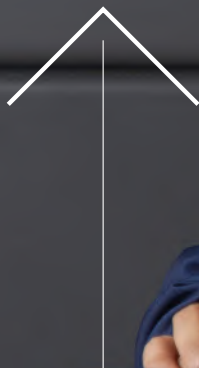


# Forbes

ESPECIAL  
IMOBILIÁRIO DE LUXO

- OVERVIEW DO SECTOR
- PORTUGAL NO TOP RESIDENCIAL DE LUXO
- REABILITAÇÃO HISTÓRICA DO MOSTEIRO DE ALCobaça
- O EDÍFICIO BOLO DE JOANA VASCONCELOS



**OVIDIO RODRIGUES**  
EMPRESÁRIO NA ÁREA DO IMOBILIÁRIO

# O ADN DA EXCLUSIVIDADE

# Forbes ESPECIAL IMOBILIÁRIO DE LUXO



## Ovidio Rodrigues

Levar a marca Ovidio Rodrigues ao topo do imobiliário nacional e internacional no segmento do imobiliário de luxo, mantendo o ADN, é ambição que move o fundador da empresa com o mesmo nome. [pág. 10](#)

03 **EDITORIAL**  
**Um destino de luxo**

04 **RADIOGRAFIA**  
**Imobiliário premium**  
Face às medidas do pacote Mais Habitação, os investidores assustaram-se, mas estão a regressar, sobretudo os norte-americanos.

10 **ENTREVISTA**  
**Ovidio Rodrigues**  
A empresa de Ovidio Rodrigues registou números recorde em 2022. Agora, pretende consolidar a marca no segmento de luxo.

19 **OPINIÃO**  
**O dilema da habitação jovem: será Portugal um país para as novas gerações?**  
Nuno Garcia, diretor-geral da Gesconsult.

28 **PRÉMIO**  
**Projeto Rodrigo da Fonseca Prime Residences**

O projeto recebeu uma distinção na edição dos Prémios SIL 2023 na categoria Reabilitação Urbana – Habitação.

30 **RANKING**  
**Portugal no top mundial do sector residencial de luxo**

O *The Wealth Report* da Knight Frank coloca o País como um dos spots de imobiliário premium e de luxo mais apetecíveis.

34 **OBJETO DE DESEJO**  
**Bolo de Noiva**  
Joana Vasconcelos concebeu uma espécie de castelo que se assemelha também a um bolo de casamento, com quatro andares.

32

## REABILITAÇÃO

### Mosteiro de Alcobaça

O projeto de cinco estrelas do Grupo Visabeira foi premiado pela sua complexidade e investimento de 24,5 milhões de euros.




## Um destino de luxo

**N**os últimos anos Portugal tem-se destacado como destino de eleição para algumas caras famosas que aqui investiram em imobiliário e fixaram residência. A atriz Monica Bellucci, o designer Philippe Starck, Garrett McNamara e o não menos conhecido Christian Louboutin são alguns desses nomes que assumiram que o País já não é apenas um lugar para visitar, mas é também um lugar para viver. A localização privilegiada na costa atlântica, o clima ameno, a gastronomia, a tranquilidade e os níveis de segurança são alguns dos atributos que contribuem para esta realidade.

Num mundo em que trabalhar numa grande empresa não significa obrigatoriamente viver no país de origem do empregador, Portugal tem recebido pessoas de diferentes nacionalidades e profissões, que escolheram o país como a sua casa permanente ou temporária.

O resultado é que o sector do imobiliário teve de se reinventar e dar resposta à altura destes novos clientes que estão habituados a uma oferta de alto nível. Um cenário que tem contribuído para que o segmento de imobiliário de luxo continue numa curva ascendente e a praticar preços que não estão ao alcance de todas as carteiras, sobretudo porque o valor médio das transações ascende a 1 milhão de euros.

O investimento em imobiliário de luxo em Portugal mantém o crescimento, com os investidores internacionais a dominar a procura como se conclui na radiografia que se faz a este segmento. Os números divulgados pelas consultoras mantêm, para já, os norte-americanos como os que mais investem no imobiliário de luxo no País. O estudo *The Wealth Report*, da Knight Frank, que avalia as tendências e perspetivas do mercado imobiliário de luxo mundial, coloca o País entre as localizações apetecíveis para os investidores e destaca as zonas do Algarve, Porto e Lisboa como as mais atrativas.

Ainda que as recentes alterações às leis da habitação e as mexidas no regime dos Vistos Gold possam ter criado alguma incerteza no mercado, a verdade é que o clima de confiança no sector imobiliário retomou o fôlego. A instalação de centros tecnológicos em Portugal de empresas estrangeiras promete continuar a trazer novos clientes quer sejam da geração *millennial* ou profissionais que procuram imóveis com tipologias maiores a contar com a instalação das famílias no País. À boleia deste cenário, está o crescimento dos colégios internacionais que abrem portas e acabam por ser também um chamariz para os investidores escolherem a cidade onde se pretende canalizar investimento. 

**EDITOR/PROPRIETÁRIO**

**Emerald Europe**

Avenida da Liberdade, 245, 3.º – 1250-143 Lisboa  
N.º Contribuinte: 515 193 879  
Capital Social: 10 000,00 Euros

**CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO**

**N'Gunu Tiny** (Presidente)

**Cristiana de Nóbrega** (Administradora Executiva)  
**Raúl Bragança Neto** (Administrador Executivo)

**SITE**

**www.forbespt.com**

**REDAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇOS COMERCIAIS**

Tagus Park – Edifício Tecnologia, 4.1, 71 a 74, 2740-122 Porto Salvo  
geral@forbespt.com | finanças@forbespt.com

**DIRETORA EDITORIAL**

**Nilza Rodrigues**

nilza.rodrigues@forbespt.com

**EDITORIA EXECUTIVA**

**Dírcia Lopes**

dircia.lopes@forbespt.com

**COLABORAM NESTA EDIÇÃO**

**Alexandra Silveira, Francisco de Andrade,  
Helena C. Peralta, Paulo Marmé, Rodolfo Alexandre Reis,  
Sita Sebastião e Victor Machado**  
Revisão: Rui Gouveia Tradução: Carlos Tomé

**DESIGN**

**Fernando Dias, Pedro Guedes**

**DIREÇÃO DE ESTRATÉGIA E NEGÓCIO**

**Mafalda Campos Forte** (Diretora)

**DIREÇÃO COMERCIAL E DE EVENTOS**

**Cláudia Sousa** (Diretora) **Alexandra Berger,**

**Ana Catarino, Cristina Marques,  
Elsa Soares, Isabel Silva**

Contacto: comercial@medianove.com

**DIREITOS INTERNACIONAIS**

**Forbes Media LLC**

A *Forbes Portugal* é uma publicação da Emerald Europe publicada sob o acordo de licenciamento com a Forbes Media LLC

**IMPRESSÃO**

**Lidergraf Sustainable Printing**

Rua do Galhano, 15,  
Estrada Nacional 13  
4480-089 Árvore, Vila do Conde

**TIRAGEM**

**7,5 mil exemplares**

Depósito Legal n.º 473 554/20  
Registo da ERC n.º 126 826

**ESTATUTO**

A revista *Forbes Portugal* é focada no mundo dos negócios e da economia. Mas é mais do que uma publicação que se limita a contar boas histórias sobre empresas e números. A *Forbes Portugal* quer surpreender, inspirar, dar ideias aos leitores. Ideias que possam ser usadas no dia a dia, levá-los a derrubar barreiras e a vencer.

A *Forbes Portugal* está registada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social com o número 126 826, é detida pela empresa Emerald Europe e resulta de um licenciamento da revista norte-americana *Forbes*. O primeiro número da *Forbes Portugal* foi publicado em dezembro de 2015.

O estatuto editorial da *Forbes Portugal* encontra-se publicado na página da Internet [www.forbespt.com](http://www.forbespt.com)



# IMOBILIÁRIO DE LUXO RECUPERA APÓS "SUSTO" COM ANÚNCIO DO GOVERNO

**SECTOR PAROU DURANTE 45 DIAS APÓS AS MEDIDAS DO PACOTE MAIS HABITAÇÃO, MAS OS INVESTIDORES, EM PARTICULAR OS NORTE-AMERICANOS, REGRESSARAM COM FORTE APOSTA EM LISBOA, ALGARVE E PORTO, SOB A "ÂNCORA" DOS COLÉGIOS INTERNACIONAIS.**

TEXTO RODOLFO ALEXANDRE REIS FOTOS GETTY

investimento em imobiliário de luxo em Portugal continua a dar sinais de confiança e estabilidade, com os investidores internacionais a dominarem. Este é pelo menos o sentimento partilhado por David Moura-George, diretor-geral da Athena Advisers Portugal, promotora que se dedica ao segmento de luxo.

“O mercado luso tem estado sempre relativamente bem. Acho que de facto houve um pouco de apreensão a seguir a 16 de fevereiro e à comunicação do Governo, principalmente por causa da questão do arrendamento compulsivo. As pessoas ficaram um pouco assustadas, e alguns dos clientes nossos optaram pela posição de *wait and see*”, refere em declarações à *Forbes Portugal*.

O responsável assume que durante 45 dias o mercado parou totalmente. “Os investidores pararam para perceber o que se estava a passar aqui. E depois, à medida que tudo foi amadurecendo e as pessoas foram percebendo que de facto algumas coisas não iam ser como o Governo dizia, começaram novamente a ganhar confiança. Só que foi péssimo para o mercado”, enfatiza.

