









SOBRE O GOLFE...

Eis algumas das coisas que sabemos sobre este jogo muito particular e sobre os seus mais destacados intervenientes. Sabemos que o seu objetivo não poderia ser maior. Que não se chega tão longe sem uma irredutível determinação para ultrapassar obstáculos e conquistar novos desafios. Sabemos que as tradições só duram tanto tempo se forem perpetuamente enriquecidas pelo talento. Sabemos que cada *drive* começa pela força interior e que cada *putt* se deve a uma humildade permanente. Estes são apenas alguns dos motivos que justificam a nossa duradoura parceria com as mais nobres instituições, os mais lendários torneios e os maiores jogadores. **Afinal, o respeito por este desporto é algo que partilhamos.**

#Perpetual



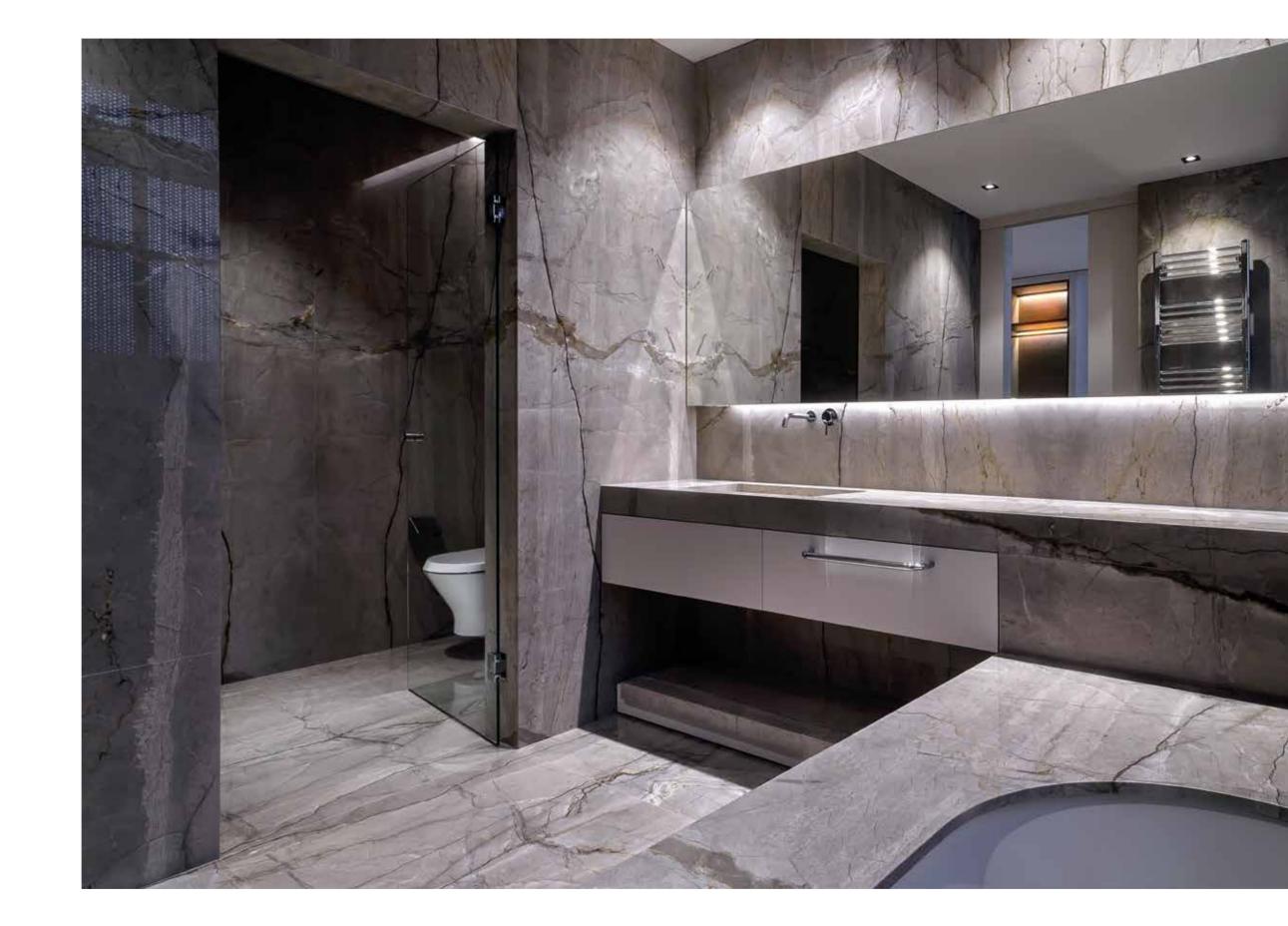
OYSTER PERPETUAL DAY-DATE 40 EM PLATINA





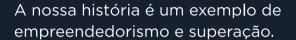


WE ARE STONE TAILORS



mcmstonetailors.com





Em 2002 começou por ser um sonho de um conjunto de pessoas e, duas décadas depois, os resultados estão à vista.

Com muito trabalho, persistência e coragem.

Hoje, somos mais de 300 profissionais a trabalhar, diariamente, para concretizar os projectos dos nossos clientes.

Nestes 20 anos, tornámo-nos numa sólida referência no panorama angolano, aprendemos com as crises, diversificámos as nossas competências e pretendemos continuar a crescer, consigo, ao nosso lado.

A todos, o nosso Obrigado!





GRUPO ARENA 20 ANOS, um percurso de sucesso



Oficinas Gerais dos Caminhos de Ferro de Luanda Cazenga, Luanda, Angola www.grupoarena.co.ao





O verão será eterno...

... Mas em ti o verão será eterno, E a beleza que tens não perderás; ..., William Shakespeare. Tal como o verão será eterno, a **V&G** também o será e jamais perderá a sua beleza. A beleza nas escolhas dos conteúdos, na qualidade, no formato, e nas pessoas que a fazem acontecer. É verão. As temperaturas sobem e a vossa vontade é, com certeza, a de abrandar o ritmo e «ir». Só «ir». E porque não «ir» sem destino? Quem sabe não seja um desafio incrível e enriquecedor. Realizar o sonho de uma (s) noite(s) de verão há muito desejada e, talvez, irrepetível. Chega o verão e o coração acorda sentimentos maiores. É a magia da vida. O sol desperta com outra energia. Tal como a nossa edição que vos dá a conhecer lugares incríveis como a viagem aos Singita Lodges na Tanzânia, lugares que garantem harmonia com a natureza; o Bairro Alto Hotel, no coração de Lisboa, onde a história do edifício se cruza com a história das gentes e do país, cuja vista do rooftop nos faz apaixonar; o Lefay Resort&Spa, na Itália, um edifício que surge do luminoso cenário das Dolomitas, declaradas pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade; um city break por Tallinn, na Estónia, local onde o frio reina, mesmo em alturas de temperaturas mais quentes. E, ainda, nesta edição, falamos com gentes que nos enobrecem a mente e nos passam muita da sua sabedoria, como o Arquiteto Ricardo Azevedo, com atelier em Santo Tirso; o empresário Fortunato Frederico, o homem do setor do calçado em Portugal, dono da Fly London, a maior marca nacional com afirmação internacional; e porque estamos no verão, não podíamos deixar de ler as palavras da secretária de Estado do Turismo, Comércio e Serviços, Rita Marques, que nos diz que o setor «renasceu». Com tanto para descobrirem nesta edição, resta desejar-vos um alegre e aventuroso verão, sempre acompanhados de boas leituras com a **V&G**.

Summer shall not fade...

.. But thy eternal summer shall not fade, Nor lose possession of that fair thou ow'st; ..., William Shakespeare. Just as the summer shall not fade, V&G shall not and will never lose its fair beauty. Beauty in the choices of content, in its quality, in its format, and in the people who make it happen. It is summer. The temperatures are high and your desire is, of course, to slow down and «go». Just «go». And why not «go» without a destination? Who knows, it might be an incredible and enriching challenge. To make that long-held and perhaps unrepeatable dream of a(some) summer night(s) away. Summer arrives and the heart awakens, bursting with feelings. It is the magic of life. The sun awakens with a different energy. Just like this new isssue, which gives you a taste of incredible places such as the trip to the Singita Lodges in Tanzania, places that guarantee harmony with nature; the Bairro Alto Hotel, in the heart of Lisbon, where the history of the building blends with the history of the people and the country, with a view from the rooftop that you'll fall in love with; Lefay Resort & Spa, in Italy, a building that rises up from the luminous scenery of the Dolomites, declared a World Heritage Site by UNESCO; a city break in Tallinn, Estonia, a place where the cold reigns, even in warmer times. And, also, in this issue, we talk to people who ennoble our minds and pass on much of their wisdom, such as architect Ricardo Azevedo, with his practice in Santo Tirso; businessman Fortunato Frederico, the man of the footwear industry in Portugal, owner of Fly London, the largest national brand with an international foothold; and because it's summer, we couldn't miss the words of the Secretary of State for Tourism, Commerce and Services, Rita Marques, who tells us that the sector has been «reborn». With so much to discover in this issue, all that remains is to wish you a happy and adventurous summer, always in the company of some good reading with $\emph{V\&G}$.

MARIA CRUZ

12 NOTÍCIAS | NEWS



20GRANDE ENTREVISTA | MAJOR INTERVIEW
Rita Marques



28
ECONOMIA & NEGÓCIOS | ECONOMY & BUSINESS
Luís Araújo



ARTE&CULTURA | ART & CULTURE
In the Black Fantastic









74
SAÚDE & BEM-ESTAR | HEALTH & WELLNESS
Six Senses Zil Pasyon Spa



 $\begin{array}{c} 94 \\ \text{ARQUITETURA \& DESIGN} \mid \text{ARCHITECTURE \& DESIGN} \\ \\ \textit{Ricardo Azevedo} \end{array}$



136
LUXO & ESTILO | LUXURY & STYLE

Sky Cruise



140
EVENTOS | EVENTS
50 anos da Sede BMW

A Villas & Golfe (R) é propriedade da PM Media Comunicação, Lda. Villas & Golfe (®) é propriedade da PM Media Comunicação, Lda. Villas & Golfe (®) é propriedade da PM Media Comunicação, Lda. Villas & Golfe (®) is owned by PM Media Comunicação, Lda. Villas & Golfe (R) é propriedade da PM Media Comunicação, Lda. Villas & Golfe (R) é propriedade da PM Media (Trada, Lda. Villas & Golfe (R) é propriedade (R) é

Villas & Golfe (R) marca registada. Todos os direitos reservados.

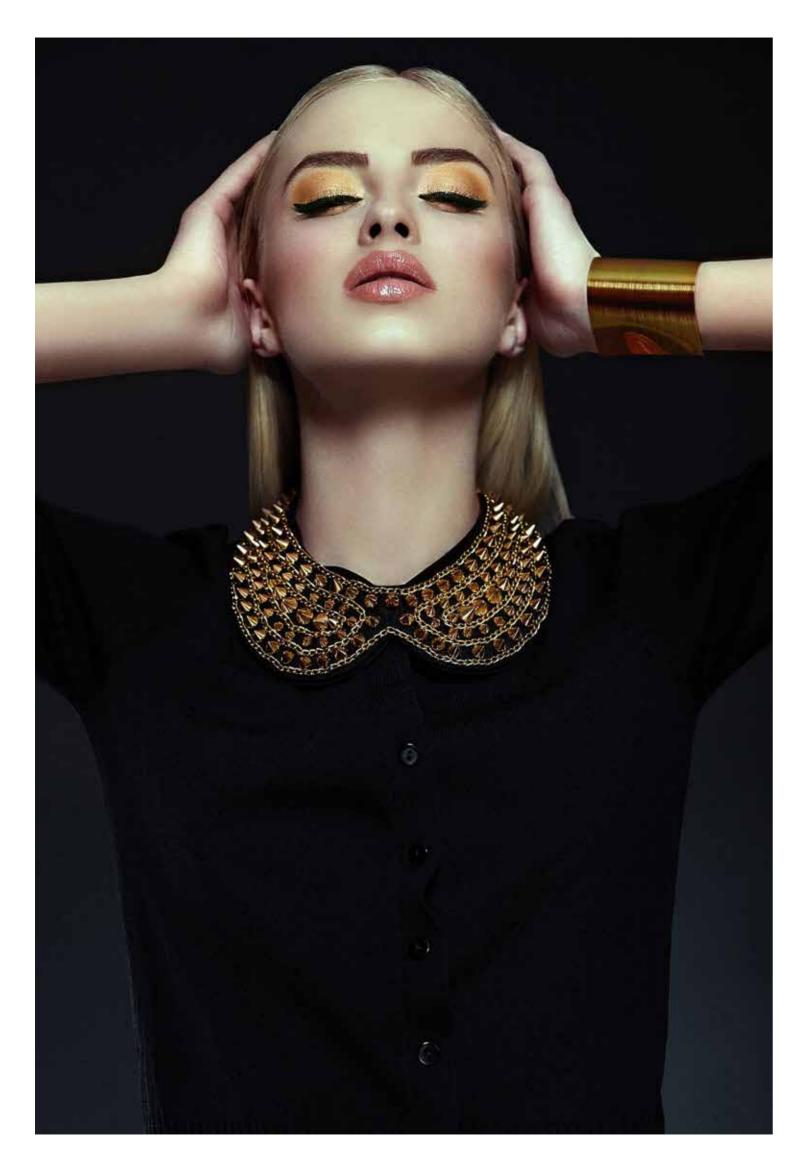
Interdita a reprodução, mesmo que parcial, de textos, fotografias ou ilustrações sob quaisquer meios e para quaisquer fins, inclusive comerciais. Os anúncios publicitários e artigos de opinião, os seus conteúdos e o impacto que deles advier são da total responsabilidade dos seus autores.

