uma plataforma de entrada na Europa e dar a conhecer um café brasileiro com identidade própria, sustentado numa história familiar e numa origem que a marca quer ver reconhecida.



O melhor aliado do seu negócio



A Crédito y Caución oferece-lhe uma aliança imbatível para promover os seus negócios e estabelecer relações vantajosas com os seus clientes. Os nossos sistemas de controlo do risco e a inovação mais avançada são a sua melhor garantia.

Crédito y Caución
Atradius

Innovation
Value

CRÉDITO Y CAUCIÓN QUER PROTEGER EMPRESAS DO RISCO DE INCUMPRIMENTO

Seguradora apresenta a nova apólice Start +, dirigida às PME, e ferramentas de análise de mercado e solvabilidade para ajudar as empresas a crescer com maior segurança comercial.

Vender mais nem sempre significa vender melhor. Num contexto em que os atrasos nos pagamentos e o incumprimento podem comprometer a tesouraria das empresas, a Crédito y Caución leva à EXPOALIMENTA soluções para ajudar os negócios a antecipar riscos e proteger as suas relações comerciais. Entre os destaques está a nova apólice Start +, concebida sobretudo para pequenas e médias empresas.

O novo produto aposta numa gestão mais simples e rápida, reduzindo os processos administrativos sem retirar proteção. "Esta nova apólice reduz os processos de tramitação, mantendo toda a cobertura e garantias da Crédito y Caución", explica Paulo Morais, diretor para Portugal e Brasil.

A seguradora apresenta também ferramentas de análise de mercado potencial, desenvolvidas com recurso a técnicas de big data e geolocalização. Através destes serviços, as empresas conseguem identificar oportunidades comerciais e avaliar mercados e potenciais clientes, com informação adaptada à sua atividade.

Antes de fechar um negócio, importa perceber com quem se está a negociar. "É fundamental analisar a solvabilidade do cliente, de forma a antecipar eventuais problemas de cobrança", sublinha o responsável.

A presença na EXPOALIMENTA permite à Crédito y Caución aproximar-se dos decisores da indústria alimentar, conhecer novos projetos e acompanhar clientes. A empresa destaca ainda a importância do seguro de crédito enquanto instrumento de apoio ao financiamento e à expansão comercial.

Na área tecnológica, a aposta para 2026 passa pelo desenvolvimento de integrações com os sistemas de gestão ERP dos clientes e de novas APIs, procurando simplificar os processos e centralizar a informação. A inteligência artificial também está no radar.

Com mais de 25 anos de experiência no seguro de crédito, a empresa quer reforçar uma relação assente na proximidade. "Se há algo que distingue a Crédito y Caución é a proximidade", afirma Paulo Morais. Na feira, essa estratégia traduz-se em conversas, partilha de informação e novas oportunidades de negócio.

DR. OETKER PROFESSIONAL LEVA PRATICIDADE À RESTAURAÇÃO E PINSA SNACK



Na primeira participação na EXPOALIMENTA, a marca apresenta soluções pensadas para o canal Horeca, com foco na rapidez de preparação, consistência e diferenciação da oferta.

A Dr. Oetker Professional estreia-se na EXPOALIMENTA com uma aposta nas pizzas e na Pinsa Snack, duas propostas dirigidas aos profissionais da restauração e hotelaria. Num setor onde o tempo de preparação e a regularidade do serviço pesam cada vez mais nas decisões, a marca procura mostrar como é possível conciliar conveniência, sabor e qualidade.

"Combinando qualidade, sabor e consistência, permitem uma preparação simples e rápida", explica Hélia Santos, Trade Marketing Assistant da Dr. Oetker Professional. A proposta passa por disponibilizar produtos que simplificam o trabalho das equipas de cozinha, sem comprometer a experiência de quem se senta à mesa.

A estreia na feira tem também uma dimensão comercial. A empresa pretende reforçar a notoriedade junto dos operadores portugueses e estabelecer contactos com distribuidores, responsáveis de compras e gestores do canal Horeca. "Queremos apresentar aquilo que nos distingue e criar relações que possam contribuir para o crescimento da marca em Portugal", afirma Hélia Santos.

A eficiência operacional está no centro desta estratégia. Num mercado cada vez mais exigente, manter uma oferta consistente ao longo dos diferentes serviços representa um desafio para restaurantes e unidades hoteleiras. É neste contexto que a marca procura posicionar as suas soluções. "A eficiência operacional e a consistência da oferta estão hoje no centro das preocupações dos profissionais", sublinha a responsável.