Uma das medidas que maior polémica geraram foi o fim dos vistos *gold*, algo que o diretor-geral da promotora de luxo acredita que não terá impacto na hora de investir.

“Muitas pessoas que vêm para Portugal para morar são pessoas que vêm mais por causa do visto de residente não habitual do que pelo Golden Visa, que para essas pessoas era um plano B, era uma primeira etapa. Eles vinham investir no Golden Visa e depois, numa segunda etapa, vinham e mudavam-se para cá e procuravam uma casa. Acho que a questão do Golden Visa não vai mexer muito no mercado”, defende.

Para o responsável, Portugal continua a ser um país seguro para investir e residir, dado que possui características diferenciadoras de outros países.

“Continuamos a ter mais de 300 dias de sol por ano. Os portugueses são pessoas muito simpáticas, falamos todos inglês. É impressionante. Os próprios investidores elogiam a quantidade de pessoas em Portugal que falam inglês e falam bom inglês, dentro de Madrid isso já não acontece. De facto, a maneira como nós recebemos, a facilidade da língua, isso tudo ajuda muito para continuarmos a receber todas estas pessoas que queiram investir e residir aqui neste mercado de luxo”, sublinha.

Com clientes 100% internacionais, David Moura-Georges assume que o principal desafio tem sido encontrar produtos de luxo, principalmente na Área Metropolitana de Lisboa.

“É um mercado onde estamos sempre a receber semanalmente clientes novos, mas estamos com dificuldades em encontrar o produto que eles procuram. O maior



desafio tem sido de facto encontrar produtos para estes segmentos em Lisboa e Cascais, Estoril. O desafio é esse, ter produto variado e com qualidade, a procura está lá, a oferta é que não”, afirma.

Dentro de Lisboa, zonas como o Príncipe Real ou a Avenida da Liberdade são também alvo de procura por parte dos investidores, mas o responsável destaca uma outra região que começa a merecer atenções: a Ericeira. “Já existem pessoas que moram em Cascais ou no Estoril e que vão passar o fim de semana à Ericeira. É uma região que começa a destacar-se e a haver procura para este segmento de luxo”, salienta.

Sem surpresas, o mercado norte-americano continua a ser aquele que maior procura regista no país. “Temos sentido um aumento muito expressivo de investidores dos Estados Unidos. Continuamos a ter alguns clientes brasileiros, alguns clientes ingleses, mas diria que dentro deste segmento o grande destaque vai de facto para os americanos”, sublinha David Moura-Georges.

### ESCOLAS INTERNACIONAIS SÃO “ÂNCORA” PARA INVESTIR

Se as regiões do país que os investidores mais procuram estão definidas, as dimensões das residências são o passo seguinte a ser dado. No caso da Athena Advisors, as tipologias que registam maior procura vão de T3 a T6. “Procuram sempre quartos e áreas mais espaçosas do

que é costume, do que aquelas que nós geralmente oferecemos. E é a isso que de facto os promotores têm de começar a estar mais atentos nestes clientes que vêm para este segmento”, explica o diretor-geral.

Clientes esses que começam a trazer cada vez mais as suas famílias para residir em Portugal. E aqui aparece um novo fator na hora de escolher a região onde pretendem investir: os colégios internacionais.

“São famílias que de facto vêm para viver tanto em Lisboa como no Estoril, em Oeiras ou Carcavelos. Tem havido procura. No fundo, a âncora desta procura são os colégios internacionais. Para muitos dos investidores, o primeiro passo é ver as escolas. Uma outra zona que também tem tido agora nos últimos três meses muita procura é o Restelo. Tem produtos de qualidade, está próximo dos colégios internacionais. No caso da Athena, temos três clientes norte-americanos a procurar residir no Restelo”, realça David Moura-Georges.



### Temos sentido um aumento muito expressivo de investidores dos Estados Unidos.

A Athena Advisors conta atualmente com um *ticket* médio de vendas de 1 milhão de euros e já traçou os objetivos para este ano: aumentar o volume de faturação dos 70 milhões de euros para os 85 milhões de euros.

Apesar de os investidores nacionais no mercado de luxo terem um peso muito residual, a promotora tem como objetivo a médio-longo prazo fazer que os clientes portugueses representem 20% das suas transações.

“Comparativamente com o ano passado, o nosso objetivo neste ano é crescer 20%. Se ficarmos iguais às vendas do ano passado, uma vez que foi um ano em que o Governo nos apanhou de surpresa e criou aí muita instabilidade no mercado. Mas estou confiante de que agora e durante estes meses de junho, julho, agosto e setembro o mercado vai recuperar e vamos conseguir fazer bastantes vendas. É das alturas em que mais temos sucesso de vendas”, explica o responsável.

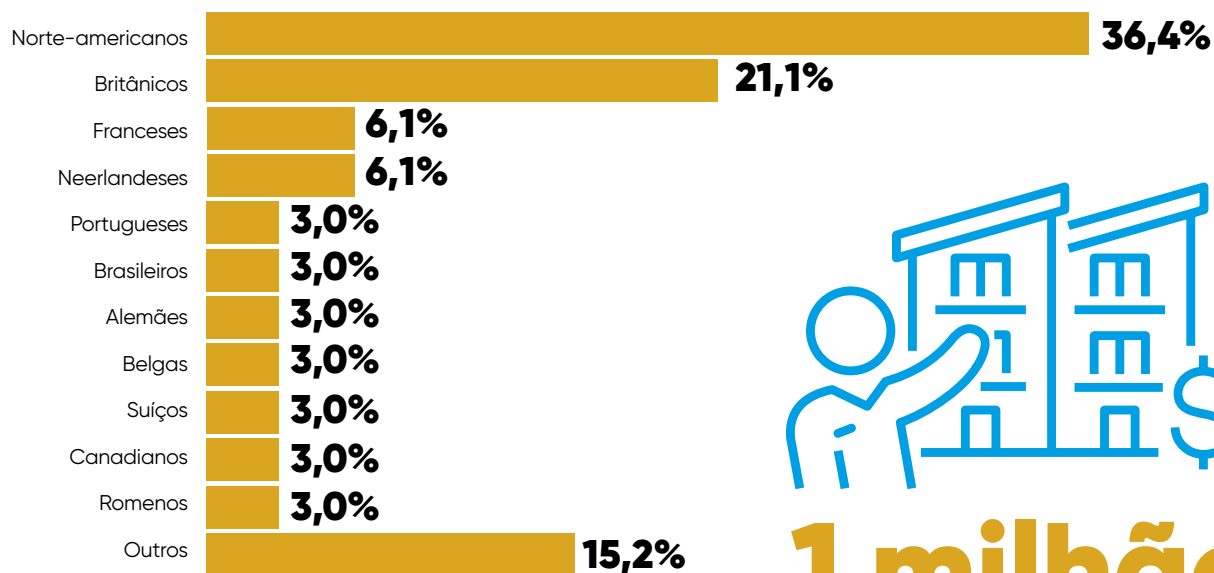
De resto, neste ano a promotora imobiliária de luxo já realizou uma transação no valor de 7 milhões de euros. “Foi um investidor de nacionalidade suíça-americana que comprou um empreendimento novo em Lisboa para vir viver com a família”, refere.



# Segmento de luxo de vento em popa

O investimento em imobiliário de luxo em Portugal mantém a curva ascendente, sendo que os investidores internacionais estão a dominar a procura. Norte-americanos, britânicos e franceses são as nacionalidades que mais procuram o país para investir neste segmento.

## ORIGEM DOS COMPRADORES DE IMOBILIÁRIO DE LUXO NA ATHENA ADVISERS EM 2022:



# 1 milhão

valor médio das transações efetuadas



# 20%

aumento do volume de faturação de **70 para 85 milhões** em 2023



Subida dos preços dos imóveis de luxo:

**Algarve: 15,5%, Porto: 12,7%, Lisboa: 6%**

## PESO DOS PRINCIPAIS TIPOS DE IMÓVEIS NA RE/MAX COLLECTION EM 2022

Volume de Negócios



## TRANSAÇÕES POR DISTRITO EM 2022 DISTRITO (PESO TRANSAÇÕES %)

Lisboa  
**76,6%**

Porto  
**7,3%**

Setúbal  
**5,7%**

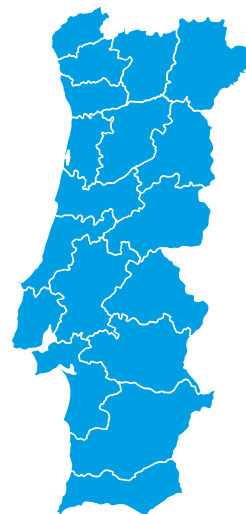
Faro  
**4,2%**

Madeira  
**1,7%**

Açores  
**0,8%**



Aveiro  
**0,8%**



Total do volume de preços na ordem dos **1450 milhões de euros**, relativos a **4821** transações, **99,6%** das quais de compra e venda de imóveis.

## Engel & Volkers

No ano de 2022 foram intermediados bens imobiliários de luxo no valor de **39 mil milhões de euros**, a nível mundial.

Entre janeiro e dezembro de 2022, a Engel & Völkers fechou mais **10%** de transações imobiliárias no segmento mais alto de imóveis de valor superior a **10 milhões de euros**.