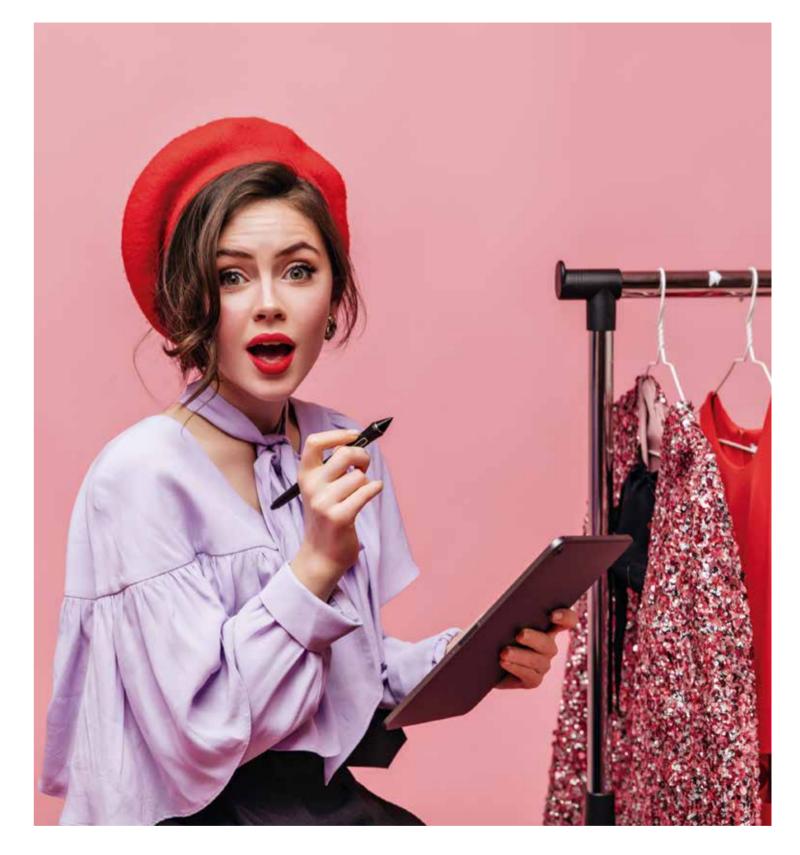
Villas & Golfe is a registered brand. All rights reserved.

Reproduction in whole or part of any text, photography or picture, under any means and for any purpose, including commercial, is strictly prohibited. Advertisings, opinion articles, their contents and resulting impact are full responsability of its authors.

 $Public idade\ e\ assinaturas\ Advertisings\ and\ subscriptions: villasegolfe @villasegolfe.com$

NOTÍCIAS | NEWS





LONDRES RECEBE A **CONFERENCE OF THE PEOPLE** SOBRE MODA SUSTENTÁVEL

Conference of the people é o nome do evento que cruzará a sustentabilidade no setor da moda e a Geração Z, a partir de 6 de setembro. A PUMA é a identidade organizadora, contando com a presença da atriz e ativista Cara Delevingne para apresentar a iniciativa na cidade londrina. Com transmissão direta para todo o mundo, a conferência será gratuita e destinada às gerações mais jovens, que nascerem entre 1990 e início de 2010. Afinal, são eles os mais afetados pelas políticas climáticas de hoje. O que se pode esperar? Muita partilha de informação e soluções para responder aos maiores desafios da sustentabilidade na indústria da moda.

LONDON HOSTS 'CONFERENCE OF THE PEOPLE' ON SUSTAINABLE FASHION

'Conference of the people' is the name of the event that will splice sustainability in the fashion industry with Generation Z, starting September 06. PUMA is the organising identity, while actress and activist Cara Delevingne will be there to present the initiative in the city of London. Broadcast live around the world, the conference will be free and aimed at the younger generations, who were born between 1990 and early 2010. After all, they are the ones most affected by today's climate policies. What can we expect from the event? A lot of information sharing and solutions to answer the greatest sustainability challenges in the fashion industry.



RESTAURANTE GERANIUM ELEITO O MELHOR DO MUNDO

2022 foi um ano promissor, recheado de talentos e novidades, mas chegou o momento de serem eleitos os 50 melhores restaurantes. Quem conquistou o coração do mundo com palatos excecionais, este ano, foi o restaurante *Geranium*. Localizado em Copenhaga, o espaço encontra-se no 8.º andar com vista para jardins deslumbrantes, paisagem que acaba por influenciar os sabores que garantem a *natura* como protagonista. Coordenado por Rasmus Kofoed e Soren Ledet, o espaço já tinha ganhado três estrelas *Michelin*, em 2016, sendo o concretizar de um sonho conquistar o título de melhor restaurante do mundo agora. *The World's 50 Best Restaurants* nomeou os restaurantes *Central*, *Disfrutar e Diverxo* para os 2.º, 3.º e 4.º lugares no ranking, sucessivamente.

GERANIUM RESTAURANT VOTED THE BEST IN THE WORLD

2022 was a promising year, full of talent and news, but the time has come for the 50 best restaurants to be chosen. Winning the heart of the world, with its exceptional flavours, the top accolade this year went to the restaurant *Geranium*. Located in Copenhagen, the eatery is on the 8th floor with a view of stunning gardens, a landscape that ends up influencing the flavours that ensure that nature is the protagonist. Coordinated by Rasmus Kofoed and Soren Ledet, the space had already won three Michelin stars in 2016, and now a dream has come true by winning the title of best restaurant in the world. The list of World's 50 Best Restaurants continues with *Central*, *Disfrutar* and *Diverxo* restaurants in 2nd, 3rd and 4th places, respectively.





Novo Grecale Trofeo Torne cada dia excecional

DESCUBRA O NOVO MASERATI GRECALE TROFEO. O GRECALE MAIS RÁPIDO DE TODOS COM UM MOTOR DE 530 CV E VELOCIDADE MÁXIMA DE 285 KM/H.

MASERATI C. SANTOS VP

Lisboa

Estrada da Ribeira, Armazém 3 C, 2645-575 Alcabideche Telf.-910 057 649

Porto

R. Manuel Pinto de Azevedo 585 4149-010 Porto Telf.-910 357 163



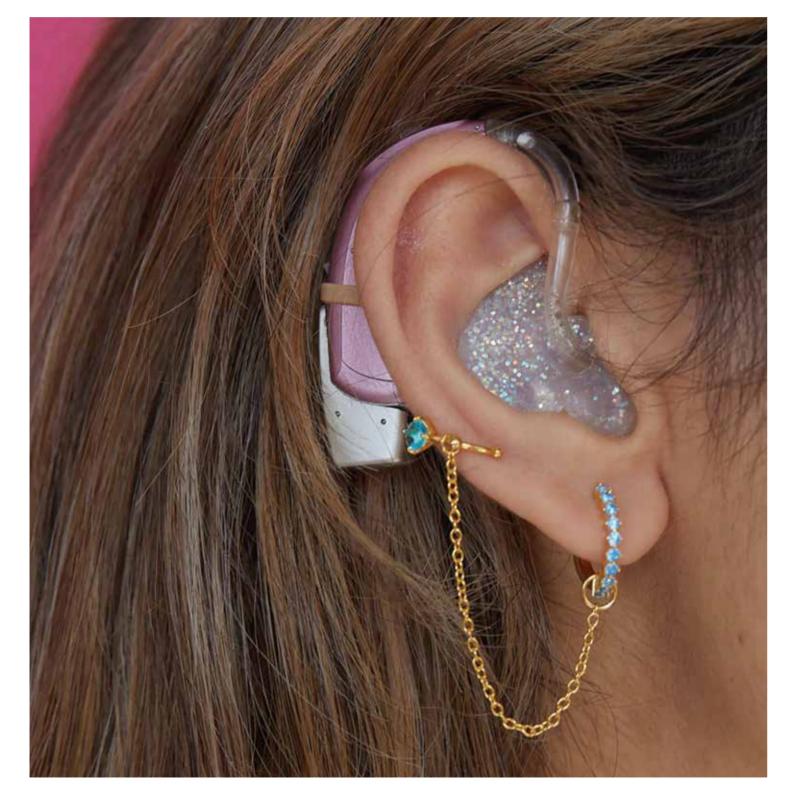
C. SANTOS VP

PINKNOISE, UMA COLEÇÃO DE JOIAS A PENSAR NAQUELES QUE USAM APARELHO AUDITIVO

Surgiu da marca londrina Bijoux De Mimi a ideia de criar uma coleção destinada a quem necessita de usar aparelho auditivo. Associando-se a uma marca especializada em joias compatíveis com estes aparelhos, Deaf Metal, e à organização de apoio à comunidade surda, *Living With Hearing Loss*, foi possível criar a coleção *PinkNoise*. A proposta passa por estilizar aparelhos auditivos através de três peças, assim como implantes cocleares com menor nível de interrupção. A cor e a elegância desta linha pretendem chegar às pessoas que usam aparelhos auditivos como uma lufada de confiança e inclusão.

PINKNOISE, A JEWELLERY COLLECTION FOR PEOPLE WHO USE A HEARING AID

London-based brand Bijoux De Mimi came up with the idea of creating a collection for anyone who needs to use a hearing aid. Associating with a brand specialised in jewellery compatible with these devices, Deaf Metal, and with the support organisation for the deaf community, Living with Hearing Loss, the brand was able to create the *PinkNoise* collection. The idea involves stylising hearing aids through three pieces, as well as cochlear implants with less interruption. The colour and elegance of this range are intended to reach people who use hearing aids as a breath of confidence and inclusion.





APOSTE NUM NEGÓCIO RENTÁVEL E GARANTA O SEU FUTURO!

ABRA UM STAND DS AUTO NUMA CIDADE OU VILA PERTO DE SI.