Além das pizzas e da Pinsa Snack, a Dr. Oetker Professional destaca a importância de desenvolver produtos adaptados às necessidades específicas deste canal, incluindo propostas de snacks e massas. A intenção é ajudar os clientes a "otimizar o dia a dia das suas operações, ganhar eficiência e focar-se naquilo que realmente importa: os seus clientes".

Na primeira presença na EXPOALIMENTA, a empresa procura, assim, transformar a apresentação dos produtos em novas oportunidades comerciais e aproximar a marca de quem decide o que chega à mesa.





ECIMSTAL APOSTA NO FABRICO PRÓPRIO PARA CONQUISTAR NOVOS MERCADOS

Empresa reforça a produção de equipamentos próprios para padarias e pastelarias, sem deixar de representar marcas internacionais. A expansão externa e a inovação marcam a estratégia.

A ECIMSTAL está a preparar uma nova etapa de crescimento, com o reforço da produção própria de equipamentos para os setores da padaria e da pastelaria. Na EXPOALIMENTA, a empresa apresenta a evolução da oferta e dá visibilidade ao investimento numa unidade fabril que lhe permite desenvolver soluções concebidas de raiz, ajustadas às necessidades dos profissionais.

A aposta na capacidade industrial própria representa uma mudança importante na estratégia da empresa, que procura ganhar autonomia produtiva e competir com equipamentos de marcas internacionais já estabelecidas no mercado. "Este investimento permite-nos apostar na inovação, desenvolver soluções adaptadas às necessidades do mercado e reforçar a nossa autonomia produtiva", afirma José Ramos, CEO da ECIMSTAL.

A oferta mantém também uma forte componente de representação de marcas nacionais e internacionais, procurando responder a negócios de diferentes dimensões. Das padarias tradicionais aos grandes grupos industriais, a empresa pretende disponibilizar equipamentos que conciliem produtividade, qualidade e eficiência.

A ECIMSTAL está já presente em mais de seis países, com representações no Peru, Moçambique, Camarões, Suíça e Reino Unido, entre outros mercados. Uma presença externa que acompanha o desenvolvimento da marca e a ambição de alargar a sua implantação internacional.

Na EXPOALIMENTA, a empresa procura reforçar relações comerciais, chegar a novos clientes e identificar oportunidades de parceria. A eficiência energética, a otimização dos processos e a adaptação dos equipamentos às necessidades de cada negócio estão entre as tendências que acompanha de perto.

"O nosso objetivo é disponibilizar equipamentos e soluções adequados a diferentes dimensões e realidades de negócio", sublinha José Ramos.

A combinação entre fabrico próprio, representação de marcas de referência e acompanhamento próximo dos clientes sustenta a estratégia da ECIMSTAL, que procura afirmar-se como parceiro dos profissionais numa fase de transformação dos setores da padaria e da pastelaria.

Erpídio aposta na química para conquistar a indústria alimentar

Empresa destaca o óleo mineral ERMOIL M05 e apresenta a sua capacidade de desenvolver formulações e produtos de marca própria, reforçando a aposta em soluções técnicas à medida da indústria.



A Erpídio Químicos leva à EXPOALIMENTA uma proposta que cruza matérias-primas, conhecimento técnico e desenvolvimento de produtos à medida. Entre os destaques da participação está o ERMOIL M05, um óleo mineral branco altamente refinado, com aplicações na indústria alimentar, nomeadamente na proteção de superfícies de madeira e bambu em contacto com alimentos e na lubrificação de equipamentos.

O produto pode ainda ser utilizado como matéria-prima nas indústrias cosmética e farmacêutica. A versatilidade é um dos argumentos que a empresa pretende colocar em evidência junto dos profissionais que visitam a feira.

A par do ERMOIL M05, a Erpídio apresenta o seu portefólio de matérias-primas, soluções de higiene e desinfeção e produtos para manutenção industrial. Há, contudo, outra área que merece particular atenção, o desenvolvimento e produção de artigos de marca própria, uma resposta dirigida às empresas que procuram lançar produtos com identidade própria.

"Queremos demonstrar que a Erpídio vai além do fornecimento de produtos químicos, posicionando-se como um parceiro técnico capaz de acompanhar os clientes desde a identificação de uma necessidade até ao desenvolvimento de uma solução personalizada", explica Joana Couto, responsável pelas áreas técnica e de inovação.

É precisamente nesta capacidade de adaptação que a empresa procura diferenciar-se. A equipa reúne farmacêuticos, químicos e engenheiros de várias especialidades, uma combinação que permite acompanhar projetos desde a investigação e conceção das formulações até à produção.