Em Portugal, registou em 2022 um volume de negócios de **260 milhões de euros**, representando um crescimento de **52,8%** comparativamente com o ano anterior.

O preço médio das propriedades transacionadas em Portugal ultrapassou os **635 mil euros**, registando uma subida de **24,2%** face ao período homólogo de 2021.





The image features a large, bold, blue 'FF' logo in the upper left corner. The background is a dark, textured wall of grey rectangular blocks, possibly a staircase or a modern architectural wall, with a light blue gradient at the top and bottom of the page.

# VEJO O MERCADO IMOBILIÁRIO NACIONAL RESILIENTE E ATÉ SURPREENDENTE

**OVIDIO RODRIGUES** REGISTOU NÚMEROS RECORDE EM 2022. AGORA, PREPARA-SE PARA CONSOLIDAR A MARCA NO SEGMENTO DE LUXO E ALCANÇAR NÚMEROS AMBICIOSOS, SEM ESQUECER A ORIGEM HUMILDE QUE DESPERTOU A PAIXÃO PELO MUNDO IMOBILIÁRIO.

ENTREVISTA **FORBES STAFF** FOTOS **VICTOR MACHADO**

## O ano de 2022, e tudo indica que 2023 também, foi de excelentes números. Qual a chave deste sucesso?

2022 tornou-se no melhor de sempre para a marca Ovidio Rodrigues. Muito deste sucesso está relacionado com o *rebranding* da minha marca, optando por um *layout* mais sofisticado e luxuoso. Foi também o ano de maior investimento a nível de *marketing*, com valores superiores a 50 mil euros, no qual destaco a parceria com a revista *Forbes*, *outdoors*, rádio e a revista *OR*, que trimestralmente é entregue em mais de 15 mil habitações nos concelhos de Cascais e Lisboa. Mas este sucesso também não seria possível se não mantivesse o ADN de exclusividade e partilha que me acompanha desde o primeiro dia e o pensar sempre em primeiro lugar no cliente e nunca na comissão.

## O que tem tornado Portugal tão atrativo no sector do imobiliário de luxo?

Portugal é atualmente um dos países do mundo mais procurados por investidores e personalidades públicas, quer seja para residir ou simplesmente para ter uma casa de férias. Esta procura encontra-se muito relacionada, principalmente, com a nossa gastronomia, as praias, o melhor clima, o custo de vida baixo comparado com outros países com maior poder de compra, mas principalmente pela segurança. Há quem afirme que Portugal é o paraíso na terra.

## Os parceiros e clientes internacionais são um elemento importante neste crescimento. Como vê o mercado nacional? O interesse aumentou?

Os clientes internacionais, bem como os parceiros, foram e são fundamentais para o contínuo crescimento da marca Ovidio Rodrigues. É também graças ao investimento internacional que o nosso país conseguiu superar os tempos de crise que o assolaram. Hoje, vejo o mercado imobiliário nacional muito resiliente e até surpreendente, pois, ao contrário do que se especulava, o preço de venda dos imóveis no mercado de alto valor e de luxo não registou qualquer quebra. Certas zonas do país, como Cascais ou Algarve, viram mesmo os preços por metro quadrado dos seus imóveis aumentar.

## Qual o perfil mais comum nos clientes que procuram este tipo de investimento?

O perfil dos clientes é muito variado: podemos ter aquele cliente que procura a casa perto da praia ou no campo, que procura ter uma casa sempre que vem a Portugal, um cliente que vê no país o local perfeito para

reformular-se ou mesmo alguém que queira mudar-se porque este país é um dos mais seguros do mundo. Mas também temos aquele cliente investidor, que pretende obter o melhor rendimento e usa o imobiliário português para esse retorno, quer seja no mercado do arrendamento ou mesmo na compra e venda de imóveis. No que respeita à idade, é também variada: podemos encontrar desde um jovem colaborador de uma grande multinacional que trabalha exclusivamente em teletrabalho até alguém de meia-idade que prefere investir no imobiliário português, que, segundo estatísticas, é atualmente um dos países onde a taxa de retorno no investimento é maior. Estas novas realidades vieram equilibrar a média de idades dos clientes internacionais que investem no nosso país. Mas estes perfis de clientes têm coisas em comum: procuram normalmente habitação perto da praia, dos melhores restaurantes, em zonas calmas e com muita paisagem verde, longe dos grandes centros urbanos – uma das razões pelas quais Cascais e Algarve estão no *top* das preferências do investimento internacional.



## Portugal é atualmente um dos países do mundo mais procurados por investidores e personalidades públicas."

### Ainda somos um mercado competitivo para investir em imobiliário?

Apesar de tudo o que tem acontecido no mercado imobiliário em Portugal, quer pelas alterações constantes na leis da habitação, quer nos sucessivos aumentos da Euribor, ainda continuamos a ser um país muito aliciante e competitivo para o investidor internacional. Acredito que menos burocracia e uma construção em altura tornariam Portugal no país número um no mundo para investir, pois são diversas as qualidades que o nosso país oferece.

### Como definiria luxo dentro do mundo imobiliário?

Para mim, luxo não é só uma propriedade com mais de 500 m<sup>2</sup> de área privada, construída com os melhores materiais, situada numa zona *premium* e com vista para o mar. O luxo é experiência. É, por exemplo, usar o jacto

privado ou o helicóptero que tem guardado na habitação e a qualquer hora do dia deslocar-se a uma aldeia do interior do nosso país para jantar numa "tasca" onde se faz o melhor prato da região. Para o verdadeiro investidor de luxo, o problema não é o custo da experiência, mas sim, como realizar a mesma. Como referi no início desta resposta, a casa não é verdadeiramente o luxo que este perfil de cliente procura, pois isso já o tem no país de origem. Para eles, o luxo está fora das paredes da habitação: são as excentricidades, a nossa gastronomia, o nosso clima e a segurança que o nosso país proporciona à sua família.

### **Portugal oferece esse luxo?**

Entendo que o nosso país ainda não se encontra preparado para este tipo de perfil de cliente que está habituado a fazer as maiores excentricidades. Penso, no entanto, que oferecemos muito do luxo procurado e temos tudo para ser um dos países que mais conseguem proporcionar aos investidores internacionais o que procuram. Se a muita burocracia existente em Portugal fosse simplificada, tínhamos muito mais investidores internacionais e personalidades de renome a querer viver no nosso país.

### **E a mediação imobiliária de luxo existe?**

Na minha opinião, infelizmente, não temos a verdadeira mediação imobiliária de luxo em Portugal. A falta de formação especializada neste segmento e o recrutamento exagerado, muitas vezes em massa, fazem que o investidor de luxo não veja na mediação imobiliária em Portugal o profissional que encontra noutros países. Muitas são as marcas internacionais de topo que optam por vir para o nosso país com o objetivo de se imporem no segmento de luxo, tudo graças à imagem que Portugal detém além-fronteiras, mas rapidamente optam por trabalhar também o segmento tradicional, perdendo assim a exclusividade que este segmento exige. Sou defensor de que uma marca imobiliária de luxo deve, além de apostar numa formação contínua, ser rigorosa na hora de recrutar, optando pela velha máxima de que mais vale poucos, mas bons.

### **Quais os maiores desafios que enfrenta?**

Um dos maiores desafios que enfrento atualmente é conseguir transmitir ao mercado imobiliário de luxo que a marca Ovidio Rodrigues, para além da transparência, rigor e empenho que dedica em todos os seus processos, se encontra preparada para trabalhar este segmento, oferecendo aos seus clientes um serviço



## **A origem da marca**

Depois de uma primeira incursão sem sucesso pelo mundo imobiliário motivada pela vontade de mudança, Ovidio Rodrigues ganhou uma nova vida na profissão graças a um convite da Century21. A resiliência e a paixão recém-descoberta por este mundo motivaram-no a não desistir e a bater recordes de faturação ano após ano, culminando no 3.º lugar a nível ibérico em 2022. Hoje, Ovidio afirma que quem o conhece sabe que não trocaria esta profissão por nenhuma outra e construiu uma das marcas mais reconhecidas no imobiliário de luxo em Portugal.

completamente diferenciado e de máxima qualidade, muito diferente do que hoje existe. A marca oferece uma forma de estar muito à imagem do que acontece em países como os EUA, Canadá e Austrália, países líderes no segmento de luxo. Obter a comunicação mais adequada a este segmento de mercado tem sido também um desafio ano após ano, sobretudo quando a marca Ovidio Rodrigues não abdica de estar sempre um passo à frente do restante mercado.

### Quais os seus objetivos para o futuro próximo?

A curto prazo, um dos nossos objetivos é a afirmação dentro do segmento e alcançar um nível de faturação de pelo menos 5 milhões de euros por ano. Também queremos adicionar novos elementos à equipa. Mas sem dúvida o principal objetivo é continuar a crescer de forma sustentável, mantendo os valores da marca e nunca esquecendo que foi graças ao primeiro negócio de 200 euros, arrendando uma loja em Sintra, que hoje a marca Ovidio Rodrigues tem o sucesso que tem.

