Colchões amigos do ambiente chegaram a Portugal

11 de Novembro, 2015

Inspirada na natureza, a Spaldin, marca de produtos *bedding* – colchões, almofadas e estrados – chegou recentemente ao mercado português com a abertura da sua primeira loja, em outubro, no centro comercial Minho Center, em Braga. Especializada em colchões, a Spaldin pretende "melhorar a qualidade de vida dos portugueses ao otimizar o sono através de produtos premium personalizados, produzidos com recurso a materiais certificados, isentos de substâncias nocivas à saúde e ao meio ambiente", explica a empresa em comunicado. "Atualmente, as pessoas mostram-se cada vez mais empenhadas em ter um estilo de vida saudável, mas também em proteger o meio ambiente, e é precisamente a estas pessoas que a Spaldin quer chegar com os seus produtos", acrescenta.

No vasto mercado dos artigos de descanso, a Spaldin diferencia-se pela "utilização dos melhores materiais produzidos pela indústria mundial e pela certificação dos mesmos por organismos internacionais independentes". Foi, inclusive, a primeira empresa do setor a obter o certificado Oeko Tex Classe I no mercado norte-americano, um mercado extremamente exigente no controlo de qualidade e que é também o que tem maior peso nos resultados da Spaldin. Mais do que simples colchões, a marca desenvolve sistemas de descanso tecnologicamente inovadores e totalmente personalizados.

"Por exemplo, para responder às caraterísticas individuais de duas pessoas que partilham a mesma cama, é possível individualizar o seu conforto no mesmo produto, permitindo um bem-estar específico a cada uma delas. Desta forma, garante-se ainda mais a exclusividade do produto Spaldin. Esta atenção especial às necessidades específicas de cada pessoa é fundamental, ainda mais se pensarmos que passamos um terço das nossas vidas a dormir", explica Paulo Carvalho, diretor da Spaldin Portugal.

Depois da abertura da primeira loja, a marca quer agora expandir-se por todo o território nacional através do modelo de franchising. O objetivo é garantir uma penetração intensiva da marca e atingir um maior reconhecimento. Portugal é o primeiro e, até ao momento, o único país onde a empresa adota este modelo de negócios, que permite comunicar diretamente com o consumidor final.