"As melhores soluções nascem de uma compreensão aprofundada das necessidades de quem as utiliza", sublinha a responsável.

A qualidade e a segurança fazem igualmente parte desta estratégia. A Erpídio possui certificação NP EN ISO 9001:2015 e segue os requisitos do sistema SQAS/ESAD, reforçando o compromisso com processos rigorosos e práticas responsáveis.

Na EXPOALIMENTA, a empresa procura estabelecer contactos com responsáveis de produção, qualidade, manutenção e compras. O propósito é abrir caminho a novas parcerias e projetos industriais. "Da ideia à fórmula. Da fórmula ao mercado." É esta a filosofia que orienta a sua aposta no desenvolvimento de soluções químicas em Portugal.

FLOWTECH QUER DAR ÀS FÁBRICAS O CONTROLO DOS CUSTOS EM TEMPO REAL



Empresa apresenta o Flow M e o projeto MESsIA, soluções que cruzam gestão industrial e inteligência artificial para ajudar as empresas agroalimentares a controlar custos e reduzir desperdícios.

Saber quanto custa realmente produzir cada produto, acompanhar os custos em tempo real e tomar decisões com base em dados. É esta a proposta que a FlowTech leva à EXPOALIMENTA, onde apresenta o Flow M, um sistema de execução da produção (MES) desenvolvido especificamente para a indústria agroalimentar, e o projeto MESsIA, que introduz inteligência artificial na gestão industrial.

A principal aposta está na capacidade de calcular o custo industrial real ao nível de cada processo, uma funcionalidade que a empresa considera diferenciadora face aos sistemas MES tradicionais. A informação permite às fábricas perceber onde gastam mais, identificar ineficiências e agir sobre as margens, num setor onde os custos e a pressão sobre os preços deixam pouca margem para erros.

"O nosso trabalho é 80% consultoria e 20% tecnologia", explica João Nogueira, Business Developer da FlowTech. A abordagem começa no terreno, com o diagnóstico da realidade de cada unidade industrial, antes de avançar para a implementação das soluções.

Outra das novidades é o MESsIA, projeto desenvolvido em colaboração com o INESC TEC e seis empresas-piloto, que procura levar a inteligência artificial para o quotidiano das fábricas portuguesas. A iniciativa reforça a aposta numa produção mais informada, com menos desperdício e menor dependência de processos manuais e papel.

A tecnologia permite ainda apoiar o cumprimento de requisitos de segurança alimentar e rastreabilidade, incluindo normas como o IFS e o HACCP.

Na EXPOALIMENTA, a FlowTech procura chegar sobretudo a administradores de PME agroalimentares e responsáveis de produção e qualidade. O contacto direto é determinante para uma empresa que privilegia o acompanhamento próximo dos clientes.

"A digitalização da produção deixou de ser opcional", defende João Nogueira. A proposta passa por ajudar a indústria alimentar a conhecer melhor os processos e a transformar informação em decisões com impacto real no negócio.

FRUTOS DO OESTE QUER CONQUISTAR O MERCADO NACIONAL

Na estreia na EXPOALIMENTA, a empresa familiar leva uma seleção de frutos secos e produtos saudáveis, procurando reforçar a notoriedade da marca e chegar a novos clientes, sobretudo no Norte.





Com mais de 60 anos de atividade e uma gama que ultrapassa os 100 produtos, os Frutos do Oeste querem ganhar espaço no mercado nacional. A estreia na EXPOALIMENTA marca um novo passo nessa estratégia de expansão, com a empresa a aproveitar o certame para apresentar a sua oferta e estabelecer contactos com potenciais clientes e parceiros.

Entre os produtos em destaque estão algumas das referências mais procuradas pelos consumidores, como a tâmara medjool, o caju torrado e a amêndoa torrada. Uma seleção que espelha também a evolução de um negócio familiar que começou com pevides, amendoins e tremoços e que hoje acompanha a crescente procura por alternativas alimentares associadas a hábitos de consumo mais saudáveis.

"A nossa empresa é a prova disso, existe há mais de 60 anos e tem nesta altura mais de 100 produtos", explica Eduarda Santos, da Frutos do Oeste.

A transformação da oferta acompanha as mudanças no mercado. Além dos frutos secos tradicionais, a empresa disponibiliza atualmente sementes, farinhas e frutos desidratados, procurando responder a consumidores cada vez mais atentos à diversidade e às características dos produtos que compram.