A marca Ovidio Rodrigues conta com 7

## Conselhos para quem se estreia no mundo imobiliário

Ter paixão, foco e nunca desistir por mais difícil que se possa tornar a profissão: são os 3 conselhos fundamentais que Ovidio Rodrigues dá a quem queira começar uma carreira no mundo imobiliário. “Podemos passar muitas horas sem ver quem mais gostamos, podem e vão certamente surgir muitas dores musculares, ouvem-se muitos não, podemos até mesmo deixar cair muitas lágrimas, mas com formação, resiliência, foco e dedicação chegamos lá”, afirma. No final do dia, a satisfação do cliente, a sua alegria e o seu sorriso são a melhor recompensa por um trabalho bem feito. Não pensar na comissão também é algo fundamental: “Temos de ser motivados pela vontade de ajudar e dar o melhor serviço a quem nos procura.”



**As vantagens do off market estão principalmente relacionadas com a discrição, para quem vende ou compra: são, muitas vezes, clientes famosos que procuram a confidencialidade por motivos de segurança ou para manter a sua privacidade.”**

### elementos e abrange todos os segmentos de mercado. O que diferencia esta marca nos serviços que oferece?

Esta marca encontra-se direcionada para o segmento de luxo, mas não esquece as suas raízes. Entendo que é importante ter uma equipa preparada para responder a qualquer solicitação, e isto é uma das coisas que nos distingue. Para nós, o imóvel para arrendamento de 300 euros tem o mesmo empenho profissional do que o imóvel de valor superior. Para além de toda a produção audiovisual disponível para todos os imóveis, independentemente do valor, existe uma dedicação e um foco que deixam os nossos clientes surpreendidos com o serviço prestado, conforme comprovam os depoimentos que estão na nossa página *online*. Acrescento que toda a equipa tem diretrizes a cumprir que garantem que tudo é feito para transacionar o imóvel com sucesso. Estas diretrizes vão desde a partilha com todos os profissionais, independentemente do valor de comercialização, até ao *feedback* diário, semanal ou mensal, conforme acordado com o cliente.

### Qual a sua maior ambição?

Tenho várias ambições, mas a maior de todas elas a nível profissional é levar a marca Ovidio Rodrigues ao topo do imobiliário nacional e internacional no segmento do imobiliário de luxo, mantendo sempre o seu ADN e sustentada numa equipa forte.

### Quais as qualidades essenciais de um agente imobiliário?

As melhores qualidades de um agente imobiliário, e que procuro sempre quando pretendo aumentar a minha equipa e das quais não abduco, são principalmente a honestidade, a transparência, o foco, a dedicação e, sobretudo, nunca pensar na comissão que vai receber. Esta última, sem dúvida, a mais importante. Valorizo, e eu mesmo já o fiz, que um agente abdique da sua comissão se esta é um entrave para que os clientes alcancem os seus objectivos.

### Pensando já fora das vantagens do investimento, a escolha de uma casa também é por vezes, algo emocional. Como gere esses dois fatores nas suas expectativas e nas dos seus clientes?

Com mais de 10 anos de mediação imobiliária e com a experiência adquirida, hoje consigo mais facilmente separar emoções e ter a palavra certa no momento certo. Para mim é fundamental que o agente imobiliário saiba separar emoções na hora de aconselhar o seu cliente a vender ou a comprar um determinado imóvel. Na minha equipa, todos os elementos têm instruções claras na hora de aconselhar um cliente, e muitas vezes há que dizer “não venda neste momento porque não é o momento e vai perder com a venda” ou “não adquira este imóvel, pois, segundo o que conheço da sua família, esta propriedade não é o que realmente procura”, ou até mesmo identificar problemas de construção ou documentacionais. Também é importante que o agente consiga olhar para o imóvel de forma objetiva, pois todos somos diferentes e os gostos do comercial não são os gostos do cliente.

### O que o orgulha mais na sua trajetória?

Felizmente, posso olhar para trás e ver que os mais de 10 anos de mediação imobiliária estão repletos de muitas conquistas e que todo o sucesso foi conseguido com muito esforço, dedicação, respeito por todos os colegas desta profissão e principalmente mantendo o ADN da marca Ovidio Rodrigues. Orgulho-me de olhar para o início desta longa caminhada e ver que comecei do zero com 3 amigos e muito pouco tempo para a família e que

hoje tenho dificuldade em contabilizar o número total de clientes de confiança, muitos dos quais se tornaram grandes amigos. Vejo que a vida me deu o melhor presente, o meu filho, e que nunca desistir me deu imensas alegrias.

### A marca está a preparar o primeiro evento em Portugal de imóveis em *off market* no dia 7 de julho. O que se pode esperar deste evento?


Este evento é um sonho guardado em segredo há mais de 2 anos e que neste ano resolvi concretizar. Desde o início de 2021 que grande parte dos imóveis da marca Ovidio Rodrigues é comercializada usando a estratégia *off market*, utilizando uma extensa base de dados com os melhores profissionais do distrito de Lisboa e alguns internacionais. Com este evento queremos trazer



### Um dos nossos objetivos é a afirmação dentro do segmento e alcançar um nível de faturação de pelo menos 5 milhões de euros por ano.”

esta estratégia para fora do mundo digital. Será uma experiência mais intimista, onde só uma restrita lista de agentes foi convidada, e não será permitida a entrada a clientes. Vamos recriar uma galeria de arte onde serão apresentadas, pelo menos, 10 propriedades exclusivas com um valor superior a 2 milhões de euros cada.

### O que torna a estratégia *off market* tão atrativa?

Nos últimos meses, transacionámos mais de 12 milhões de euros em imóveis usando esta estratégia. Trata-se de uma venda discreta, fora do mercado, em círculos mais restritos e sem a necessidade de recorrer à publicidade tradicional, garantindo assim aos seus clientes total confidencialidade. As propriedades que estão à venda são comunicadas a agentes e compradores pré-qualificados, o que permite que se alcance a concretização do negócio com maior rapidez e, geralmente, pelo valor pretendido pelo vendedor. As vantagens do *off market* estão principalmente relacionadas com a discrição, para quem vende ou compra: são, muitas vezes, clientes famosos que procuram a confidencialidade por motivos de segurança ou para manter a sua privacidade. 

# IMPACTO AMBIENTAL ZERO: O NOVO LUXO

O impacto ambiental zero está a ganhar destaque no sector imobiliário de luxo.



Este conceito revolucionário redefine a maneira como projetamos, construímos e vivemos em casas de luxo, dando prioridade à sustentabilidade e minimizando ou eliminando completamente o impacto negativo no meio ambiente.

Essa abordagem holística engloba desde a escolha de materiais ecológicos e eficientes para a construção até a adoção de tecnologias *eco-friendly* para reduzir o consumo de água e energia. Além disso, valoriza estratégias de arquitetura bioclimática, capazes de aproveitar a luz natural e a ventilação, minimizando a necessidade de iluminação artificial e sistemas de refrigeração.

Ao adotar o conceito de impacto ambiental zero, os empreendimentos imobiliários de luxo procuram não apenas oferecer o máximo de conforto e exclusividade aos moradores, mas também ser um exemplo de responsabilidade ambiental.

Esta mudança de paradigma no sector imobiliário de luxo reflete uma crescente procura por residências

que promovam um estilo de vida sofisticado, mas que estejam alinhadas com os valores ambientais.

## CLT: O NOVO MATERIAL DO LUXO

O CLT (Cross Laminated Timber), madeira em lâminas cruzadas que formam painéis, é um material sólido, sustentável, termicamente isolante, 100% natural, seco e à prova de água. Além disso, é permeável ao ar, o que contribui para a redução de CO<sub>2</sub>, retendo 1 tonelada de CO<sub>2</sub> por m<sup>3</sup> extraído do ar durante o crescimento da madeira. O CLT é considerado o material de construção sustentável por excelência.

No campo da construção, o CLT é um sistema flexível que substitui diversos materiais, tanto para uso interno quanto externo. Utilizando painéis de CLT mais estreitos, é possível garantir uma maior capacidade de adaptação aos conceitos arquitetónicos criativos e disruptivos, adequando-se às especificidades de cada projeto.

Com uma pegada de carbono mínima e um sistema de construção complexo, porém fácil de construir, o CLT



é estruturalmente estável e adaptável termicamente em todos os ambientes, incluindo temperaturas extremas.

### **AROLLA HOME CONCEPT: IMPACTO ZERO NA NATUREZA**

Desde 2021, a Arolla produz painéis de CLT numa unidade industrial de última geração em Setúbal. A fábrica utiliza madeiras de origem nacional e europeia, totalmente certificadas, e os painéis são desenvolvidos de forma a aproveitar a quase totalidade da árvore na sua transformação.

Este é o ponto de partida para qualquer projeto da Arolla, que visa realizar um desejo de criar casas e edifícios que não tenham impacto negativo na natureza.

Além do uso inovador do CLT, a empresa introduziu o seu *home concept* em cada uma das suas construções, proporcionando uma experiência funcional e sensorial incomparável aos seus clientes.

No centro desse conceito está a "ÁGORA Arolla", um espaço central multifuncional projetado para trabalhar, cozinhar e socializar. Essa área é o coração da casa, onde os moradores podem desfrutar de momentos únicos, unindo um *design* sofisticado com uma consciência ambiental exemplar.

Diferente das casas pré-fabricadas comuns, as construções da Arolla são projetos únicos e personalizados, escapando do estereótipo e apresentando linhas conceituais modernas. Cada casa é cuidadosamente planeada

para se adaptar ao estilo de vida e às necessidades específicas de seus moradores, tornando-se uma verdadeira obra de arte arquitetónica.