LOJA DS AUTO DIREITO DE ENTRADA 5.000€

ÁREAS INCLUÍDAS: Compra e venda de automóveis • Intermediação de Crédito



Candidaturas: info@dsauto.pt

dsauto.pt



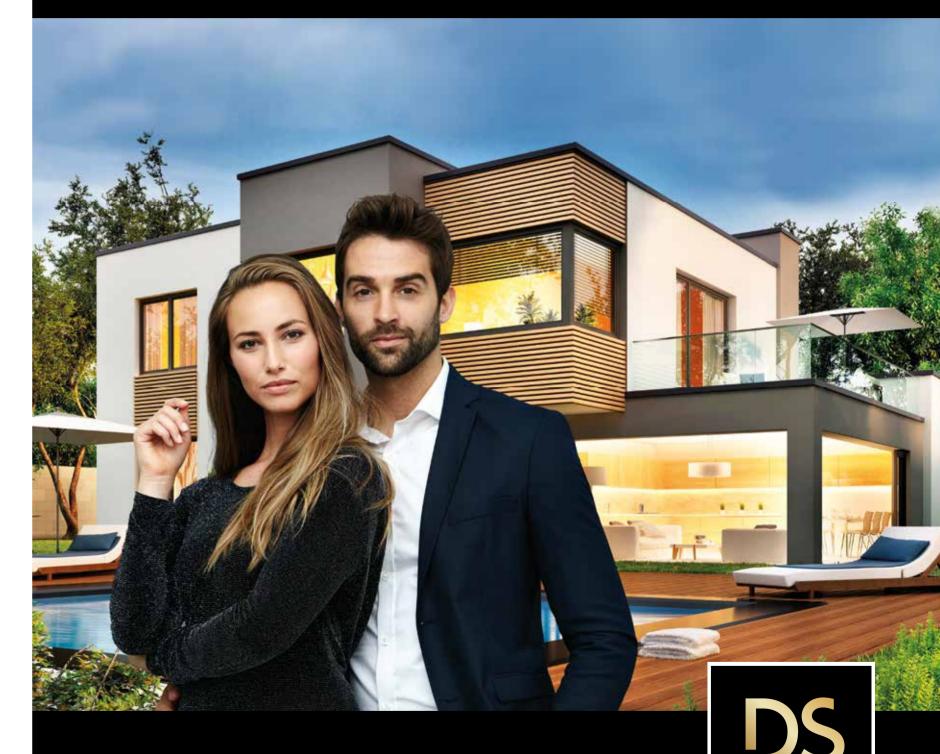
PULSEIRA ANTI MOSQUITOS *MADE IN* PORTUGAL

O pavor a mosquitos pode acabar com a recente inovação de uma ex-aluna da Universidade do Minho. Já existe uma pulseira odorífera que atraiçoa os mosquitos, levando-os a idealizar humanos como plantas, o que acaba por prevenir picadas associadas a doenças como dengue, malária ou zika. A tecnologia em questão, X-OCR, foi testada com 98% de eficácia em 300 pessoas no Brasil, moldando-se a um formato de pulseira com raio de atuação de 60 centímetros e duração de 30 dias. Disponível em seis cores, já se encontra à venda *online*.

ANTI-MOSQUITO BRACELET MADE IN PORTUGAL

The dread of mosquitoes can be put to an end with a recent innovation of a former student of the University of Minho. Already being produced, the scented bracelet fools mosquitoes, leading them to see humans as plants, and thus preventing bites associated with diseases, such as dengue, malaria or zika. The technology in question, X-OCR, has been tested with 98% effectiveness on 300 people in Brazil, and incorporated into a bracelet format with an action radius of 60 centimetres and a duration of 30 days. Available in six colours, it is already on sale online.

SERVIÇO PERSONALIZADO E EXCLUSIVO, AO NÍVEL DA COMPRA E VENDA DE IMÓVEIS DE LUXO!



Mediação Imobiliária Intermediação de Crédito Construção de Imóveis

www.dsprivate.com

GRANDE ENTREVISTA | MAJOR INTERVIEW

GRANDE ENTREVISTA | MAJOR INTERVIEW



RITA MARQUES

PORTUGAL LIDERA A RETOMA TURÍSTICA NA EUROPA NESTA ALTURA
PORTUGAL IS LEADING TOURISM'S RECOVERY IN EUROPE AT THIS TIME

TEXTO TEXT FILOMENA ABRELLI FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

A secretária de Estado do Turismo, Comércio e Serviços está preparada para a luta. Após dois anos com as receitas a cair, o setor renasceu, com necessidades para suprir. A começar pela mão de obra. O Governo tem um plano. As vagas podem ser preenchidas por pessoas de países de língua portuguesa, ao abrigo de um regime recentemente aprovado. Uma Missão Empresarial de salvação. Mas há outros desafios que a pandemia e a guerra na Ucrânia agravaram. Um aeroporto sobrecarregado, a necessidade do setor de se adaptar, o quanto antes, aos valores da sustentabilidade e uma polémica que envolve as parcerias públicoprivadas. Nada que intimide Rita Marques, confiante na criatividade e resiliência do Turismo, que diz ser um exemplo para tantos outros setores económicos do país.

The Secretary of State for Tourism, Trade and Services is prepared for a fight. After two years of falling revenues, the sector has been resurrected, with needs to be addressed. Starting with the workforce. The government has a plan. Under a recently approved scheme, the vacancies may be filled by people from Portuguese–speaking countries. An entrepreneurial mission of salvation. But there are other challenges that the pandemic and the war in Ukraine have aggravated. An overloaded airport, the need for the sector to adapt as soon as possible to the values of sustainability and controversy involving public–private partnerships. Nothing that intimidates Rita Marques, who is confident in the creativity and resilience of tourism, which she says is an example for so many other economic sectors in the country.

20 Villas&Golfe 21

GRANDE ENTREVISTA | MAJOR INTERVIEW

GRANDE ENTREVISTA | MAJOR INTERVIEW

ESTE É UM SETOR MUITÍSSIMO CRIATIVO E RESILIENTE, UM EXEMPLO PARA TANTOS OUTROS SETORES ECONÓMICOS

Faltam ao Turismo 50 mil trabalhadores, o que pode e está a ser feito para colmatar essa lacuna?

Nesta altura de retoma vigorante da atividade turística em Portugal, necessitaremos de 45 mil a 50 mil trabalhadores. Uma das medidas mais relevantes que o Governo adotou recentemente passa por favorecer um regime simplificado para a atribuição de vistos, designadamente para os cidadãos provenientes da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa. Muito em breve, deslocar-nos-emos em missão a Cabo Verde para testar o modelo, recrutando-se estes profissionais e privilegiando, num momento subsequente à chegada a Portugal, ações de capacitação que permitam continuarmos a prestar um serviço de excelência.

Como se justificam tantos problemas com os aeroportos nos últimos meses?

Estes são constrangimentos que afetam a vida de todos os que precisam de viajar, sejam turistas ou não. É uma questão que tem surgido em todos os grandes aeroportos do mundo, que resulta do enorme impacto que a pandemia teve no setor da aviação. Estou confiante que as situações sejam resolvidas a breve trecho com recurso a ajustes táticos de atuação e da concertação entre as entidades públicas e os agentes privados envolvidos. Recorde-se que, em Portugal, foi já apresentado um plano de contingência para o aeroporto da Portela que visa, justamente, ultrapassar alguns destes desafios.

Ao fim de dois anos de pandemia, não era expectável que o setor trouxesse as exigências que está a trazer? Não nos conseguimos preparar?

Conseguimo-nos preparar quanto baste, sim, pese embora o contexto de incerteza que decorre de um conflito armado que ninguém previa, depois de um período pandémico que ninguém previa também. Este é um setor muitíssimo criativo e resiliente, um exemplo para tantos outros setores económicos. A prova disso é que Portugal lidera a retoma turística na Europa nesta altura. Repare, por um lado, temos hoje o tecido empresarial vivo e capacitado, depois de dois anos de paragem absoluta – estes resultados são absolutamente extraordinários quando todos acreditavam que não íamos resistir. Por outro lado, aproveitamos o período de inatividade para pensar o futuro. Tornou-se claro que a recuperação do setor assente na sustentabilidade permitiria, não só incrementar a resiliência perante futuras crises, mas também o retomar da atividade turística sob o compromisso de fazer melhor e com maior segurança, do ponto de vista económico, social e ambiental. O Plano Reativar o Turismo e o Plano + Sustentabilidade no Turismo são bons exemplos do bom trabalho de casa que fizemos.

THIS IS A HIGHLY CREATIVE AND RESILIENT SECTOR, AN EXAMPLE FOR SO MANY OTHER ECONOMIC SECTORS

The tourism sector is short of 50,000 workers. What can and is being done to fill this gap?

At this time of lively recovery in Portugal's tourism sector, we will need 45,000 to 50,000 workers. One of the most important measures that the government has recently adopted is to favour a simplified regime for the attribution of visas, namely for citizens coming from the community of Portuguese speaking countries. Very soon we will go on mission to Cape Verde to test this model, recruiting these professionals and, after their arrival in Portugal, favouring, training measures that will allow us to continue to provide a service of excellence.

How can so many problems with airports over the last few months be justified?

These are constraints that affect the lives of all those who need to travel, whether they are tourists or not. It is an issue that has emerged in all major airports throughout the world, which is a result of the huge impact that the pandemic had on the aviation sector. I am confident that the situations will be resolved shortly through the use of tactical adjustments of action and consultation between the public entities and the private agents involved. It should be remembered that in Portugal a contingency plan for Portela airport has already been presented, which aims to overcome some of these challenges.

After two years of the pandemic, was it not to be expected that the sector would have the demands it is having? Were we not able to prepare?

Yes, we have prepared well enough, despite the context of uncertainty resulting from an armed conflict that nobody predicted, after a pandemic period that nobody predicted either. This is a very creative and resilient sector, an example for so many other economic sectors. The proof of this is that Portugal is leading the tourism recovery in Europe at this time. You see, on the one hand, we now have a lively and capable business fabric, after two years of absolute standstill – these results are absolutely extraordinary when everyone believed we would not make it. On the other hand, we have taken advantage of the period of inactivity to think about the future. It became clear that the sector's recovery based on sustainability would not only allow for increased resilience in the face of future crises, but also the resumption of tourism activity with the commitment to do better and with greater security from an economic, social and environmental point of view. The Reactivate Tourism Plan and the + (read 'more') Sustainability in Tourism are good examples of the good homework we have done.



O que mais aprendeu o turismo português com estes dois últimos anos de pandemia?

Aprendeu que as parcerias público-privadas estão cá para ficar. Se há um setor em que há um diálogo constante entre estes dois mundos, é o setor do turismo. Na pandemia, trabalhámos todos juntos, não para sobreviver apenas, mas para liderar assim que as restrições de viagem fossem aligeiradas ou eliminadas. O setor é, hoje, novamente, um motor fundamental da nossa economia.

Que grandes medidas estão a ser tomadas para tornar o Turismo português mais sustentável?

Já em 2017 a Estratégia Turismo 2027 identificou metas de sustentabilidade social, económica e ambiental com vista a posicionar Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo. Nessa altura, definimos linhas de atuação assentes no financiamento e na capacitação das empresas para apoio nos processos de inclusão de critérios de sustentabilidade nas suas estratégias e operações. À data de hoje, e de entre as mais de uma centena de ações em curso, será de sublinhar o Programa Empresas Turismo 360°. O objetivo deste programa passa por acelerar o processo de incorporação dos indicadores Environmental, Social and Corporate Governance (ESG) nas organizações, desafiando as empresas a, ativamente, reequacionarem as suas práticas ambientais, sociais e de governança. A aposta passa pelo desenvolvimento de ações que incluem a capacitação das empresas do turismo para a incorporação dos indicadores ESG nos respetivos processos de gestão, a disponibilização de instrumentos de monitorização, de modelos de relatórios de sustentabilidade e a promoção do reconhecimento público das organizações. É um programa pioneiro a nível mundial.

HOJE O TECIDO EMPRESARIAL ESTÁ VIVO E CAPACITADO, DEPOIS DE DOIS ANOS DE PARAGEM ABSOLUTA

Quais as metas em termos de números para os próximos quatro anos, principalmente para o interior?

O plano Reativar Turismo estabelece quatro pilares de atuação — apoiar empresas, fomentar segurança, gerar negócio e construir futuro — e é composto por ações específicas que, a curto, médio e longo prazo, permitirão transformar o setor e posicioná—lo num patamar superior de criação de valor, contribuindo de forma expressiva para o crescimento do PIB e para uma distribuição mais justa da riqueza, também no interior. Este plano permitirá ultrapassar os 27 mil milhões de euros de receitas turísticas em 2027 de uma forma sustentável, gerando riqueza e bem—estar em todo o território, ao longo de todo o ano e apostando na diversificação de mercados e segmentos.

What else has Portuguese tourism learnt from these last two years of the pandemic?