A participação na feira assume particular importância por acontecer no Norte, uma região onde a empresa pretende reforçar a sua presença comercial. É também a primeira vez que os Frutos do Oeste expõem num certame profissional, numa altura em que procuram dar maior visibilidade à marca.

"Estar presente é ser falado, esse é um dos grandes objetivos atuais", afirma Eduarda Santos. "Queremos ser uma referência a nível nacional no nosso setor. Queremos que quando se fale de frutos secos, se fale dos Frutos do Oeste."

O balanço vai ser feito através dos contactos estabelecidos, das reuniões realizadas e das parcerias que possam nascer. Para já, a prioridade passa por chegar a novos mercados e dar a conhecer uma gama que cresceu ao ritmo dos hábitos de consumo.

GREENYELLOW QUER REDUZIR A FATURA ENERGÉTICA DA INDÚSTRIA ALIMENTAR

Empresa apresenta soluções de energia solar, armazenamento em baterias e eletrificação industrial para ajudar os produtores alimentares a cortar custos e acelerar a descarbonização.





A energia pesa cada vez mais nas contas da indústria alimentar. A GreenYellow Portugal apresenta-se na EXPOALIMENTA com uma proposta centrada na redução dos custos energéticos e na descarbonização das unidades industriais. A empresa dá a conhecer soluções que cruzam produção solar para autoconsumo, eficiência energética, eletrificação de processos e armazenamento de energia em baterias.

A estratégia passa por combinar diferentes tecnologias, ajustando a produção e o consumo de eletricidade às necessidades de cada fábrica. Uma abordagem que permite às empresas ganhar margem de manobra na gestão energética, num setor particularmente exposto à volatilidade dos preços e ao peso das utilidades nos custos de produção.

"Esta abordagem contribui para reduzir custos, reforçar a competitividade e acelerar a descarbonização", afirma José Miguel Weinberg, Sales Director da GreenYellow Portugal.

A indústria alimentar é um dos mercados prioritários da empresa, tanto em Portugal como no contexto europeu. A intensidade energética dos processos de produção e transformação abre oportunidades para investimentos em soluções renováveis e de eficiência. A GreenYellow já desenvolve projetos neste segmento em Portugal e quer aproveitar a feira para aprofundar a relação com responsáveis industriais, gestores de operações e decisores financeiros.

Outro dos destaques é a flexibilidade energética. A integração de baterias e produção renovável permite adaptar melhor a utilização da energia às necessidades operacionais, reduzindo a dependência da rede e aproveitando a disponibilidade de eletricidade produzida localmente.

A empresa procura também contrariar a ideia de que a descarbonização pertence apenas ao futuro. "A descarbonização já não é apenas uma visão de futuro, mas uma realidade que está a ser implementada por um número crescente de empresas", sublinha José Miguel Weinberg.

Na primeira participação na EXPOALIMENTA, a GreenYellow pretende reforçar o posicionamento como parceira energética da indústria alimentar e identificar novos projetos. O desafio é transformar a transição energética numa vantagem competitiva para quem produz.





HORNOS HBE REFORÇA APOSTA NA EFICIÊNCIA INDUSTRIAL

Empresa leva à EXPOALIMENTA soluções orientadas para a otimização dos processos produtivos, com foco na eficiência energética, automatização e fiabilidade dos equipamentos.

A eficiência energética e a otimização dos processos produtivos estão no centro da estratégia que a Hornos HBE apresenta na EXPOALIMENTA. A empresa procura reforçar a presença junto da indústria alimentar, dando a conhecer soluções industriais que respondem às exigências de produção, qualidade e fiabilidade de um setor cada vez mais pressionado para produzir melhor e com menos recursos.

A aposta passa por equipamentos capazes de acompanhar as necessidades específicas de cada cliente, com especial atenção à consistência dos resultados e ao desempenho das operações. A automatização e a eficiência energética são duas das tendências que marcam esta evolução e às quais a Hornos HBE procura dar resposta.

"Procuramos desenvolver soluções que respondam às necessidades reais da indústria alimentar, combinando tecnologia, fiabilidade e eficiência", explica a empresa, que identifica na melhoria dos equipamentos e dos processos produtivos um dos principais motores de desenvolvimento do setor.

A participação na feira representa também uma oportunidade para consolidar relações comerciais e chegar a novos potenciais clientes. O contacto presencial assume particular importância numa atividade em que as características de cada instalação e os objetivos de produção exigem respostas ajustadas.

"A EXPOALIMENTA permite-nos ouvir os clientes, compreender melhor as suas necessidades e trocar conhecimentos com decisores, fabricantes e outros agentes da indústria", refere a Hornos HBE.