O Arolla Home Concept é caracterizado por uma abordagem eficiente, que elimina espaços vazios e garante o aproveitamento máximo de cada área, valorizando a simplicidade e removendo o excesso, mantendo apenas o que é essencial. O resultado? Uma atmosfera arquitetónica calma, clara e extremamente confortável.

O compromisso da integração com a natureza é uma característica marcante das casas Arolla. Ao abrir-se para o exterior, a construção funde-se com a natureza, estabelecendo uma relação profunda entre a paisagem e o ambiente interno. Essa relação simbiótica entre a casa e a natureza permite que os moradores desfrutem de uma experiência única, onde o interior absorve a beleza do exterior, e vice-versa.

### **A INOVAÇÃO QUE ALIA LUXO E SUSTENTABILIDADE**

O impacto ambiental zero é hoje um diferencial competitivo, impulsionando o surgimento de projetos inovadores que unem a excelência do luxo com a consciência ecológica. É nesse equilíbrio que a Arolla aposta a sua estratégia de um luxo consciente. [📌](#)

Para mais informações pode consultar o *site* [www.arolla.pt](http://www.arolla.pt) ou enviar *e-mail* para [info@arolla.pt](mailto:info@arolla.pt)

# O SPOT ONDE OS MAIS RICOS QUEREM VIVER

Os EUA ficaram conhecidos como a "terra das oportunidades", mas Portugal, para a International Living, é uma espécie de "fruto apetecível" para cidadãos de países mais ricos, como os EUA.

18

ESTUDO



Portugal é apresentado como um dos 10 lugares mais atrativos para viver para quem resida em países com mais poder de compra, caso dos EUA.

Tendo por base os dados do International Living, a especialista da *Forbes* em viagens Laura Begley Bloom destacou dez países atrativos "para aposentados", mas não só: "Para quem procura uma vida melhor, uma vida mais acessível ou apenas uma maneira de escapar de tudo – o ritmo frenético da vida, a violência, a política, a divisão."

E Portugal, nesse *ranking*, ocupa mesmo a 1.<sup>a</sup> posição. Na classificação de 2021, Portugal era o 5.<sup>o</sup>

A lista elenca países onde o custo de vida é consideravelmente mais acessível do que nos Estados Unidos, surgindo como uma opção de vida para esses cidadãos mais endinheirados que querem deixar o emprego e mudar de vida para outro país.

Portugal lidera este *ranking* "em parte por causa da força do dólar americano hoje. É uma escolha oportuna – porque a Europa está efetivamente à venda se estiver a comprar com dólares. É uma boa hora para ir", considera a editora executiva da International Living, Jennifer Stevens. "Além disso, as opções de visto de Portugal tornam a permanência de longo prazo relativamente fácil."

Jennifer Stevens refere que "grandes cidades como Lisboa e Porto vão custar mais, cidades menores, menos", pelo que "alguns locais a considerar em Portugal são Lagos, Vilamoura e Tavira".

"O custo de vida diário é baixo em comparação com os Estados Unidos – um casal pode cobrir confortavelmente as despesas (incluindo aluguer e tudo mais) por cerca de US \$ 2800 (€ 2650) por mês", diz Stevens. "Uma pessoa solteira poderia viver bem com cerca de US\$ 2000 (€ 1890) por mês, com tudo (menos até, em áreas mais rurais)."

A lista dos 10 países mais apetecíveis para os americanos irem trabalhar e viver:

- 1.<sup>o</sup> – Portugal;
- 2.<sup>o</sup> – México;
- 3.<sup>o</sup> – Panamá;
- 4.<sup>o</sup> – Equador;
- 5.<sup>o</sup> – Costa Rica;
- 6.<sup>o</sup> – Espanha;
- 7.<sup>o</sup> – Grécia;
- 8.<sup>o</sup> – França;
- 9.<sup>o</sup> (*ex aequo*) – Itália;
- 9.<sup>o</sup> (*ex aequo*) – Tailândia.



NUNO GARCIA

DIRETOR-GERAL DA GESCONSULT

## O dilema da habitação jovem: será Portugal um país para as novas gerações?

19

OPINIÃO

**M**um país onde são cada vez mais os testemunhos de quem se vê obrigado a partilhar casa com desconhecidos por não ter capacidade de suportar uma renda e de famílias sujeitas a viver num quarto, é natural que a habitação seja um dos temas que mais controvérsia têm gerado nos últimos tempos, ocupando, assim, um lugar de destaque não só na agenda mediática como na própria vida do país. Não é novidade que as camadas mais jovens estão a enfrentar sérias dificuldades para adquirir a primeira casa, e que, por essa razão, veem a sua independência e maturidade financeira adiadas para uma fase posterior da vida. A dificuldade de suportar o valor de entrada para uma habitação, os preços de arrendamento das casas, os salários baixos e o aumento do custo de vida são alguns dos fatores que levam Portugal a ser, atualmente, o país da União Europeia em que os jovens demoram mais tempo a sair de casa dos pais: cerca de seis anos mais tarde do que a média europeia, que, aos dias de hoje, de acordo com dados da Eurostat, se situa nos 26,5 anos.

Em contextos de crise, a implementação de planos com vista à resolução destas problemáticas deveria ser a prioridade. No entanto, os anúncios constantes por parte do Governo no que diz respeito ao programa Mais Habitação parecem ser apenas uma espécie de penso rápido e soluções concretas, pensadas a longo prazo, pare-

cem nunca chegar, e a problemática da habitação jovem continua na procura interminável por respostas. O preço das casas subiu cerca de 50% nos últimos cinco anos. No entanto, cerca de 70% dos jovens, entre os 20 e os 30 anos, não possuem rendimentos mensais superiores a 950 euros líquidos.

E é exatamente este o maior desafio das novas gerações: os preços dos imóveis estão a escalar de uma forma que os salários não estão a ser capazes de acompanhar. Mas o que poderia, afinal, ser feito para contrariar a conjuntura? O Estado português possui atualmente um parque habitacional que corresponde a cerca de 2% do total do mercado, valor extremamente baixo e que não é capaz de permitir o combate à subida dos preços que se faz sentir. É essencial não só aumentar o parque público de habitação como garantir a existência de imóveis para venda a custos controlados, por forma a serem devidamente acessíveis ao público jovem. Além disso, no que diz respeito ao mercado de arrendamento, creio ser igualmente clara a necessidade de se estabelecerem políticas de arrendamento estáveis, que não mudem com as legislaturas e que promovam o aumento da confiança no mercado. Parece-me que aqueles que serão o futuro do país estão a ver as suas escolhas altamente condicionadas. Os jovens querem medidas reais, mudanças palpáveis e, acima de tudo, que a sua independência e autonomia não seja deixada para tarde demais. Será assim tão complicado chegarmos lá? [▶](#)

# O mesmo rigor, uma nova imagem



**O JE tem um novo site,  
mais moderno, que lhe traz:**

- Experiência em mobile otimizada
- Área dedicada ao leitor
- Layout mais intuitivo
- Navegabilidade acessível



# UM SEGMENTO EM CLARA TRAJETÓRIA DE EXPANSÃO

Novos projetos imobiliários elevam o posicionamento de Portugal como destino de luxo.



21  
EXPANSÃO

O segmento do luxo tem sido um dos *top-performers* no mercado imobiliário português. Ultrapassando níveis recorde em termos de volumes transacionados e de preço por metro quadrado, em tempos julgados impossíveis, este segmento continua em franca trajetória de expansão.

Alicerçado em indicadores únicos, e oferecendo uma proposta de valor notável, este segmento continua a beneficiar de valências intrínsecas a um mercado nacional quase que “emergente”, e que durante muitos anos esteve adormecido para esta realidade.


Longe ainda das grandes referências mundiais do luxo, Portugal começou agora, de forma mais concertada, a dar os seus passos neste segmento. Com provas dadas de que há “matéria-prima” para competir com o que de melhor se faz lá fora, as ambições de tornar Portugal num destino de eleição, tanto na componente residencial como turística, nunca foram tão evidentes.

“Estamos perante um segmento que evidencia níveis exponenciais de procura por um produto residencial de alta qualidade. Uma procura altamente qualificada, sofisticada, de certa forma imune à volatilidade atual dos mercados financeiros, e conhecedora das características únicas que

Portugal tem para oferecer”, afirma João Cabaça, CEO da VIC Properties.

O mundo tem redescoberto Portugal, visitando e investindo em peso, experienciando a sua cultura e gastronomia, usufruindo da sua simplicidade e autenticidade, e capitalizando os seus incentivos fiscais e preços competitivos.

Com projetos imobiliários que hoje reúnem produtos de altíssima qualidade, associados a fortes níveis de serviços e *amenities*, a longevidade e saúde do segmento de luxo está certamente garantida. A vinda das grandes marcas de luxo hoteleiras e de *branded residences*, em parceria com ateliês de arquitetura de renome internacional, ajuda a elevar o posicionamento de Portugal como um destino relevante no mapa do luxo mundial.

É neste contexto que se inserem projetos da VIC Properties, como o Prata Riverside Village, em Lisboa, e o Pinheirinho, em Melides. Projetos de grande escala que aliam a modernidade e a funcionalidade aos materiais sustentáveis e duradouros, numa perfeita sintonia com a envolvente única e delicada em que se inserem. Projetos de referência, de legado notável, irrepetíveis na sua forma, localização e presença, e que permitem a todos aqueles que os procuram um sentido de exclusividade e conforto ímpares. 