It has learned that public-private partnerships are here to stay. If there is one sector where there is constant dialogue between these two worlds, it is the tourism sector. In the pandemic, we all worked together, not just to survive, but to lead once travel restrictions were eased or removed. Today, the sector is again a fundamental driver of our economy.

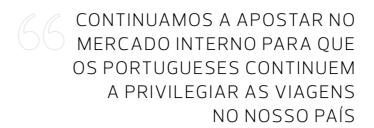
What major measures are being taken to make Portuguese tourism more sustainable?

Already in 2017 the Tourism Strategy 2027 identified social, economic and environmental sustainability goals with a view to positioning Portugal as one of the most competitive and sustainable tourism destinations in the world. At that time, we defined lines of action based on funding and capacity building for companies to support the inclusion of sustainability criteria in their strategies and operations. As of today, and among the more than one hundred actions in progress, the Tourism Companies 360° Programme is one particular highlight. The goal of this programme is to accelerate the process of incorporating Environmental, Social and Corporate Governance (ESG) indicators in organisations, challenging companies to actively rethink their environmental, social and governance practices. The focus is on the development of actions that include the training of tourism companies to incorporate ESG indicators in their management processes, the provision of monitoring tools, models of sustainability reports and the promotion of public recognition of the organisations. It is a pioneering programme worldwide.

WE NOW HAVE A LIVELY AND CAPABLE BUSINESS FABRIC, AFTER TWO YEARS OF ABSOLUTE STANDSTILL

What are the goals in terms of numbers for the next four years, especially for the country's inland regions?

The Reactivate Tourism plan establishes four pillars of action – supporting companies, promoting security, generating business and building the future – and is made up of specific actions that, in the short, medium and long term, will enable the transformation of the sector and position it at a higher level of value creation, significantly contributing to GDP growth and to a fairer distribution of wealth, also in inland areas. This plan will enable the industry to exceed 27 billion Euros in tourism revenue in 2027 in a sustainable manner, generating wealth and wellbeing throughout the territory, all year round, and investing in the diversification of markets and segments.



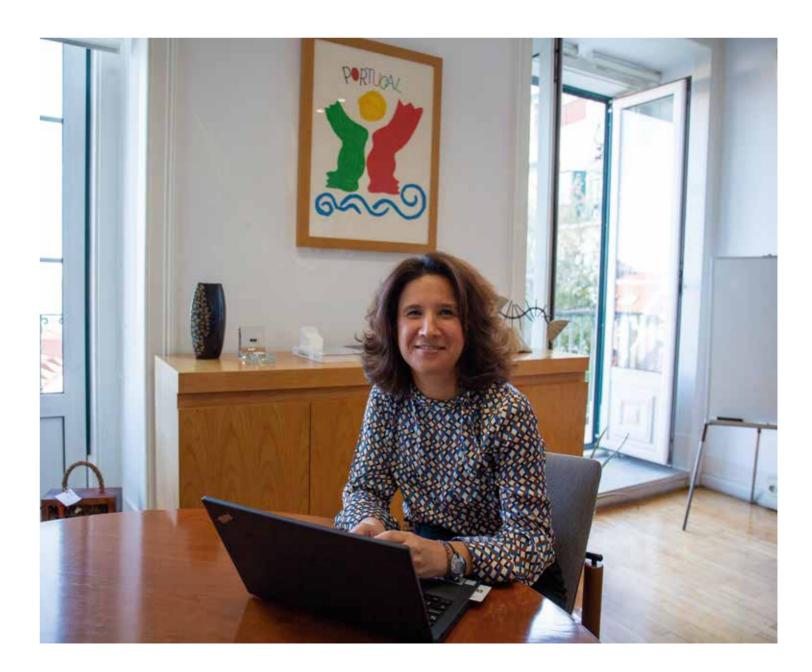
A inflação é uma possível recessão poderão afetar o turismo. Há hoje mais políticas para 'atrair' o turismo nacional do que antes da pandemia, já que nos momentos de aperto o país não tem outra opção senão virar-se para dentro?

O Governo acompanha o tema da inflação de forma atenta ponderando, a cada momento, as medidas necessárias para mitigar o impacto do mesmo no setor turístico. Por outro lado, continuamos a apostar no mercado interno para que, a exemplo do que sucedeu em 2020, os portugueses continuem a privilegiar as viagens no nosso país, ao longo de todo o ano, contribuindo para esbater a sazonalidade, manter, aumentar e valorizar os postos de trabalho no interior e promover o consumo de produtos nacionais. É uma aposta ganha.

WE CONTINUE TO INVEST IN THE DOMESTIC MARKET
SO THAT THE PORTUGUESE
CONTINUE TO FAVOUR TRAVEL
IN OUR COUNTRY

Inflation and a possible recession may affect tourism. Are there more policies today to 'attract' national tourism than before the pandemic, since in times of crisis the country has no option but to turn inwards?

The government follows the issue of inflation closely, pondering at every moment the necessary measures to mitigate its impact on the tourism sector. On the other hand, we continue to invest in the domestic market so that, as happened in 2020, the Portuguese continue to favour travel in our country, throughout the year, contributing to reducing seasonality, maintaining, increasing and valuing jobs in inland regions and promoting the consumption of national products. It is a winning investment.



24 Villas&Golfe 25



ANTÓNIO REBELO DE SOUSA Economista | Economist

DA INVASÃO DA UCRÂNIA: ALGUMAS BREVES REFLEXÕES

Existem, como é natural, várias teses sobre a invasão da Ucrânia pela Federação Russa. Todavia, manda a análise objetiva reconhecer algumas evidências. A primeira, consiste no facto de, inegavelmente, a Rússia ter desrespeitado o Direito Internacional. Trata-se de algo inegável, mesmo para o analista mais conivente com a estratégia russa. A segunda, tem que ver com o facto de ser inverdade o argumento da existência de razões históricas que assistem à Rússia, resultantes da «estratégia de cerco» da NATO em relação ao país, até agora, liderado por Putin, dando-se a ideia de que o essencial de toda a problemática tem que ver com a segurança territorial daquele país, potencialmente ameaçado pelo Ocidente. Ora, mesmo que não tivesse ocorrido um «avanço da NATO» para países da outrora Europa de Leste, os russos entenderiam sempre, sob a liderança de um autocrata como Putin, que o alastramento de regimes democráticos para Leste constituiria uma ameaça para a sobrevivência de um regime ditatorial na Rússia: haveria, na sua vizinhança, um conjunto de partidos democráticos que criticariam a «ordem interna russa», que apoiariam os opositores existentes naquele país e isso seria suficiente para um regime autocrático considerar que se estava confrontado com um problema de segurança nacional

Putin sabe muito bem que a NATO nunca tomaria a iniciativa de atacar militarmente a Rússia, mas também sabe muito bem que os partidos democráticos europeus, incluindo os da Europa de Leste, apoiarão sempre a oposição a um regime ditatorial russo, tentando contribuir para uma ulterior subversão do regime liderado por Putin. A terceira reflexão tem que ver com o facto de a Rússia exercer, desde há muito tempo, um poder imperial de tipo «territorial» e não tanto «em rede», com as limitações daí decorrentes.

Para Putin não basta ter influência económica, étnica e cultural numa região. É, também, preciso «pisar o território» com as 'botas' do próprio exército e nomear um Governador-Geral. A quarta reflexão tem que ver com uma certa dinâmica de «fuga para diante» do atual «império Russo», sabendo-se como a mesma se inicia, mas não como poderá acabar. E essa dinâmica atingiu contornos que estão muito para além das estratégias delineadas por Brejnev ou mesmo por Estaline. E isso é algo de novo e de preocupante. O perigo para Putin não se chama NATO. O perigo para Putin chama-se DEMOCRACIA. E esta é a verdade insofismável que alguns pretendem iludir.

Nem mais, nem menos...

CONCERNING THE INVASION OF UKRAINE: SOME BRIEF OBSERVATIONS

There are, as is only natural, many theories regarding the invasion of Ukraine by the Russian Federation. Nevertheless, objective analysis requires that we recognise some evidence. The first is that Russia has undeniably flouted international law. This is undeniable, even for the most conniving analyst of Russian strategy. The second has to do with the fact that there is no truth to the argument that Russia has historical reasons, resulting from NATO's «strategy of encirclement» in relation to the country, until now led by Putin, suggesting that the essence of the whole problem has to do with the territorial security of that country, potentially threatened by the West. Now, even if there had not been a «NATO advance» towards countries of former Eastern Europe, the Russians would always believe, under the leadership of an autocrat like Putin, that the spread of democratic regimes to the East would constitute a threat to the survival of a dictatorial regime in Russia: there would be, in its neighbourhood, a number of democratic parties that would criticise the «Russian internal order», that would support the opponents existing in that country, and this would be enough for an autocratic regime to consider that it was confronted with a national security problem

Putin knows very well that NATO would never take the initiative to attack Russia by force, but he also knows very well that the European democratic parties, including those in Eastern Europe, will always support the opposition to a dictatorial Russian regime, seeking to contribute to a possible further subversion of the regime led by Putin. The third observation concerns the fact that Russia has long exercised an imperial power of a «territorial" rather than «networked» nature, with the limitations that this implies.

For Putin it is not enough to have economic, ethnic and cultural influence in a region. It is also necessary to 'stomp on the territory' with the 'boots' of your own army and to appoint a governor–general. The fourth observation has to do with a certain «flight forward» momentum in the current «Russian Empire». And this trend has reached proportions that go far beyond the strategies outlined by Brezhnev or even by Stalin. And this is something new and worrying. The danger for Putin is not called NATO. The danger for Putin is called DEMOCRACY. And this is the incontrovertible truth that some wish to disguise.

Nothing more, nothing less...

VEG Artigo na íntegra: www.villasegolfe.com Full article: www.villasegolfe.com

decisoesesolucoes.com

O SEU SONHO COMEÇA AQUI



SOLUÇÕES 360°

MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA · INTERMEDIAÇÃO DE CRÉDITO MEDIAÇÃO DE OBRAS E CONSTRUÇÃO DE IMÓVEIS MEDIAÇÃO DE SEGUROS

Temos 18 anos e mais de 100 lojas a nível nacional.





LUÍS ARAÚJO

A FORMAÇÃO CONTINUA A SER UM DOS PILARES DA ATUAÇÃO DO TURISMO DE PORTUGAL

ONGOING TRAINING REMAINS ONE OF THE PILLARS OF HOW THE PORTUGUESE TOURIST BOARD OPERATES

A sustentabilidade é uma das principais bandeiras do turismo português. Mas há mais medidas que estão em marcha para melhorar os serviços em todo o país. Como a aposta na formação, a palavra-chave para os próximos anos é confiança. A recuperação nacional e internacional do setor vai a bom ritmo, mas os desafios impõem-se. Em entrevista à **V&G**, Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, fala dos programas que estão me marcha e da sua visão para os próximos tempos.

Sustainability is one of the main ideals of Portuguese tourism. But there are more measures underway to improve services throughout the country. Such as investment in training, the key word for the coming years is confidence. The national and international recovery of the sector is going at a fine pace, but there are still challenges to be tackled. In an interview with ${\it V\&G}$, Luís Araújo, chairman of the Portuguese Tourist Board [Turismo de Portugal], talks about the programmes underway and his vision for the times ahead.

A redução do consumo de água no setor hoteleiro poderá obrigar a profundas alterações no imediato? Como pode o setor adaptar-se a este problema?

O setor do turismo tem vindo a adaptar-se e a assumir a responsabilidade de cumprir com critérios de sustentabilidade, nomeadamente a redução do consumo de água, existindo já vários empreendimentos turísticos que são excelentes exemplos de boas práticas de eficiência hídrica. Em situações como as que recentemente se verificaram, em que o momento de seca meteorológica agrava a escassez hídrica, a Agência Portuguesa do Ambiente reuniu com as associações do setor turístico com o objetivo de promover, de forma colaborativa e apesar de já existirem iniciativas muito relevantes neste domínio, uma ainda maior redução de consumo de água.