A empresa valoriza igualmente a possibilidade de transformar conversas iniciadas durante o certame em projetos concretos. Nesse sentido, o retorno da presença não se mede apenas pelo número de visitantes ou contactos recolhidos, mas sobretudo pela qualidade das oportunidades e pela sua evolução nos meses seguintes.

Num mercado onde a competitividade depende cada vez mais do controlo dos processos e da regularidade da produção, a Hornos HBE quer afirmar-se como um parceiro próximo dos profissionais. "O contacto direto continua a ser fundamental para construir confiança, identificar oportunidades e desenvolver relações de negócio sustentáveis", sublinha a empresa.

LEANPIO APOSTA EM REDUZIR ATÉ 90% O VOLUME DE RESÍDUOS

Empresa apresenta equipamentos de compactação, sistemas de recolha e compostores industriais para ajudar a indústria alimentar a reduzir custos, otimizar recursos e minimizar o impacto ambiental.



Reduzir o volume de resíduos até 90%, libertar espaço nas instalações e cortar custos de operação. É com esta proposta que a LEANpio chega à EXPOALIMENTA, onde apresenta um conjunto de soluções para tornar a gestão de resíduos na indústria alimentar mais eficiente e sustentável.

Entre os equipamentos em destaque estão os sistemas de compactação, que transformam os resíduos em fardos de menor dimensão, as soluções Longopac, baseadas num sistema de saco contínuo que facilita a recolha e separação de materiais, e os compostores industriais, destinados à transformação de resíduos orgânicos em composto.



A aposta parte de uma ideia simples, mas com impacto direto na operação das empresas. "Mais eficiência, menos impacto", resume a filosofia da LEANpio, que procura aproximar a rentabilidade económica das preocupações ambientais.

Num setor onde os custos de produção, a utilização de recursos e a gestão de desperdícios pesam cada vez mais, a empresa defende que há margem para melhorar processos que, muitas vezes, continuam a consumir tempo e espaço desnecessariamente. "Acreditamos que existe sempre uma forma melhor de fazer as coisas e que a melhoria contínua deve fazer parte da cultura das empresas", afirma a empresa.

A abordagem passa também por conhecer cada instalação antes de propor equipamentos. A LEANpio privilegia uma primeira visita ao local para avaliar necessidades, limitações e volumes de resíduos. "Queremos conhecer de perto a realidade de cada empresa", sublinha.

Na EXPOALIMENTA, o objetivo é reforçar a presença no mercado português, estabelecer contactos com responsáveis de produção e decisores e identificar novas oportunidades de colaboração.

A empresa quer ajudar a integrar a melhoria contínua na cultura das organizações, lembrando que "a eficiência operacional, a redução de custos e a responsabilidade ambiental não são objetivos independentes".



MATHOS LANÇA NOVO MOLHO PARA ACOMPANHAR A PROCURA POR LEITÃO

Empresa estreia-se na EXPOALIMENTA com um novo formato de molho para leitão e reforça a aposta em receitas à medida, inovação e soluções adaptadas à indústria alimentar.

A tradição do leitão assado ganha uma nova apresentação na MATHOS. A empresa leva à EXPOALIMENTA um novo molho para leitão, agora num formato de 260 gramas, mais prático do que a embalagem de 500 gramas, e prepara também a sua disponibilização em saquetas destinadas às cuvetes de leitão pronto a consumir, às churrascarias e ao take-away.

A novidade acompanha a mudança nos hábitos de consumo, com o leitão a ganhar espaço para lá das épocas festivas. "Procuramos aliar tradição, sabor e conveniência, oferecendo ao consumidor uma solução prática e adaptada às atuais necessidades do mercado", explica Maria Alves Teixeira, responsável comercial da MATHOS.

A estreia na feira do Porto representa também um momento importante para a Matos Indústria e Comércio Alimentar, fundada em 1991 e recentemente instalada no Norte. A empresa quer dar visibilidade à experiência acumulada no fabrico de molhos e temperos e apresentar a gama própria MATHOS, sem perder de vista a indústria cárnica, um dos seus mercados de referência.

A capacidade de desenvolver produtos à medida é outra das apostas. A empresa trabalha na criação de receitas específicas e na reformulação de produtos existentes, tendo em conta as exigências dos canais de retalho, restauração, Cash & Carry e B2B. Entre as prioridades estão as formulações clean label, a redução de sal e a origem dos ingredientes.

"A nossa capacidade de inovação e a agilidade no desenvolvimento de soluções à medida de cada cliente" são, nas palavras de Maria Alves Teixeira, algumas das principais vantagens competitivas da empresa.