# "QUEREMOS AUTOMATIZAR A INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL"

A Camada quer ser uma referência na impressão de edifícios 3D dentro de alguns anos. Para já, lançou um marketplace inovador que liga empresas de impressão de todo o mundo a arquitetos e designers.



Masceu no Fundão e quer revolucionar a indústria da construção civil. A Camada é uma startup fundada por dois engenheiros informáticos, Pedro Silva e Bruno Gomes, ambos a terminar o mestrado na Universidade da Beira Interior, e oferece um sistema de sistema print on demand de impressão 3D em betão. “Ficámos muito interessados no tema da impressão 3D de betão pela sua automatização e por aquilo que já é possível fazer com o segundo material mais consumido do mundo”, explica à FORBES Pedro Silva, CEO. O mesmo responsável adianta que hoje já é possível imprimir não só pequenos elementos decorativos como mobília urbana e também edifícios inteiros, mas que perceberam que ainda não havia um único sítio onde as pessoas pudessem consultar projetos de impressão em 3D em betão. Ou seja, a dupla queria muito entrar nesta indústria,

mas sem capacidade financeira para comprar a impressora, equipamento baste dispendioso, decidiu atuar onde tinha mais competências, ou seja no desenvolvimento da tecnologia web. “Decididos criar um marketplace de print on demand, que basicamente é uma espécie de Amazon para a área dos elementos impressos em betão, em 3D”, explica.

A plataforma foi lançada no início do mês de março e apenas está disponível por convite, mas já tem cerca de 40 utilizadores, cada um deles com direito a três convites para oferecer. “Não imprimimos, mas ligamos vários parceiros por todo o mundo que fazem a impressão aos clientes, sobretudo arquitetos e designers. No entanto já estamos a falar com algumas empresas para que o produto disponibilizado no marketplace não sejam apenas pequenos elementos decorativos, mas que possamos vir a ter também



casas, edifícios ou elementos estruturais”, revela Pedro Silva. A Camada está focada em ligar arquitetos e designers de interiores a este tipo de tecnologias através da plataforma e procura mais interessados em fazer parte desta comunidade. Mantém parcerias com empresas de impressão 3D em betão na Holanda, na Áustria, no Japão e está em conversações com empresas nos Estados Unidos.

A cargo da Camada ficam também as questões da logística, através de parceiros de shipping, automaticamente ligados à plataforma. “São peças pesadas, que vêm em paletes, e é preciso ter condições extra de entrega”, explica Pedro Silva.


### UM MARKETPLACE DE CRIATIVIDADE

“A impressão 3D dá-nos uma liberdade de design que não é possível com os métodos tradicionais e por isso vemos-nos como muito como um marketplace de criatividade. O que pretendemos é ter pessoa criativas a desenharem elementos decorativos, mobília e também edifícios que possam ser impressos e vendidos através da nossa plataforma”, revela Pedro Silva. Este responsável explica ainda que a grande vantagem para as empresas parceiras é que podem focar-se na qualidade da impressão enquanto a Camada trata de toda a automatização de venda, do marketing, dos conceitos que estão a vender. A cargo da Camada ficam também as questões da logística, através de parceiros de shipping, automaticamente ligados à plataforma. “São peças pesadas, que vêm em paletes, e é preciso ter condições extra de entrega”, explica Pedro Silva.

“Estamos muito focados nesta indústria, que automatiza bastante a construção, e já estamos em conversações com várias empresas de impressão 3D nos Estados Unidos

para automatizar o processo de planeamento e construção, pelo menos, da estrutura vertical dos edifícios. Ou seja, estamos a trabalhar para que, de futuro, os nossos utilizadores consigam escolher o local onde querem imprimir a sua casa, planejar a sua casa, que é depois aprovada pelos parceiros e impressa on demand”, diz Pedro Silva. Este responsável afirma ainda que a ambição da empresa é criar um sistema just in time da construção. “Grande parte das empresa de construção tem um sistema just in case, ou seja, produzem e depois procuram comprador, produzem para stock. Nós acreditamos que podemos reduzir imenso as ineficiências do mercado da construção ao ter um sistema just in time, em que as casas são produzidas consoante a procura”, diz. E como imprimir uma casa tem ainda custos elevados, a solução é criar um sistema que angarie clientes suficientes que justifique os custos de operação e de impressão, e para isso procuraram parceiros que pretendam criar comunidades para a impressão de casas 3D.

“Queremos automatizar a indústria da construção civil, de forma a ser uma indústria com muito menos desperdício, mas também queremos ser uma empresa que contribui para a mudança entre a utilização do betão, que é algo poluente, para materiais mais amigos do ambiente. Ambicionamos fazer parte deste mercado, contribuir para esta mudança, queremos ter os nossos próprios projetos e uma plataforma que vá melhorando ao longo do tempo, de forma a respirar eficiência”, diz Pedro Silva.

A Camada venceu, no ano passado, o bootcamp do projecto YEB – Young Entrepreneurs Boosting, da associação empresarial da Beira Baixa, que tem como objetivo capacitar empreendedores de regiões e territórios de baixa densidade, e foi criada com o apoio deste projecto. 

# PORTUGAL, CADA VEZ MAIS UM HABITAT DE LUXO

O crescimento da procura por imobiliário de luxo no país continua a mostrar a resiliência do sector.

24

LUXO




**M**ão para de crescer a procura por casas de luxo em Portugal. Se há dez anos o imobiliário de luxo estava circunscrito ao triângulo dourado do Algarve, já há quem fale num retângulo dourado, com a procura de luxo a crescer em todo o território nacional.

Apesar de todos os desafios da última década, o sector de luxo conseguiu passar incólume pela pandemia, a guerra na Europa e a inflação. E são cada vez mais as nacionalidades que elegem Portugal. Se até há pouco tempo os clientes do luxo no nosso país eram sobretudo chineses, brasileiros e angolanos, hoje assiste-se ao crescimento do número de franceses, americanos e alemães. A localização, a segurança, a proximidade e os serviços são algumas das vantagens que atraem os investidores estrangeiros a Portugal. Mas se a procura tem vindo a crescer, a oferta nem sempre tem conseguido acompanhar esse crescimento. O nosso país tem pouca construção nova, e o nosso parque habitacional está envelhecido.

Procurando responder à procura por novos imóveis de luxo, a Habitat Invest apostou em dois grandes projetos na área da Grande Lisboa. O empreendimento

Plátanos fica situado em Cascais, às portas da Quinta da Marinha. Rodeado pela natureza, próximo do mar, são 13 casas, da autoria do *atelier* Regino Cruz Arquitetos. Cada casa contará com piscina e jardim privados, numa área de construção superior a 3800 m<sup>2</sup>, num investimento superior a 23 milhões de euros.

O segundo projeto é a recuperação da antiga gráfica no Dafundo, em Algés: *The Uppercase*. Desenvolvido pela Gavinho Architecture & Interiors, contará com 73 fracções, com áreas entre os 43 m<sup>2</sup> e os 155 m<sup>2</sup>, das quais apartamentos tipologias de T0 a T5, 6 vilas ao estilo *townhouse*, um palacete e um espaço comercial. Apostando mais uma vez na proximidade ao mar e à natureza, a Habitat procura renovar a vida do bairro, através da arquitetura.

A Habitat Invest é uma empresa privada de investimento imobiliário fundada em 2001, que oferece aos compradores um serviço de “chave na mão”, trabalhando com empresas de construção consagradas no mercado para elevar o seu portefólio. A Habitat Invest procura assim responder às exigências do mercado, onde Portugal se destaca cada vez mais como um destino de luxo. 



**T0 a T5**

desde €318.000

65 Apartamentos

5 Villas

1 Palacete

*The*

# UPPER CASE

Em breve...