A este propósito salienta-se que cerca de 70% das unidades hoteleiras (TravelBI by Turismo de Portugal - Accommodation Establishments that Optimize Water Consumption) já tomaram medidas de otimização do uso da água, no sentido de promover uma procura turística sustentável. Estas medidas procuram concretizar uma gestão mais rigorosa das disponibilidades hídricas e vão desde a monitorização de consumos com recurso a sofisticados softwares desenvolvidos especificamente para o efeito, a sistemas de tratamento de piscinas, alteração na periodicidade da mudança de toalhas e lençóis, até à reutilização de águas residuais em usos urbanos não potáveis, de forma a reduzir a captação de água natural.

Em que medida o *Programa Transformar Turismo* poderá trazer benefícios ao setor a curto e médio prazo?

Transformar Turismo é um programa do Turismo de Portugal de apoio ao investimento dirigido a agentes públicos e privados que atuam na área do turismo, com o objetivo de fomentar a valorização e qualificação do território, assim como o desenvolvimento de produtos, serviços e negócios inovadores. Este programa, conforme previsto no Plano Reativar o Turismo. Construir o Futuro, destina-se a apoiar o investimento público e privado na qualificação de Portugal enquanto destino turístico. Conta com duas linhas de apoio específicas - Territórios Inteligentes e Regenerar Territórios – e destina-se às entidades públicas e privadas do setor, preferencialmente agrupadas em projetos conjuntos, de rede ou em Estratégias de Eficiência Coletiva, que tenham como pano de fundo a valorização e inovação turística dos territórios através de projetos que estimulem atividades ou serviços de maior valor acrescentado ligados aos produtos turísticos de relevo, tais como turismo cultural e patrimonial, turismo natureza, turismo industrial, turismo literário, enoturismo e turismo gastronómico.

Neste contexto, são evidentes os benefícios que este programa envolve, uma vez que na sua génese pretende contribuir para um turismo cada vez mais sustentável, responsável e inteligente, fomentando a valorização e qualificação do território, a coesão territorial e social, assim como o desenvolvimento de produtos, serviços e negócios inovadores que valorizem a autenticidade e respondam às necessidades e interesses dos que nos visitam e que comportem, para além de vantagens competitivas para as organizações, benefícios sociais tangíveis e menor impacte no ambiente.

Could the reduction of water consumption in the hotel sector force profound changes in the immediate future? How can the sector adapt to this problem?

The tourism sector has been adapting and accepting the responsibility of complying with sustainability criteria, namely the reduction of water consumption, and there are already several tourist resorts that are excellent examples of good water efficiency practices. In situations such as those that recently occurred, where the meteorological drought is aggravating water shortages, the Portuguese Environmental Agency met with associations of the tourism sector with the aim of promoting, in a collaborative way and despite the existence of very interesting initiatives in this area, an even greater reduction in water consumption.

In this regard it should be noted that about 70% of hotel units (TravelBI by Turismo de Portugal – Accommodation Establishments that Optimize Water Consumption) have already taken measures to optimise water use, in order to promote demand for sustainable tourism. These measures seek to achieve a more scrupulous management of water availability and range from monitoring consumption using sophisticated software specifically developed for this purpose, to pool treatment systems, changes to how often towels and sheets are changed, to the reuse of waste water in non–potable urban uses, in order to reduce the catchment of natural water.

To what extent could the *Transform Tourism* programme bring benefits to the sector in the short and medium term?

Transform Tourism is a Turismo de Portugal investment support programme aimed at public and private agents operating in the area of tourism, with the aim of fostering the enhancement and qualification of the territory, as well as the development of innovative products, services and businesses. This programme, as provided for in the Reactivate Tourism. Build the Future plan, is intended to support public and private investment in the enhancement of Portugal as a tourist destination. It has two specific support lines - Intelligent Territories and Regenerating Territories - and is aimed at public and private bodies in the sector, preferably grouped into joint or networked projects, or Collective Efficiency Strategies, which have as their backdrop the enhancement and tourism innovation of the territories through projects that stimulate activities or services with higher added value linked to major tourism products, such as cultural and heritage tourism, nature tourism, industrial tourism, literary tourism, wine tourism and food tourism.

In this context, the benefits that this programme brings are evident, since in its genesis it intends to contribute to an increasingly sustainable, responsible and intelligent tourism, fostering the enhancement and improvement of the territory, territorial and social cohesion, as well as the development of innovative products, services and businesses that value authenticity and respond to the needs and interests of anyone who visits us and that include, besides competitive advantages for the organisations, tangible social benefits and less impact on the environment.

DURANTE TODA A CRISE PANDÉMICA FOI GRANDE O ESFORÇO NO REFORÇAR DA CONFIANÇA DE QUEM NOS VISITA

A formação neste setor continua a ser insuficiente? Porque se torna necessário a contratação de estrangeiros, nomeadamente para o Algarve, nos meses de maior pressão turística?

A aposta nas Pessoas e no Talento é uma das prioridades da Estratégia Turismo 2027 (ET2027) que define um conjunto de ações com vista a aumentar os níveis de qualificação no turismo, duplicando o nível de habilitações do ensino secundário e pós-secundário para 60% até 2027. A formação continua a ser um dos pilares da atuação do Turismo de Portugal que, com a sua rede de 12 Escolas que forma, em média, mais de 3.000 alunos por ano (2.900 no ano letivo 2021/2022) pretende, assim, contribuir para a competitividade e qualidade do serviço prestado pelas empresas e agentes do setor. Refira-se que, segundo dados do Estudo de Inserção Profissional de 2020, 96,7% dos alunos formados nas Escolas do Turismo de Portugal ficaram a trabalhar em Portugal, dos quais, 84% nos subsetores da Restauração e Hotelaria.

Qual o peso do enoturismo no setor económico português? Porque tem este segmento suscitado tantas polémicas?

Mais do que saber quanto vale é importante perceber o potencial deste segmento de procura. Sobre isso, alguns indicadores evidenciam o aumento de interesse dos turistas, seja através de pesquisas online sobre gastronomia e vinhos, ou através da crescente procura por parte dos operadores turísticos. É certo que os dados são importantes e fazem falta para aferir o verdadeiro peso de um segmento ou área económica. Mas não é só em Portugal que esses dados não existem. Aliás, foi exatamente com esse objetivo que a Organização Mundial de Turismo constituiu uma equipa de trabalho, com vários países e entidades, onde se inclui o Turismo de Portugal, para desenvolver soluções para esta necessidade global. Neste contexto e no âmbito de vários programas de incentivo do Turismo de Portugal, o Enoturismo tem beneficiado de múltiplos apoios. O Plano de Ação para o Enoturismo aprovou mais de 60 projetos, que representam um investimento superior a 90M€ e incluem diferentes tipologias de ofertas de enoturismo distribuídos pelo território nacional. Também o Programa Transformar Turismo dá uma especial atenção ao Enoturismo, uma vez que considera este segmento elegível para receber incentivos e apoios. Dirigido a agentes públicos e privados que atuam na área do turismo, visa fomentar a valorização e qualificação do território, assim como o desenvolvimento de produtos, serviços e negócios inovadores.

Portugal já está nos mapas do turismo sustentável internacional. Que investimento tem sido feito nesta área e o que ainda falta concretizar?

O Turismo de Portugal assume a sustentabilidade como um propósito maior e o único caminho possível para construir o turismo do futuro. Todos os projetos e iniciativas que

THROUGHOUT THE ENTIRE PANDEMIC CRISIS, A GREAT EFFORT WAS MADE TO BOOST THE CONFIDENCE OF THOSE WHO VISIT US

Is there still not enough training in this sector? Why has it become necessary to hire foreigners, particularly for the Algarve, during the months of greatest tourist pressure?

Investment in people and talent is one of the priorities of the *Tourism Strategy 2027* (ET2027), which lays out a series of actions aimed at increasing qualification levels in tourism, doubling the level of secondary and post-secondary education to 60% by 2027. Ongoing training remains one of the pillars of how Turismo de Portugal operates, which, with its network of 12 schools that trains, on average, more than 3,000 students per year (2,900 in the 2021/2022 school year), thus aiming to contribute to the competitiveness and quality of service provided by companies and agents in the sector. It should be noted that, according to data from the Employability Study 2020, 96.7% of students trained in the Turismo de Portugal schools stayed working in Portugal, of which 84% were in the subsectors of Restaurant and Hotel Industry.

How important is wine tourism in the Portuguese economic sector? Why has this segment raised so many controversies?

More than knowing how much it is worth, it is important to understand the potential of this popular segment. In this respect, some indicators show an increase in the interest of tourists, whether through online research on gastronomy and wine, or through the growing demand on the part of tour operators. It is true that data are important and are needed to gauge the true importance of a segment or economic area. But Portugalisn't the only place in which this data is not available. In fact, it was precisely with this in mind that the World Tourism Organisation set up a working team with various countries and entities, including Turismo de Portugal, to develop solutions for this global need. In this context and within the scope of several incentive programmes set up by Turismo de Portugal, Wine Tourism has benefited from multiple supports. The Action Plan for Wine Tourism has approved more than 60 projects, which represent an investment of over €90 million and include different types of wine tourism products distributed throughout the country. The 'Transform Tourism Programme' also pays special attention to wine tourism, since it considers this segment to be eligible to receive incentives and support. Aimed at public and private agents working in the area of tourism, it aims to foster the enhancement and qualification of the territory, as well as the development of innovative products, services and businesses.

Portugal is already on the international sustainable tourism map. What investment has been made in this area and what still needs to be done?

Turismo de Portugal sees sustainability as a higher purpose and the only possible way to build the tourism of the future. All the projects and initiatives we carry out ultimately seek to promote the principles of sustainability throughout the entire value



concretizamos procuram, em última análise, promover os princípios da sustentabilidade junto de toda a cadeia de valor do turismo nacional, tornando-o ainda mais responsável. Isto implica, por um lado, a compreensão dos verdadeiros impactes ambientais, sociais e económicos da atividade turística e, por outro lado, a dinamização de todo o seu potencial no quadro global da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Aliás, a ET2027, referencial estratégico do desenvolvimento do setor para os próximos anos, definiu de forma muito clara metas de sustentabilidade económica, social e ambiental e áreas estratégicas de intervenção, sem perder de vista os objetivos concretos de aumentar a procura e as receitas turísticas, de reforçar as qualificações, de reduzir o índice de sazonalidade, de assegurar uma integração positiva do turismo nas populações residentes, de incrementar os níveis de eficiência energética e hídrica nas empresas e de promover uma gestão eficiente dos resíduos na atividade turística.

Foi com este enquadramento que o Turismo de Portugal lançou, em junho de 2021 – depois da consulta pública a que foi submetido, o que permitiu integrar mais de uma centena de contributos – o Plano Turismo + Sustentável 20-23 (Plano Turismo + Sustentável 2020-2023 (turismodeportugal.pt)) que procura acelerar o alcance dessas metas e, ainda, reforçar a contribuição do turismo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Este Plano prevê mais de 100 ações (concretamente 119), a implementar até 2023, dirigidas para a estruturação de uma oferta crescentemente sustentável, para a qualificação dos agentes do setor, para a promoção de Portugal como destino sustentável e para a monitorização do desempenho do setor em sustentabilidade. Estão atualmente em curso 80 destas ações e 19 já foram concluídas.

Sendo o setor do Turismo tão abrangente e com tanto peso económico, acha que carecia de uma reforma em profundidade?

O turismo continua a ser um setor fundamental na geração de valor e competitividade da Marca Portugal. Apesar dos desafios dos últimos tempos, mantemos o propósito de afirmar o turismo como hub para o desenvolvimento chain of national tourism, making it even more responsible. This implies, on the one hand, understanding the true environmental, social and economic impacts of the tourism industry and, on the other hand, boosting its full potential within the global framework of the 2030 Agenda for Sustainable Development. In fact, ET2027, the strategic guideline for the development of the sector for the coming years, has very clearly defined goals of economic, social and environmental sustainability and strategic areas of intervention, without losing sight of the specific goals of increasing demand and tourism revenue, improving qualifications, reducing the amount of seasonality, ensuring a positive integration of tourism in resident populations, increasing levels of energy and water efficiency in businesses and promoting efficient waste management in tourism.