Na EXPOALIMENTA, a MATHOS procura ainda identificar oportunidades relacionadas com novas embalagens, sobretudo ao nível da reciclabilidade e praticidade, e equipamentos mais eficientes. O objetivo passa por reforçar a notoriedade da marca e estabelecer novas parcerias. "Queremos transmitir ao mercado não só a nossa experiência e know-how enquanto fabricantes, mas também a nossa capacidade de acompanhar as necessidades dos clientes", conclui a responsável.

Movyng aproxima o aluguer automóvel das empresas

Empresa leva à EXPOALIMENTA soluções de aluguer de viaturas de passageiros e comerciais, com modalidades flexíveis de curta, média e longa duração, dirigidas às necessidades da indústria alimentar.



A mobilidade é uma peça decisiva no funcionamento de muitas empresas, sobretudo num setor onde as deslocações de equipas, o transporte e a distribuição fazem parte da rotina. A Movyng marca presença na EXPOALIMENTA com uma oferta de aluguer automóvel pensada para responder a diferentes realidades empresariais.

A empresa coloca em destaque duas áreas de negócio, as viaturas de passageiros e as comerciais, disponibilizadas através de modalidades de curta, média e longa duração. A ideia passa por encontrar a solução adequada a cada operação, sem obrigar as empresas a compromissos desajustados às suas necessidades.

"O foco está em encontrar a viatura e o período de utilização adequados, com flexibilidade e acompanhamento próximo", explica Carlos Costa, director-geral da Movyng.

A participação na feira representa uma oportunidade para chegar a novos clientes e contactar diretamente com profissionais que lidam diariamente com desafios de mobilidade. Gestores, responsáveis de compras e equipas operacionais são interlocutores importantes para perceber que tipo de viatura procuram, durante quanto tempo e para que finalidade.



"Essa compreensão é essencial para propor uma solução adequada", sublinha o responsável.

Num mercado em que a atividade das empresas pode oscilar ao longo do ano, a flexibilidade do aluguer ganha particular relevância. Há projetos com necessidades temporárias, períodos de maior distribuição ou equipas que exigem soluções de transporte específicas. A Movyng procura responder a esses cenários com uma oferta ajustável.

Com mais de 30 anos de experiência no mercado de aluguer automóvel, a empresa aposta também na proximidade como fator diferenciador. "Entendemos a inovação também como a capacidade de tornar a resposta mais simples, flexível e próxima", afirma Carlos Costa.

Na EXPOALIMENTA, o objetivo é transformar conversas em oportunidades comerciais. "A feira é um ponto de encontro; o nosso objetivo é que seja também o início de novas colaborações", conclui.

MULTIMAC USA TECNOLOGIA PARA SIMPLIFICAR A GESTÃO DOS NEGÓCIOS

Na estreia na EXPOALIMENTA, a empresa apresenta soluções de automação, faturação, gestão de numerário e impressão, com o foco na eficiência das operações e na experiência do cliente.

Digitalizar operações, reduzir tarefas repetitivas e tornar a gestão diária mais simples. É esta a aposta da Multimac Hito Innovation na estreia na EXPOALIMENTA, onde apresenta um conjunto de soluções tecnológicas dirigidas à indústria alimentar, restauração e retalho.

A oferta percorre diferentes áreas do negócio, dos sistemas POS e software de faturação à gestão automática de numerário, passando pelos gestores de senhas e monitores de cozinha, que permitem acompanhar os pedidos e organizar o serviço. A empresa leva ainda soluções de impressão profissional Sharp e equipamentos Epson para impressão de etiquetas a cores, além de produtos de publicidade e comunicação visual.

"Queremos mostrar como estas soluções podem responder a diferentes necessidades do mesmo negócio, desde o funcionamento interno até à experiência do cliente", explica Mariana Raposo, gestora de Marketing da empresa.

A aposta acompanha uma transformação que já se faz sentir no setor. A digitalização dos processos, a automatização de tarefas e a utilização mais eficiente da informação de gestão ganham espaço nas empresas, pressionadas pela necessidade de controlar custos e melhorar a produtividade.

Para a Multimac, a tecnologia só faz sentido quando responde a problemas concretos. "A inovação ganha valor quando é utilizada e traz melhorias à operação", sublinha Mariana Raposo.

Com atividade desde 1977, a empresa procura também afirmar-se como parceira tecnológica, assegurando o acompanhamento dos projetos desde a escolha dos equipamentos e software até à implementação e assistência técnica.