**Uma vida de carácter  
eleva-se no Dafundo.**



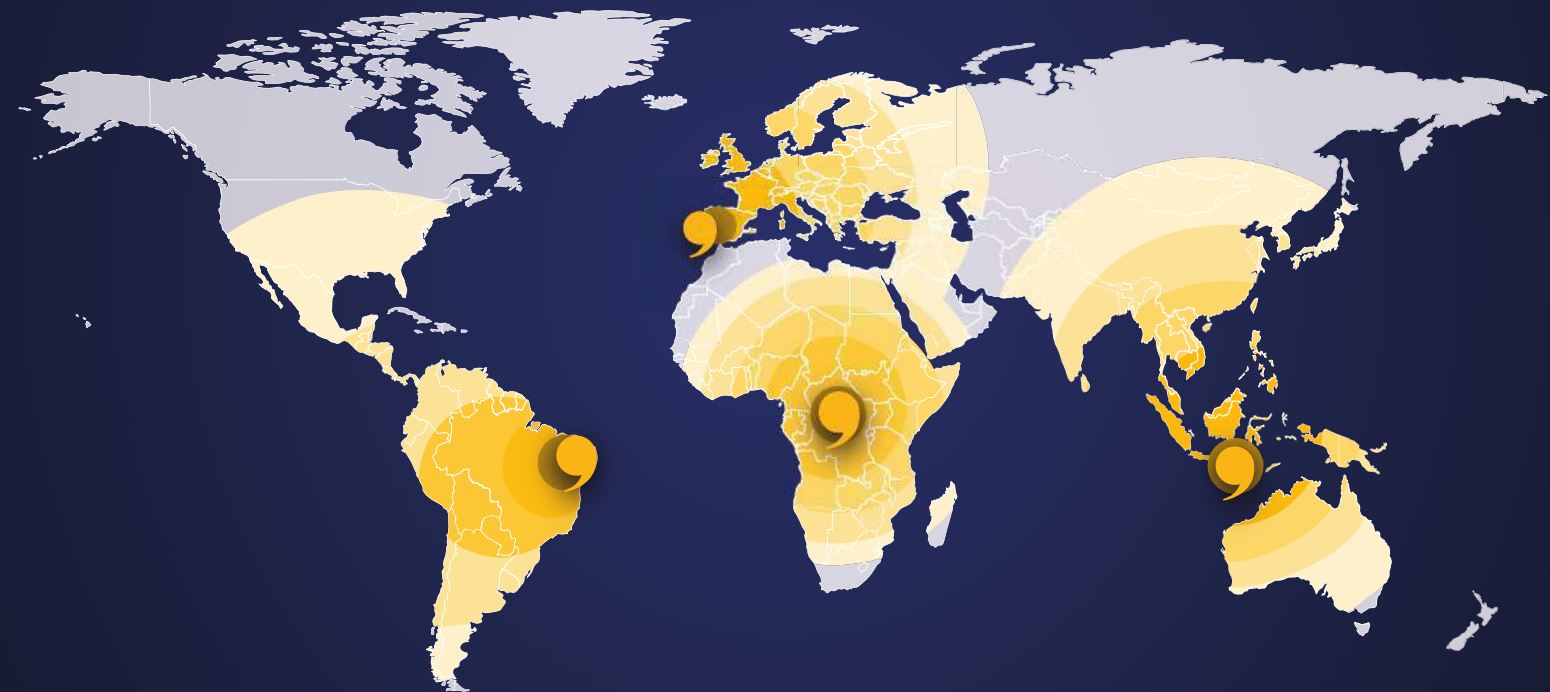
theuppercase.pt  
sales@habitatinvest.pt  
+351 213 461 024

 **habitat invest**<sup>®</sup>

# HÁ UM MAR DE INFORMAÇÃO QUE NOS UNE

Media Nove é o primeiro grupo de comunicação de e para a lusofonia

Navegue connosco em: [medianove.com](http://medianove.com)



MEDIA  
NOVE

PORTUGAL  
**Forbes**

**Forbes**  
África Lusófona

 **O Jornal  
Económico**

**NOVO**  
Semanário

# INOVAÇÃO IMPULSIONA O CRESCIMENTO DO SECTOR DO IMOBILIÁRIO DE LUXO

OTIIMA é a marca portuguesa que catapultou o imobiliário de luxo através da oferta de sistemas personalizados, inteligentes e inovadores.

27

MARCA



O sector do imobiliário de luxo continua a crescer em todo o mundo, e Portugal não é exceção. O número de consumidores que procuram espaços que correspondam a um padrão de qualidade e diferenciação tem vindo a aumentar. Todos os pormenores contam – seja a localização, a segurança, a sustentabilidade da construção, a iluminação ou a climatização. Todos estes requisitos são tidos em conta por clientes que procuram uma proposta de valor acrescentado, quando querem construir a casa dos seus sonhos. A crescente exigência dos clientes tem sido impulsionadora dos enormes avanços na domótica e na aplicação residencial da Internet of Things (IoT).

Para as marcas que se querem distinguir no segmento de luxo, a inovação no *design* e na tecnologia é imperativa. O objetivo é encontrar soluções que correspondam, cada vez mais, aos desejos e às necessidades dos clientes.

Em Portugal, a OTIIMA tem vindo a destacar-se pela capacidade de combinar o *design* e a tecnologia na criação de soluções únicas. Para esta marca, as janelas, mais do que meros objetos, são a barreira invisível que permite estar

rodeado pelo céu, as estrelas e a natureza, no conforto de casa, sem abdicar da privacidade.

A última grande novidade da OTIIMA é a sua placa de controlo de janelas, que as torna inteligentes. Com sensores estrategicamente instalados, estes permitem a recolha de informações, que posteriormente atuam sobre o desempenho das janelas, permitindo controlar a temperatura da casa, a ventilação do espaço interior, medir a qualidade do ar e até sinalizar alguma tentativa de arrombamento, através de notificações enviadas para o *smartphone*!

Fundada há nove anos por José Maria Ferreira, a OTIIMA tem-se destacado pela sua inovação. Com 30 anos de experiência no sector da metalurgia, José Maria Ferreira introduziu os sistemas de caixilharia minimalista no mercado ibérico em 2003. Atualmente, a OTIIMA conta com uma vasta equipa de arquitetos, engenheiros, *designers* e serralheiros altamente qualificados, permitindo alavancar a expansão da marca, muito procurada no segmento imobiliário de luxo, provando que inovação e alta capacidade de customização são uma aposta no sucesso. [i](#)

# PROJETO RODRIGO DA FONSECA PRIME RESIDENCES VENCE SIL 2023

Depois dos prémios recebidos pelos projetos Maison Eduardo Coelho, em 2022, e Avencas Ocean View Residences, em 2021, o projecto Rodrigo da Fonseca 43 Prime Residences recebeu também distinção na edição dos Prémios SIL 2023 na categoria Reabilitação Urbana – Habitação.





Pelo 3.º ano consecutivo, a Mexto Property Investment ganha o prémio Salão Imobiliário de Portugal (SIL) 2023 desta vez com o projeto Rodrigo da Fonseca Pime Residences na categoria Reabilitação Urbana – Habitação.

O empreendimento Rodrigo da Fonseca Pime Residences é um edifício que respeita o passado reinventado no interior através de um projeto contemporâneo com traços intemporais, sendo caracterizado pela sua beleza clássica, típica de um edifício do início do séc. XX.

De acordo com o portefólio a que a *Forbes* teve acesso, trata-se de um projeto sofisticado de luxo em plena cidade de Lisboa, numa das zonas mais nobres da cidade, num edifício classificado, de valor patrimonial relevante conforme identificação na planta de zonamento.

“Classificação patrimonial, peça desenhada do Plano de Urbanização da Avenida da Liberdade e Zona Envolvente – PUALZE, fazendo parte da Carta Municipal do Património com a referência 46.85 – Conjunto de dois edifícios de habitação plurifamiliar – Rua Rodrigo da Fonseca 43 e 45-49, do Anexo III do PD.”

O portefólio sublinha que o edifício existente serviu de motivo para o desenvolvimento do projeto de intervenção onde se procurou garantir a continuidade entre o existente e o “novo” de uma forma natural quanto possível.

O projeto vencedor foi aplicando soluções com vista à obtenção das melhores condições de salubridade e conforto bem como de bem-estar quer nos espaços privados quer nas áreas comuns do edifício, assim, per-

maneceram como elementos recuperáveis toda a parte exterior do edifício, tais como fachadas e empenas, incluindo gradeamentos, cantarias, azulejos e porta principal.

“O sistema de entrada constituído pelo vestíbulo, escadas de pedra, guarda-vento e pelo segundo vão de passagem para a escada de acesso aos pisos superiores. Recuperaram-se ainda as gateiras de topo curvo localizadas na cobertura”, lê-se no portefólio.

Para além destes elementos, que foi possível recuperar fisicamente, existiam outros arruinados ou destruídos, que remetiam para um universo predial lisboeta do início do séc. XX e que se pretendeu reinventar, como o caso das varandas e do passadiço de estrutura metálica localizados no tardoz. “Procurou-se assim, a partir dos poucos elementos recuperáveis ou reutilizáveis, reinventar o edifício conferindo-lhe uma nova unidade que garante uma leitura unitária no espaço e no tempo.”

A partir de elementos recuperáveis como as varandas, o passadiço de estrutura metálica e os revestimentos azulejares, elaborou-se um projeto de reinvenção do edifício com o objetivo de o recriar como uma nova unidade habitacional de luxo, proporcionando uma leitura coerente com os espaços existentes assim como com as exigências do tempo atual.

Nesta intervenção optaram por manter a lógica original do edifício de um fogo por andar nos dois pisos mais baixos que possuem jardim e subdividir os restantes em duas frações, uma orientada para a rua, a outra para o tardoz.



# PORTUGAL NO TOP MUNDIAL DO SECTOR RESIDENCIAL DE LUXO

O MERCADO RESIDENCIAL DE LUXO CRESCE E VAI CONTINUAR A CRESCER EM PORTUGAL, COLOCANDO O PAÍS, E EM ESPECIAL AS ZONAS DO ALGARVE, PORTO E LISBOA, ENTRE OS SPOTS PREMIUM MAIS DESEJADOS. E LISBOA ESTÁ MESMO ENTRE OS MAIS CAROS.

TEXTO PAULO MARMÉ FOTO GETTY

**P**or *The Wealth Report*, um estudo concebido pela Knight Frank que reúne as mais importantes tendências e perspetivas do mercado imobiliário mundial, sobretudo o de luxo, mostra que Portugal, no plano global, é um dos spots de imobiliário *premium* e de luxo mais apetecíveis. Entre nós, o documento é promovido pela Quintela + Penalva | Knight Frank, associada da imobiliária sediada em Londres. No top 10 dos destinos residenciais de luxo, em 2022, Portugal surge em destaque. O Algarve está no 7.º lugar no *ranking*, e a cidade do Porto aparece pela primeira vez na lista, ocupando o 10.º lugar, à frente das vilas de luxo Hamptons (EUA), de Zurique e de Cannes. No mesmo *ranking*, Lisboa figura na 40.ª posição, mantendo a classificação anterior. A capital lisboeta está equiparada a Florença, em Itália, Madrid, em Espanha, e Val d'Isère, em França.