It was with this framework in mind that, in June 2021, Turismo de Portugal launched the 20–23 More Sustainable Tourism Plan (Plano Turismo + Sustentável 2020–2023 (turismodeportugal. pt)) – after the public consultation to which it was submitted, which allowed more than a hundred contributions to be included – which seeks to accelerate the achievement of these goals and also to strengthen the contribution of tourism to Sustainable Development Goals. This plan provides for more than 100 activities (more precisely 119), to be implemented by 2023, aimed at structuring an increasingly sustainable offer, qualifying the sector's agents, promoting Portugal as a sustainable destination and monitoring the sector's sustainability performance. There are currently 80 of these activities underway and 19 have already been completed.

With its comprehensiveness and its great economic weight, do you think the tourism sector needs an in-depth reform?

Tourism continues to be a fundamental sector in generating value and competitiveness for the Portugal brand. Despite the challenges of the most recent times, we maintain our pursuit of affirming tourism as a development hub for the entire territory, in order to position Portugal as one of the most competitive and sustainable tourist destinations in the world. The world has changed a lot in the last two years, however not everything is

30 Villas&Golfe 31

Mesmo com a falta de profissionais do setor, que desde 2019 perder 50 mil trabalhadores, o turismo irá atingir as metas traçadas para este ano?

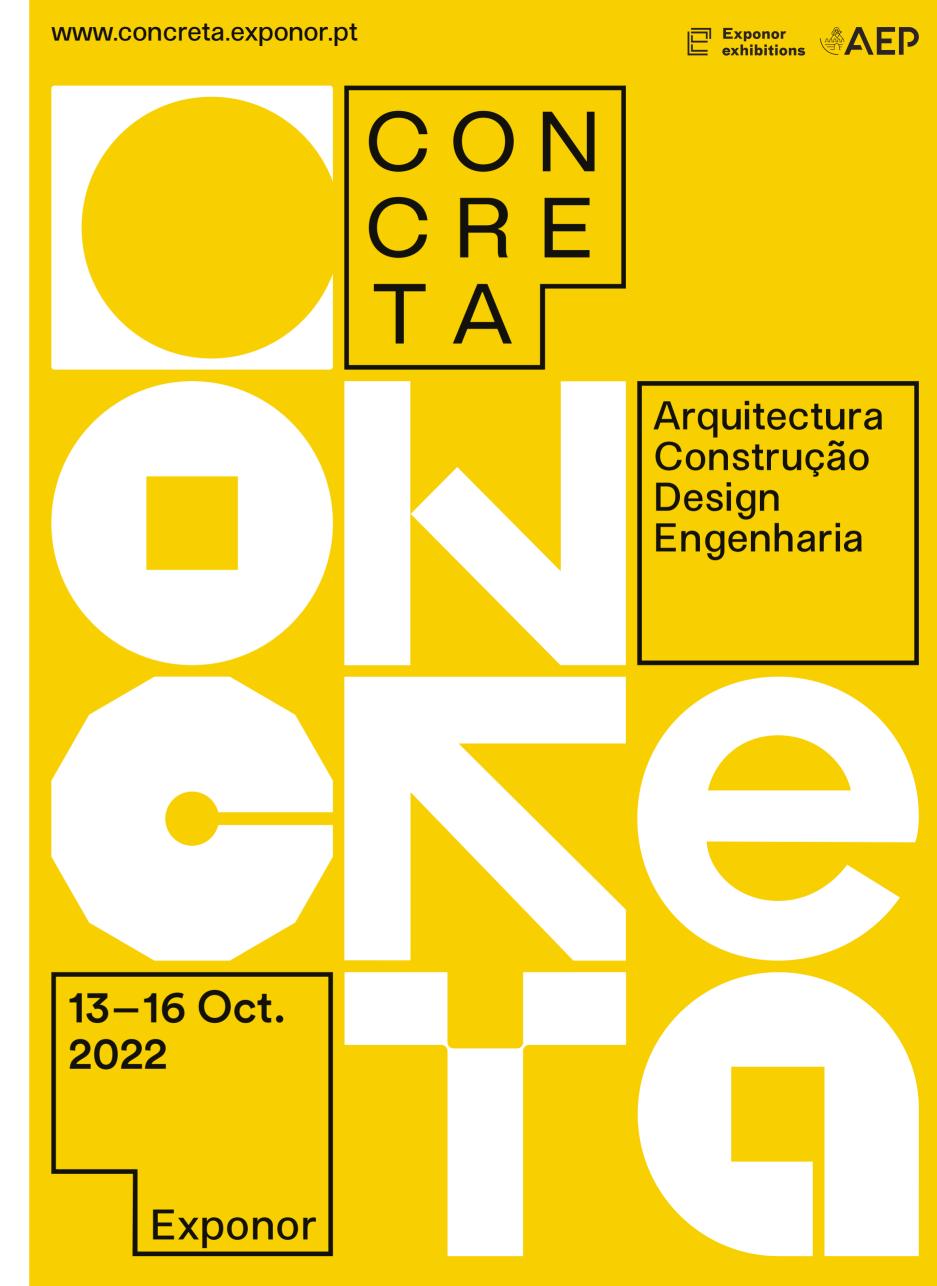
Os mais recentes números do setor do turismo divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), comprovam a tendência de recuperação da atividade turística em todo o país. Em maio de 2022, os indicadores de hóspedes registaram um crescimento na ordem dos 162,1% e nas dormidas (+221,8%), face ao mesmo mês de 2021, apresentando valores muito próximos dos valores registados em 2019. Este crescimento é, à semelhança de meses anteriores, em muito devido ao desempenho dos residentes com 1,8 milhões de dormidas (+11,6% vs maio/19). Destaca-se, de igual modo, a boa recuperação dos mercados externos, alguns dos quais, também registam valores superiores a 2019. A tendência de recuperação do setor é mais evidente nos proveitos que já se encontram, aproximadamente, 12% acima dos montantes registados em período pré-pandemia. Em maio de 2022, os proveitos totais atingiram 456,1 milhões de euros (+264,3%) e os proveitos de aposento corresponderam a 338,4 milhões de euros (+275,1%) em comparação com o mesmo período de 2021.

different, such as, for example, what sets our destination apart – good hospitality, safety, inclusion. The new times have brought new realities and these have brought new challenges. The tourists themselves have changed and have come to value a more familiar, predictable and reliable tourism, in which cost, comfort and safety have become paramount when taking the decision to travel. The key word is trust – not only to travel without restrictions, but to find security in the destination. In this aspect, Portugal can present its distinguishing nature. We are the $4^{\rm th}$ safest country in the world (Global Peace Index 2021).

Even with the lack of professionals in the sector, which since 2019 has lost 50,000 workers, will tourism achieve the goals set for this year?

The latest figures for the tourism sector released by the National Statistics Institute (INE), prove the trend of recovery in tourism industry across the country. In May 2022, the indicators of guests recorded a growth in the order of 162.1% and overnight stays (+221.8%), compared to the same month of 2021, presenting values very close to the values recorded in 2019. This growth is, as in previous months, largely due to the performance of residents with 1.8 million overnight stays (+11,6% vs May/19). Also of interest is the good recovery of external markets, some of which, are also recording higher values than 2019. The trend towards the recovery of the sector is more evident in revenue, which is already approximately 12% above the amounts recorded in the pre-pandemic period. In May 2022, total revenues reached 456.1 million Euros (+264.3%) and room revenues corresponded to 338.4 million Euros (+275.1%) compared to the same period in 2021.







GUIDA SOUSA

A PANDEMIA LEVOU A QUE AS FAMÍLIAS PASSASSEM A VALORIZAR
AS ÁREAS DOS IMÓVEIS

THE PANDEMIC LED FAMILIES TO START APPRECIATE THE DIFFERENT AREAS OF PROPERTIES

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Iniciando a carreira profissional como professora de Matemática, Guida Sousa ocupa hoje um cargo de direção no grupo DECISÕES E SOLUÇÕES (DS), apaixonando-se, dia após dia, pelo ramo da imobiliária. Em conversa com a **V&G**, revela o segredo para o sucesso, destacando a importância da autodescoberta. Com o evoluir da conversa, a Diretora Coordenadora Nacional da DS explica a dinâmica da empresa, aprofundando o impacto que a pandemia teve nas empresas portuguesas e, claro, no grupo imobiliário. Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades, e Guida que o diga. Os padrões de necessidades dos clientes alteraram-se significativamente com o aparecimento da COVID-19, divulgando, neste seguimento, as tendências de um mercado pós-pandemia. Para motivar almas desencorajadas, Guida presenteia o mundo feminino com um leque de conselhos sobre o universo do trabalho.

Beginning her professional career as a maths teacher, Guida Sousa now holds a management position in the DECISÕES E SOLUÇÕES (DS) group, and with each day that passes she falls head over heels for the real estate business. As her conversation with **V&G** develops, she reveals the secret to success, highlighting the importance of self-discovery. As the conversation evolves, DS' National Coordinating Director explains the dynamics of the company, analysing the impact that the pandemic had on Portuguese companies and, of course, on the real estate group. Times change, desires change, says Guida. With the emergence of COVID-19, customer requirement patterns have changed significantly, disclosing, in this light, the trends of a post-pandemic market. To motivate discouraged souls, Guida presents the female world with a range of advice on the world of work.

Quem é a Guida Sousa, em traços gerais?

Sou uma mulher que acredita que o potencial humano é ilimitado e que a felicidade e o sucesso estão ao alcance de todos. Para tal, é fundamental ter atitude. Gosto de pessoas, de conhecer os mistérios do ser humano e de contribuir para a sua evolução. Acredito em Deus e que cada ação diária do Homem pode contribuir para um mundo melhor.

Pode fazer-nos o balanço da DS nestes últimos dois anos?

A rede DECISÕES E SOLUÇÕES alcançou, nestes dois anos de pandemia, os melhores resultados de sempre em todas as áreas de atuação. Mês após mês, batemos recordes. Mesmo com uma conjuntura desfavorável, a DS demonstrou resiliência e manteve o seu ritmo de crescimento de uma forma sustentada, registando um aumento de 40% na faturação de 2021 relativamente a 2020. Foram dois anos igualmente fortes com a abertura de 33 novos espaços, de norte a sul do país. Já 2022 está a ser marcado por novas conquistas e contínuo crescimento em todas as áreas da rede.

Considera que a pandemia foi um mal necessário para o desenvolvimento das empresas portuguesas?

A pandemia foi um flagelo mundial que afetou a vida de todas as pessoas e empresas, embora em todas as crises seja sempre possível retirar aspetos positivos. Penso que o mais evidente se prende com o processo de transição digital. Muitas empresas foram forçadas a abraçar o mundo digital para poderem continuar a trabalhar. Foi uma questão de sobrevivência. As melhorias dos websites, a forma de interação com os clientes e dos softwares de apoio à gestão e a segurança dos ficheiros passaram a ser uma realidade para muitas empresas que, anteriormente, não apostavam nessa vertente. Na DECISÕES E SOLUÇÕES, passamos a olhar para o Marketing Digital e para a sua importância de uma forma completamente diferente de há dois anos. Aquilo que não era considerado investimento prioritário, passou a ser absolutamente fundamental.

Enquanto Diretora Coordenadora Nacional da DECISÕES e SO-LUÇÕES, como se alcança o sucesso?

O meio século de vida que já vivi ensinou-me que para ter sucesso em qualquer área é fundamental ter um propósito de vida. Regularmente, aconselho as minhas equipas a fazerem três perguntas: «Onde quero estar, especificamente, daqui a seis meses ou um ano? Qual o legado que quero deixar neste mundo? Quanto estou disposto a sacrificar-me nos próximos anos?» Refletir acerca destas três questões trará uma boa perspetiva para que se analise como a nossa vida está agora, como desejamos que ela esteja e, finalmente, o que podemos e precisamos de fazer para chegar lá. Há que ser persistente, saber ouvir 'não', aprender a escutar, ser curioso e poder contar com a ajuda de um profissional com mais experiência.

Atualmente, qual o padrão de necessidades de um cliente?

Um cliente da DECISÕES E SOLUÇÕES necessita de aconselhamento personalizado e independente, com Soluções 360°, ao nível da compra, venda e arrendamento de imóveis, bem como ao nível da intermediação de crédito, seguros, obras de remodelação e construção de casas. A pandemia levou a que as famílias passassem a valorizar as áreas dos imóveis, especialmente

Who is Guida Sousa, in general terms?