A participação na feira serve, por isso, para estabelecer contactos com potenciais clientes e parceiros. "Uma demonstração ou uma conversa pode ser o ponto de partida para uma visita técnica, uma proposta ou um projeto mais abrangente", afirma a responsável.

A Multimac estreia-se agora na EXPOALIMENTA com a expectativa de transformar o contacto direto em novas oportunidades de negócio.







PAPINOX APOSTA NA ENGENHARIA PRÓPRIA PARA MODERNIZAR A INDÚSTRIA ALIMENTAR

Empresa leva soluções integradas de processamento, transporte e embalamento à EXPOALIMENTA, reforçando a aposta na automatização e nos projetos à medida.

A modernização da indústria alimentar passa cada vez mais pela automatização, eficiência e segurança dos processos. A Papinox coloca o foco da participação na EXPOALIMENTA, onde apresenta soluções integradas de processamento, transporte e embalamento para diferentes segmentos da indústria.

Paulo Plácido, CEO da empresa, destaca a aposta em projetos completos, dirigidos aos setores das carnes, peixe, aves e hortícolas. As propostas incluem equipamentos, sistemas de transporte adaptados a cada instalação e soluções de embalamento concebidas para responder às exigências de higiene e conservação. "Mostramos que acompanhamos o cliente desde o projeto até à assistência técnica", sublinha.

A presença no certame serve também para reforçar a proximidade com os profissionais e decisores do setor. Um contacto que, garante o responsável, continua a fazer a diferença. "O contacto direto continua a ser insubstituível no nosso setor." É neste diálogo que a empresa identifica necessidades concretas e abre caminho a novos projetos.

A automatização, a redução da intervenção manual, a eficiência energética e a diminuição do desperdício estão entre as tendências que orientam o desenvolvimento da Papinox. A empresa aposta na engenharia e no fabrico próprios, com capacidade de corte a laser, quinagem e soldadura especializada, conjugados com tecnologias de marcas internacionais.

Portugal, Espanha e Angola são os três mercados onde a empresa consolida a sua presença. A experiência de edições anteriores também pesa na decisão de regressar. "Das edições anteriores saíram contactos que evoluíram para projetos de automatização e para instalações completas", revela Paulo Plácido.

Na feira, a Papinox procura mostrar aquilo que considera ser uma das suas principais vantagens competitivas, a capacidade de transformar necessidades industriais em soluções à medida. "Cada conversa qualificada pode transformar-se numa encomenda ou numa parceria", resume o CEO.

PROGRAMA

DECORHOTEL / EXPOALIMENTA / EXPOCARNE

EXPONOR, Matosinhos, Porto – 4 a 6 de novembro, 2026

COM PATROCÍNIO DE:

Crédito Agrícola

4 NOV. (quarta-feira)

AUDITÓRIO PRINCIPAL DECORHOTEL & EXPOALIMENTA

10h45 - 12h00: Seminário ADHP – Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal & DIRHOTEL
Tema: **Turismo de Portas Abertas: Como integrar o Turismo na vida das cidades**

10h45: Welcome drink
11h00: Início dos trabalhos
13h00: Encerramento

Moderação: **João Figueira**
Director of Operations and Business Development, Grupo AHM

Oradores:


Bruno Miranda
Cluster General Manager do Sé Catedral Hotel, Arts Hotel e The 6th Bridge by Hilton


Sérgio Cambas, CEO
Espaço CEO da Prumo Corporate / Cervejarias Brasão


Eng.º Pedro Mesquita de Sousa
Vogal da comissão executiva da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal


Dr. Nuno Cruz
Presidente da União de Freguesias do Centro Histórico do Porto

14h45 - 17h00: Seminário Espaço de Arquitectura
Tema: **O Futuro da Hotelaria – A visão da Arquitetura, do Design e da Operação**

14h45: Welcome drink
15h00: Início dos trabalhos
17h00: Encerramento

Moderação: **Helder Nascimento, CEO**
Espaço Arquitectura

Oradores:


Nini Andrade Silva, Owner & Founder
Atelier Nini Andrade Silva


Carvalho Araújo
Arquiteto


Joana Soeiro
Diretora de TI - Discovery Hotel Management

17h00 - 19h00: Seminário AIMMP – Associação das Indústrias de Madeira e Mobiliário de Portugal - Conferência Inter Wood & Furniture
Tema: **Made in Portugal – Valor(es) da Indústria da Madeira e Mobiliário**

16h45: Welcome drink
17h00: Início dos trabalhos
18h50: Encerramento

Com a participação de:


Rita Pacheco
Diretora Executiva da APacheco e Presidente da Associação Empresarial de Paços de Ferreira (AEPF)


Vítor Poças
Presidente da AIMMP - Associação das Indústrias de Madeira e Mobiliário de Portugal, Representante da AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

5 NOV. (quinta-feira)

AUDITÓRIO PRINCIPAL DECORHOTEL & EXPOALIMENTA

10h30 - 12h00: Seminário iAlimentar
Tema: **IALIMENTAR TALK 2026 - DA PRODUÇÃO À TRANSFORMAÇÃO: COMPETITIVIDADE, INOVAÇÃO E MERCADO**

10h00: Início dos trabalhos
12h00: Encerramento

Moderação: **Joana Peres**
Diretora Editorial da Revista iAlimentar

Oradores:


Graça Mariano
Diretora Executiva – APIC


Dora Gaspar
Diretora Geral do TECMEAT


Nuno Correia
CEO da Maporal e da Agrupalto / Presidente da Bolsa do Porco


Dina Lopes
Diretora de Investigação e Inovação da CONSULAI


Manuel Saraiva
Chief Revenue Officer da BRAINR

14h45 - 17h00: Seminário Crédito Agricola, com participação dos convidados: L. A.I., Savearth e OWLLYO.COM
Tema: **Inovação que transforma negócios – Tecnologia, sustentabilidade e soluções para o futuro da Hotelaria, Restauração e Turismo**

14h45: Welcome drink
15h00: Boas-Vindas com **João Cruz** - Crédito Agrícola
15h10: Soluções de Negócio & Sustentabilidade / CA Empresas
com **Leonardo Cruz** - Crédito Agrícola
15h30: Gestão inteligente de desperdício alimentar para a Hotelaria, Restauração e Turismo com **Francisco Pais de Sousa** - L.AI
16h00: Transformar ESG em GOP com **João Machado** - Savearth
16h30: Operação Inteligente: tecnologia que simplifica a gestão hoteleira
com **Ana Sofia Castelo** - OWLLYO.COM
17h00: Encerramento pelo Crédito Agrícola

Oradores:


João Cruz
Direção de Gestão de Negócio Empresas – Crédito Agrícola


Leonardo Cruz
Direção de Gestão de Negócio Empresas – Crédito Agrícola


Francisco Pais de Sousa
Co-Fundador – L.AI


João Machado
CEO & Founder - Savearth


Ana Sofia Castelo
Head of Growth and Partnerships – OWLLYO.COM

6 NOV. (sexta-feira)

AUDITÓRIO PRINCIPAL DECORHOTEL & EXPOALIMENTA

10h30 - 12h30: Seminário Associação Portuguesa dos Industriais de Carne (APIC) com a parceria da PortugalFoods [Associação do setor agroalimentar português] e da Direção Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV)
Tema: **O que é necessário para poder exportar carne?**

10h30: Welcome drink
10h45: Sessão de Abertura / Boas-vindas
Graça Mariano - APIC
Teresa Carvalho - PortugalFoods
11h00: A Inovação no Setor Cárneo como Vantagem Competitiva para os Mercados Globais
Teresa Carvalho - Coordenadora Knowledge Division – PortugalFoods
11h30: Procedimentos e Requisitos para a Exportação de Produtos Cárneos
Henrique Carvalho - Chefe de Divisão de Internacionalização e Mercados - DGAV
12h00: Debate
12h30: Sessão de Encerramento


Henrique Carvalho
Chefe de Divisão de Internacionalização e Mercados DGAV


Teresa Carvalho
Coordenadora PortugalFoods


Graça Mariano
Diretora Executiva APIC

Debate patrocinado por:

14h30 - 16h30: Debate Anteprojectos: IA na Hotelaria
Tema: **Vamos substituir pessoas ou libertá-las para fazer aquilo que as máquinas não conseguem?**

14h30: Welcome drink
14h45: Início dos trabalhos
16h00: Encerramento

Moderação: **Ângela Leitão**
Diretora da Revista Anteprojectos

Oradores:


Jorge Marques
Professor Associado no Departamento de Turismo, Património e Cultura – Universidade Portucalense, Porto


Rafael Constantino Bugia
Fundador – Conbulda Intelligence Lab


Rita Marques
Comissão Executiva – Pestana Hotel Group


Bárbara Cardoso
Marketing – Cleanbots

16h30 - 18h30: Seminário UNIPVC – Universidade Politécnica de Viana do Castelo: DemoDays – Tecnologias IPVC
Aromantiox / Basssica Plus / Ergosafe