Os dados da Knight Frank Research concluem que França é o mercado residencial *premium* de topo, seguida de Espanha. Fora da Europa, os EUA lideram no continente americano, a África do Sul atrai mais investimentos em África, e a Austrália é o principal destino na Ásia-Pacífico.



Apesar do contexto de inflação e de guerra na Europa, o segmento de luxo cresceu em Lisboa, cidade que registou um aumento de 6% no preço dos imóveis de luxo. No Porto a subida foi maior, 12,7%, com a tendência a revelar-se ainda mais elevada no Algarve (15,5%) nas propriedades de luxo, por exemplo, na Quinta do Lago, com um preço base de 3,5 milhões de euros. De acordo

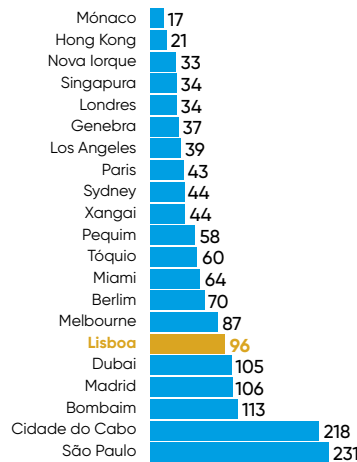


**1 milhão de dólares em Lisboa dá para comprar 96 metros quadrados numa habitação de luxo. No Dubai, esse mesmo valor permite comprar 105 m<sup>2</sup>.**

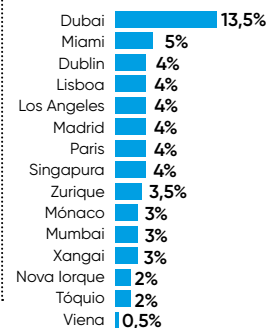
com o *The Wealth Report*, nas 25 cidades monitorizadas, é esperado que, em média, os preços dos imóveis de luxo aumentem 2% em 2023. Lisboa, com 4%, regista um contínuo crescimento, sendo apenas batida por Dubai e Miami (5%). A capital lisboeta está equiparada a cidades

Quantos metros quadrados de imóveis de luxo se compra com 1 milhão de dólares nestas cidades?

### Cidade m<sup>2</sup> que se compram com \$1M



### Cidades em que se estima que haja um aumento do mercado imobiliário premium em 2023, ordenados por crescimento anual (em %)



Fonte: Knight Frank Research

como Dublin, Madrid, Los Angeles, Singapura e Paris, e surge à frente do Mónaco (3%) e de Nova Iorque (2%). Os mercados costeiros de Itália, França e Portugal oferecem o estilo de vida que a maioria das pessoas procura na sequência da pandemia, com um custo de acesso mais baixo. Por isso, "Portugal tem assistido a um enorme afluxo de jovens ricos nos últimos anos: surfistas que ganharam dinheiro no sector tecnológico dos EUA, por exemplo. Esta situação não mostra sinais de abrandamento e, com muitas empresas tecnológicas a estabelecerem escritórios em Lisboa, o mercado parece estar preparado para atrair um maior número de investidores até 2023 e 2024". Aliás, o Algarve está no top 5 dos destinos de sol mais procurados em 2022, atrás do Dubai e Miami. O relatório alerta que a concorrência internacional nos Vistos Gold poderá levar a que clientes que optavam por investir em Portugal mudem de latitude. Outros países estão a ganhar relevância como Malásia, Coreia do Sul e Panamá. A Turquia é o país com maior crescimento de pedidos de cidadania.

Portugal é o destino europeu número 1 dos investidores norte-americanos, que, pela primeira vez, estão no top 5. As sete nacionalidades que mais investem no segmento *premium* no País são os ingleses, franceses, neerlandeses, norte-americanos, espanhóis, indianos e brasileiros. Alex Koch de Gooreynd, *partner* na empresa, referiu em Lisboa: "Temos visto um aumento da procura de produto residencial. Portugal deixou de ser um mero local de residência de férias para ser um dos destinos de localização mais populares para famílias que procuram uma mudança de estilo de vida."

# MOSTEIRO DE ALCOBAÇA, UMA JOIA REABILITADA

O projeto 5 estrelas do Grupo Visabeira foi premiado pela sua complexidade e investimento de 24,5 milhões de euros. A assinatura única do arquiteto Souto Moura, inspirada no minimalismo e respeito pela história do Mosteiro, já é referência no turismo nacional.



O esplendor histórico que se encontra com a modernidade no Mosteiro de Alcobaça acaba de ser distinguido com o Prémio Nacional de Reabilitação Urbana (PNRU) na categoria de Turismo. Esta distinção marcou a 11.ª edição do PNRU, uma iniciativa da Vida Imobiliária com o patrocínio do Governo da República Portuguesa, através do Ministério da Cultura.

Numa cerimónia realizada no Palácio Nacional da Ajuda, foi reconhecida a reconversão do Claustro do Rachadouro, no Mosteiro de Alcobaça, cuja assinatura é do arquiteto Eduardo Souto Moura e que resultou no Montebelo Mosteiro de Alcobaça Historic Hotel.

A reconversão do Claustro, que se tornou a sétima unidade hoteleira do Grupo Visabeira em Portugal, exigiu um investimento de 24,5 milhões de euros. O conceito visionário de Eduardo Souto Moura para revitalizar este emblemático edifício baseou-se no minimalismo e no desapego à vida, sinónimos das vivências conventuais. A arquitetura destacou-se pela utilização de materiais nobres, como pedra, madeira, peles, aço

e vidro, em perfeita harmonia com as raízes históricas do edifício.

Além de liderar o projeto, Eduardo Souto Moura também foi responsável pelo *design* do mobiliário especialmente criado para o hotel, assim como pela decoração do espaço, que inclui peças de autor do seu colega e amigo Álvaro Siza Vieira. Esta colaboração entre dois dos maiores arquitetos portugueses deu ao Montebelo Mosteiro de Alcobaça Historic Hotel um toque de sofisticação e originalidade.

Refira-se que o hotel foi oficialmente inaugurado, em novembro de 2022, pelos presidentes da República de Portugal, Marcelo Rebelo de Sousa, e de Moçambique, Filipe Nyusi.

O Montebelo Mosteiro de Alcobaça Historic Hotel é uma unidade de cinco estrelas que oferece 91 unidades de alojamento de luxo, inclui quartos individuais e duplos, quartos familiares, *suites* e uma *suite master*. E em poucos meses tornou-se uma referência quer no segmento do turismo de lazer quer para a realização de eventos corporativos. [📍](#)



Green One Capital centra a sua atividade na ligação de ideias, pessoas e capital através da criação de fundos de capital de risco assentes na inovação e sustentabilidade.

Praça Marquês de Pombal, 14  
Escritório 111, 1250-162 Lisboa  
Tel: +351 211 234 000  
[www.greenonecapital.com](http://www.greenonecapital.com)



## *Bolo de Noiva* by Joana Vasconcelos

A mais recente criação da artista plástica Joana Vasconcelos é... um edifício todo feito de cerâmica. Joana Vasconcelos concebeu uma espécie de castelo que se assemelha a um bolo de amento, com quatro andares, naquilo que a própria descreve como sendo uma “escultura” que “está entre a pastelaria e a arquitetura, que está entre um templo e um belvedere”. A nova peça foi um projeto encomendado para o Waddesdon Manor, um grande parque de esculturas a cerca de 80 km a noroeste de Londres na propriedade da família nobre Rothschild. Apesar de a artista afirmar que a estrutura “tem a função de não ter função nenhuma”, o interior está decorado com estátuas de Santo António, esperando-se que ali possam ser realizados alguns casamentos. *Bolo de Noiva* tem 11 metros de diâmetro e 12 metros de altura revestidos de cerca de 25 mil azulejos e 1238 peças decorativas de cerâmica que foram vidradas na Fábrica Viúva Lamego. A peça tem ainda 3500 peças de ferro forjado. Tudo produzido em Portugal e desmontado para ser transportado para Inglaterra. Este *Bolo de Noiva* terá visitas abertas até 26 de outubro. “Espero que as pessoas sejam felizes aqui, que tenham um momento inesquecível e que saiam com um sorriso nos lábios”, disse a artista.

# Forbes

# UNDER 30

## • OS MAIS TALENTOSOS • ÁFRICA LUSÓFONA

A Lista Forbes Under30 África Lusófona destaca os mais brilhantes game changers de até 30 anos que revolucionam os negócios e transformam o mundo de forma ousada e criativa.

### FAÇA JÁ A SUA INDICAÇÃO



LEIA NO SEU  
TABLET OU  
SMARTPHONE



VISITE-NOS  
TAMBÉM NAS NOSSA  
REDES SOCIAIS

f @forbesafricalusofona  
@forbesafricalusofona

[www.forbesafricalusofona.com](http://www.forbesafricalusofona.com)

A África Lusófona está também on-line. Fique a saber em primeira mão os temas que estarão em destaque na próxima edição e assine a revista com condições exclusivas.

JUNG



LS TOUCH

MADE TO TOUCH.  
DESIGNED TO CONTROL.  
O CONTROLADOR DE ZONA  
INTELIGENTE KNX.

JUNG.DE/LS-TOUCH 