I am a woman who believes that human potential is unlimited and that happiness and success are within everyone's reach. In order to achieve this, it is essential to have the right attitude. Ilike people, getting to know the mysteries of human beings and contributing to their evolution. I believe in God and that every human being's daily action can contribute towards a better world.

Can you give us your assessment of DS for these last two years?

In these two years of the pandemic the DECISÕES E SOLUÇÕES network has achieved the best results ever in all areas of activity. Month after month, we have broken records. Even with an unfavourable economic situation, DS has demonstrated resilience and maintained its rhythm of growth in a sustained manner, registering a 40% increase of turnover in 2021 compared to 2020. These were two equally strong years with the opening of 33 new outlets, from the north to the south of the country. 2022 is already being marked by new achievements and continued growth in all areas of the network.

Do you think that the pandemic was a necessary evil for the development of Portuguese companies?

The pandemic was a worldwide plight that affected the lives of all people and companies, although it is always possible to take positive aspects from every crisis. I think that the most obvious has to do with the digital transition process. Many companies were forced to embrace the digital world in order to continue working. It was a matter of survival. The improvement of websites, the way of interacting with customers and management support software and file security became a reality for many companies that, previously, didn't invest any effort in that part. At DECISÕES E SOLUÇÕES, we began to look at digital marketing and its importance in a completely different way than two years ago. What had not been considered a priority investment has become absolutely fundamental.

As DECISÕES e SOLUÇÕES' National Coordinating Director, how do you achieve success?

The half century of life that I have already lived has taught me that in order to be successful in any area it is fundamental to have a purpose in life. I regularly advise my teams to ask themselves three questions: «Where, specifically, do I want to be in six months' or a year's time? What legacy do I want to leave in this world? How much am I willing to sacrifice in the next few years?» Reflecting on these three questions will give a good perspective for analysing how our life is now, how we want it to be and finally what we can and need to do to get there. You have to be persistent, know how to hear 'no', learn to listen, be curious and be able to count on the help of a more experienced professional.

What are clients' needs currently?

A DECISÕES E SOLUÇÕES client needs personalised and independent advice, with 360° solutions, with regard to buying, selling and renting property, as well as with regard to brokerage of credit, insurance, remodelling works and house construction. The pandemic led families to appreciate the different areas of

as exteriores, seja um jardim, varanda, terraço ou quintal. Por outro lado, passou-se a considerar um «fácil acesso à Internet» para se conectarem com o mundo, consequência direta do teletrabalho. Os clientes passaram a querer apartamentos T3 e T4 e moradias para reabilitar. No entanto, para o mercado de segunda habitação, ou para os imóveis para rentabilização, continua em alta a procura de apartamentos. Também a localização sofreu alterações significativas. Os locais mais procurados passaram a ser zonas limítrofes das grandes cidades, seguidas das zonas litorais e, por fim, as rurais, um perfil de imóvel associado a um ambiente mais tranquilo e com maior contacto com a natureza. Nesta fase, os centros urbanos são procurados apenas por investidores que querem ter «imóveis de oportunidade». No caso da Intermediação de Crédito, os clientes da nossa rede de lojas têm necessidade de conhecer as soluções para crédito habitação e pessoal que melhor se adequam ao seu perfil, e também encontrar soluções para reduzirem os seus encargos, através da transferência de crédito habitação, apresentadas pelos nossos parceiros bancários. No caso da Mediação de Seguros, trabalhamos tanto com famílias como com empresas que procuram as melhores soluções de mercado.

properties, especially outdoor spaces, whether a garden, a veranda, a terrace or a yard. On the other hand, «easy access to the Internet» became a consideration, to connect to the world, a direct consequence of telework. Clients now want three and four-bedroom apartments and houses to renovate. However, for the second home market, or for rental properties, the demand for apartments is still on the rise. Location also underwent significant changes. The most sought after locations are now on the outskirts of the large cities, followed by coastal areas and, finally, rural areas, a property profile associated with a more serene environment and greater contact with nature. At this stage, urban centres are only sought after by investors looking for «opportunity properties». In the case of Credit Brokerage, clients $from \, our \, network \, of \, outlets \, need \, to \, know \, the \, solutions \, for \, home$ and personal loans that best suit their profile, and also find solutions to reduce their costs, through the transfer of home loans, presented by our banking partners. In the case of Insurance Brokerage, we work with both families and companies looking for the best market solutions.

OS CLIENTES PASSARAM A QUERER APARTAMENTOS T3 E T4 E MORADIAS PARA REABILITAR

CLIENTS NOW WANT THREE AND FOUR-BEDROOM APARTMENTS AND HOUSES TO RENOVATE







O mundo digital é um dos fatores de sustento de um negócio?

Em 2020, a pandemia apresentou-se como um desafio às empresas. Para as lojas da DECISÕES E SOLUÇÕES houve uma mudança nas relações de serviço para que se mantivessem de pé. A principal lição que aprendemos foi a importância do mundo digital no nosso negócio, nunca falámos tanto em Marketing Digital. Por isso, o caminho é estar com os dois pés na era digital, embora não se consiga substituir o encanto das relações pessoais, sobretudo na área imobiliária.

Sendo mulher, num cargo de Direção, num Grupo como a DS, que conselho deixaria a todas as mulheres?

Ser mulher e ser líder num grupo como a DECISÕES E SOLU-ÇÕES foi um processo evolutivo na carreira, no qual o género não teve qualquer influência ou impacto. Nesta marca vigora a meritocracia, os nossos colaboradores progridem de acordo com a sua competência, desempenho, esforço, dedicação e aptidão para o cargo. Quanto ao meu conselho para todas as mulheres, posso partilhar alguns, como trabalhar com equipas mistas; promover a igualdade de oportunidades para homens e mulheres; acreditar em nós mesmos, trabalhar a autoconfiança, recorrer à ajuda de um mentor ou de alguém que se admire; usar a inteligência emocional para lidar com as dificuldades normais de um caminho de sucesso. Ser persistente, porque a frustração fará parte da vida; aceitar o que não pode ser alterado; não desvalorizar o trabalho, sabendo que ser mulher, mãe e filha é conciliável com a profissão; se quiser ser mãe, seja sem medos e sem adiamentos, uma vez que melhora a visão do mundo e dos outros, traz novas experiências de superação e autoconhecimento, que são muito ricas e aplicáveis ao dia a dia no trabalho.

> A PRINCIPAL LIÇÃO QUE APRENDEMOS FOI A IMPORTÂNCIA DO MUNDO DIGITAL NO NOSSO NEGÓCIO

Is the digital world one of the factors in sustaining a business?

In 2020, the pandemic presented itself as a challenge to businesses. For DECISÕES E SOLUÇÕES outlets there was a change in service relationships in order to keep them on their feet. The main lesson we have learned was the importance of the digital world for our business, we never talked so much about Digital Marketing. So the way forward is to stand with both feet in the digital age, although you can't replace the charm of personal relationships, especially in real estate.

Being a woman, in a management position, in a group like DS, what advice would you give to all women?

Being a woman and being a leader in a group like DECISÕES E SOLUÇÕES was an evolutionary process in my career, in which gender had no influence or impact whatsoever. In this brand meritocracy rules, our employees progress according to their competence, performance, effort, dedication and aptitude for the position. As for my advice to all women, I can share some, such as working with mixed teams; promoting equal opportunities for men and women; believing in ourselves, working on self-confidence, seeking help from a mentor or someone you admire; using emotional intelligence to deal with the normal difficulties of a successful path. Be persistent, because frustration will be part of life; accept what cannot be changed; do not undervalue work, knowing that being a woman, mother and daughter is reconcilable with work; if you want to be a mother, be so without fears and without postponements, because it improves the view of the world and of others, brings new experiences of resilience and self-knowledge, which are very rich and applicable to everyday life at work.

THE MAIN LESSON WE
HAVE LEARNED WAS THE
IMPORTANCE OF THE DIGITAL
WORLD FOR OUR BUSINESS



JOSÉ MANUEL FERNANDES Eurodeputado, Professor e Político Português Portuguese MFP, Professor and Politician

ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS: FIRMEZA E GRADUALISMO

O combate às alterações climáticas exige uma ação imediata e coordenada à escala global. Esta ampla ação tem de ser simultaneamente gradual e realista. Há que cumprir as metas a que nos comprometemos, nomeadamente através do acordo de Paris e para isso temos de preparar e envolver os cidadãos, as instituições e as empresas. A primeira condição para o sucesso das ações é falar verdade. Os preços da energia já estavam a aumentar antes da guerra iniciada pela Rússia. Na UE, o pacto ecológico, a lei do clima e o respetivo objetivo da redução das emissões de carbono em 55%, até 2030, e da neutralidade carbónica, até 2050, trazem aumento dos preços e desafios para os quais temos de nos preparar. Por isso, insisto no gradualismo. Não é possível de repente todos comprarmos carros elétricos. E o preço dos carros elétricos? Há postos de carregamento para todos os carros? Há lítio para as baterias? Somos contra ou favor da extração do lítio? E o que faremos às baterias no final do seu tempo de vida? Esta transição implica a existência e disponibilidade de alternativas, por exemplo, para a substituição de matérias-primas. Exige-se um forte investimento na investigação e na inovação, assim como a criação de fundos que apoiem os cidadãos mais vulneráveis. Há empregos que vão desaparecer, novos que vão surgir, o que exige que se avance para o reforço das competências dos trabalhadores.

Na UE, para apoiarmos as famílias mais vulneráveis e as pequenas empresas ao longo desta transição, propomos a criação de um Fundo Social para a Ação Climática, com um financiamento a partir do orçamento europeu de 72 mil milhões de euros para 2025-2032. Estabelecemos definições comuns em toda a UE para a pobreza energética e para a pobreza na mobilidade. A pobreza energética refere-se a agregados familiares incapazes de aceder a serviços energéticos essenciais que lhes permitam um nível de vida decente. A pobreza relacionada com a mobilidade refere-se a agregados familiares que têm custos de transporte elevados ou acesso limitado a meios de transporte a preços acessíveis. Não basta afirmar que ninguém pode ficar para trás. Precisamos de ações concretas e eficazes.

Há que ter a consciência que o agravamento do aumento do preço da energia em virtude da guerra não pode diminuir a ambição no combate às alterações climáticas. Adiar significa agravar e passar uma fatura pesadíssima para as gerações vindouras. Mas insisto que para termos sucesso temos de explicar, falar verdade, envolver e seguir um caminho que seja simultaneamente firme e gradual.

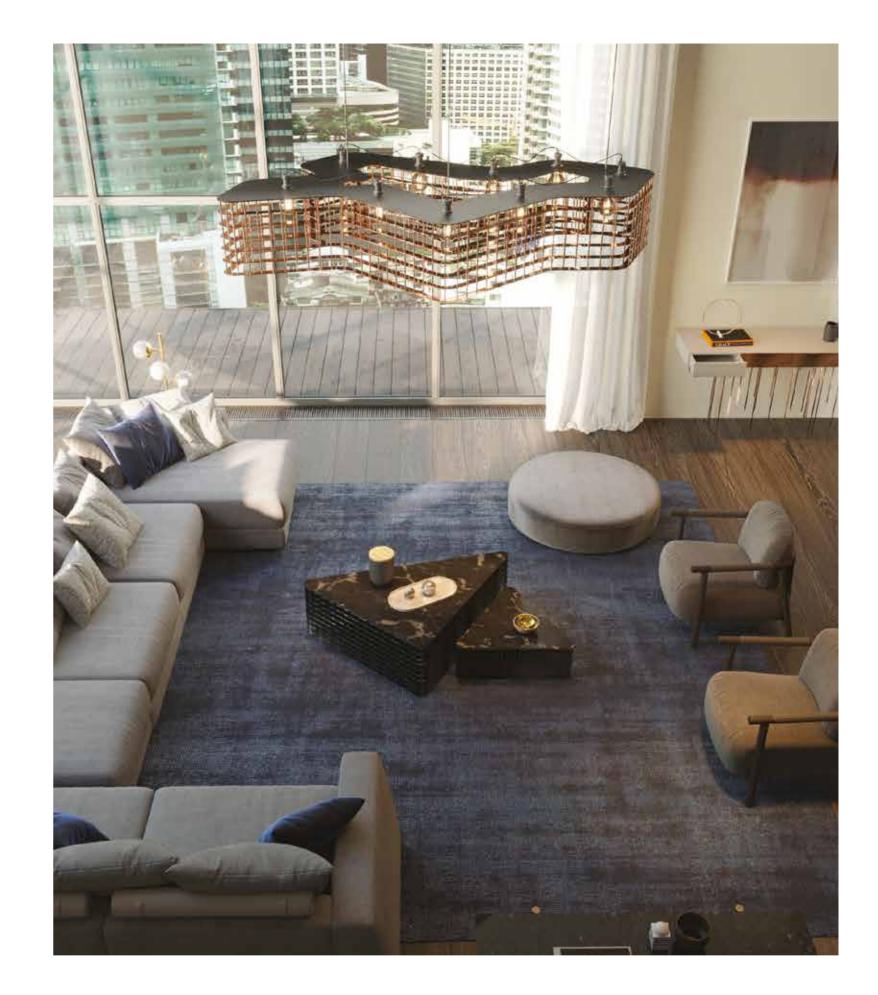
CLIMATE CHANGE: STEADY AND GRADUAL

Tackling climate change requires immediate and coordinated action on a global scale. This far-reaching action needs to be both gradual and realistic. The targets we have committed to, notably through the Paris agreement, must be met and we therefore need to prepare and engage citizens, institutions and business. The first condition for successful action is to speak the truth. Energy prices were already rising before the war started by Russia. In the EU, the ecological pact, the climate law and the respective goal of reducing carbon emissions by 55% by 2030 and carbon neutrality by 2050 bring price increases and challenges for which we must prepare. That is why I would insist on gradualism. There is no way we can all suddenly buy electric cars. And what about the price of electric cars? Are there charging stations for all the cars? Is there lithium for batteries? Are we against or for the extraction of lithium? And what will we do to the batteries at the end of their lifespan?

This transition presupposes the existence and availability of alternatives, for example for the replacement of raw materials. It calls for major investment in research and innovation, as well as the creation of funds to support more vulnerable citizens. There are jobs that are going to disappear, new ones that are going to appear, which requires moving towards increasing workers' skills.

In the EU, to support the most vulnerable families and small businesses through this transition, we propose the creation of a Social Fund for Climate Action, with funding from the European budget of €72 billion for 2025-2032. We have established common definitions across the EU for energy poverty and mobility poverty. Energy poverty refers to households unable to access essential energy services to allow them a decent standard of living. Mobility poverty refers to households that have high transport costs or limited access to affordable means of transport. It is not enough to say that no one can be left behind. We need tangible and effective action.

We must be aware that the worsening energy price increase due to the war cannot dampen ambition in the fight against climate change. Postponing it means exacerbating it and passing on a very hefty bill to future generations. But I stress that to succeed we must explain, speak the truth, involve and follow a path that is both resolute and gradual.

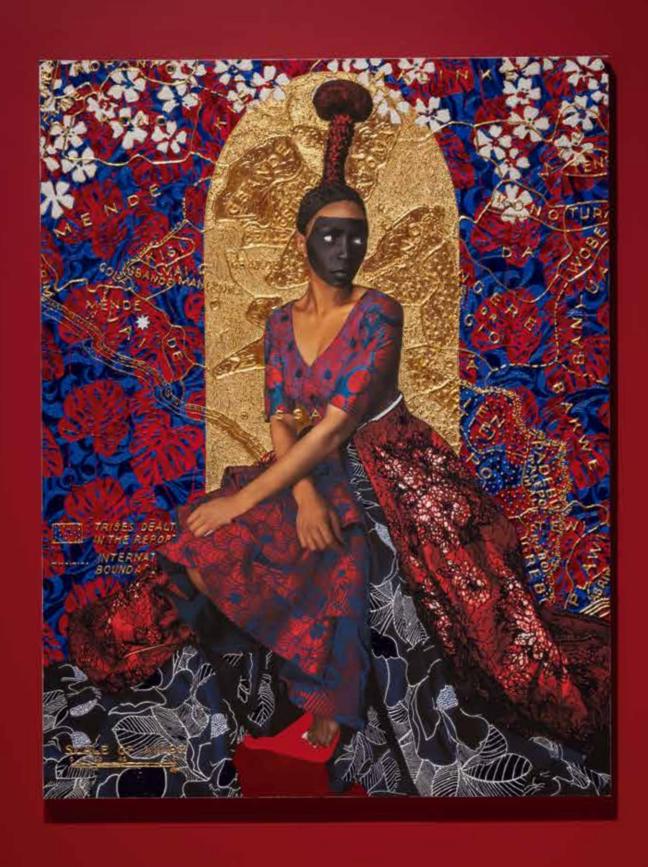




www.cobermasterconcept.com • customer@cobermasterconcept.com







IN THE BLACK FANTASTIC

ONDE NÃO HABITA O PRECONCEITO WHERE PREJUDICE HAS NO PLACE

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

ARTE & CULTURA | ART & CULTURE



Londres viu estrear, a 29 de junho, a tão esperada exposição In the Black Fantastic, na Hayward Gallery. O convite passa por embarcar numa viagem com destino a um universo fantástico, onde a cor e a fantasia são zonas de libertação criativa e cultural, servindo de instrumentos de combate contra a injustiça social e o racismo. Esta nova forma de ver o mundo contou com a perspetiva dos artistas Nick Cave, Sedrick Chisom, Ellen Gallagher, Hew Locke, Wangechi Mutu, Rashaad Newsome, Tabita Rezaire, Cauleen Smith, Lina Iris Viktor, Kara Walker e Chris Ofili. Dirigida por Ekow Eshun, a exposição já captou a atenção do mundo, constituindo-se como o primeiro trabalho fantasio-so de artistas negros do Reino Unido.

Não é apenas a cor que faz da *In the Black Fantastic* uma num milhão. A intensidade dos ll artistas está reunida nas tradições espirituais do povo africano, na mitologia, na ficção científica,

On June 29, London saw the opening of the long-awaited exhibition *In the Black Fantastic*, at the Hayward Gallery. The invitation involves embarking on a journey to a fantastic universe, where colour and fantasy are areas of creative and cultural liberation, serving as instruments to fight against social injustice and racism. This new way of seeing the world featured the perspectives of artists Nick Cave, Sedrick Chisom, Ellen Gallagher, Hew Locke, Wangechi Mutu, Rashaad Newsome, Tabita Rezaire, Cauleen Smith, Lina Iris Viktor, Kara Walker and Chris Ofili. Directed by Ekow Eshun, the exhibition has already captured the world's attention, establishing itself as the UK's first fantasy work by black artists.

It's not just the colour that makes *In the Black Fantastic* one in a million. The intensity of the 11 artists comes together in the spiritual traditions of the African people, in mythology, in



no afrofuturismo e no folclore como veículos de transmissão de várias mensagens. Mas recuemos, primeiro. Entender as raízes do projeto artístico é crucial para explorarmos o mundo fantástico

O diretor da exposição, Eshun, conta que a inspiração inicial surgiu do cinema, através de filmes como *Black Panther, Love-craft Country* e *Get Out*, que exploram a linguagem fantasiosa sob a perspetiva do povo africano. Na verdade, estes filmes levantam questões profundas sobre etnia, identidade, sentimento de pertença e tudo o que fuja da vulgaridade. Com isto, Eshun viu um motivo, uma oportunidade de partilhar a mesma luta com artistas que não se conformem com a realidade em que vivem, daí a divagação para outros mundos paralelos, outras realidades criadas a partir de expressões artísticas. Comecemos com as obras de Nick Cave, idealizadas para representar

science fiction, in Afrofuturism and in folklore, as vehicles for conveying various messages. But first let's take a step back. Understanding the roots of this art project is crucial if we are to explore the fantastic world

Eshun, the exhibition's director, says that the initial inspiration came from cinema, through films such as *Black Panther, Lovecraft Country* and *Get Out,* which explore fantasy language from the African people's perspective. In fact, these films raise profound questions about ethnicity, identity, sense of belonging and anything that avoids commoness. With this, Eshun saw a motive, an opportunity to share the same struggle with artists who do not conform to the reality in which they live, hence the digression into other parallel worlds, other realities created from artistic expressions. Let's begin with the works of Nick Cave, conceived to represent racial violence in

ARTE & CULTURA | ART & CULTURE



UMA EXPOSIÇÃO COMOVENTE, REALIZADA NUMA CIDADE QUE FOI O MOTOR DO COMÉRCIO DE ESCRAVOS

a violência racial nos Estados Unidos. A sua arte advém da coleção de Soundsuits, trajes de corpo inteiro que começaram a ser criados em 1992, altura em que a televisão mostrou ao mundo o espancamento policial de Rodney King. O mais recente modelo da coleção é dedicado a George Floyd, uma das vítimas mortais da violência policial nos EUA. Como forma de honrar estas figuras, os Soundsuits lutam pela invisibilidade numa sociedade de dominação branca. Avançando para os dois pisos seguintes, viajamos pelo universo de mais dez artistas. Alguns deles, nomeadamente, Kara Walker, são personalidades associadas ao afrofuturismo, um movimento que surgiu em 1990, no território americano. Trata-se de uma corrente que marca presença em algumas obras da exposição, facilmente identificada pela junção da ficção científica, tecnologia e fantasia, elementos que exploram a ancestralidade da diáspora africana. Já noutras partes da exposição, sobressai a visão de Locke, com as suas reproduções de insígnias racistas, medalhas coloniais e moedas de escravos, semelhante à perspetiva de Lina Viktor, que explora a Libéria como a nação fundada por africanos que tinham sido escravizados nos Estados Unidos. No último andar, os holofotes recaem na instalação de Cauleen Smith, que se centra num conjunto de objetos de valor pessoal para o artista, reproduzidos por monitores e telas.

As referências a acontecimentos históricos, que persistem no presente, motivam singulares expressões artísticas, aqui, no *In the Black Fantastic*. O jogo entre o passado, presente e futuro culmina numa complexidade paradoxal de sentimentos e emoções, uma verdadeira jornada de dor, vulnerabilidade, proximidade com a morte, revolta e, em simultâneo, de alegria e vivacidade da cultura africana.

Uma exposição comovente, realizada numa cidade que foi o motor do comércio de escravos e possuidora do domínio colonial de países africanos.

A MOVING EXHIBITION, HELD IN A CITY THAT WAS THE DRIVING FORCE OF THE SLAVE TRADE

the United States. His art comes from the Soundsuits collection, full body suits that began to be created in 1992, when television showed the police beating of Rodney King to the world. The latest model in the collection is dedicated to George Floyd, one of the fatal victims of police violence in the USA. As a way of honouring these figures, Soundsuits strives for invisibility in a white dominated society. Moving on to the next two floors, we travel through the universe of 10 more artists. Some of them, namely Kara Walker, are personalities associated with Afrofuturism, a movement that emerged in 1990 in the US. It is a current that is present in some of the works in this exhibition, easily identified by the joining of science fiction, technology and fantasy, elements that explore the ancestry of the African diaspora. Elsewhere in the exhibition, highlights include Locke's vision, with its reproductions of racist insignia, colonial medals and slave coins, similar to the perspective of Lina Viktor, who explores Liberia as the nation founded by Africans, who had been enslaved in the United States. On the top floor, the spotlight falls on Cauleen Smith's installation, which focuses on a series of objects that are of personal value to the artist, reproduced by monitors and screens.

The references to historical events, which persist in the present, motivate unique artistic expressions here *In the Black Fantastic*. The interplay between the past, present and future culminates in a paradoxical complexity of feelings and emotions, a real journey of pain, vulnerability, proximity to death, revolt and, at the same time, the joy and liveliness of African culture.

A moving exhibition, held in a city that was the driving force of the slave trade and colonial ruler of African countries.

SINGITA LODGES

UMA AVENTURA PELOS SEIS TESOUROS DA TANZÂNIA AN ADVENTURE THROUGH THE SIX TREASURES OF TANZANIA

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Cansado do *stress* quotidiano e de não ter tempo para si? Venha celebrar a vida na companhia da Mãe Natureza e dos seis tesouros da Tanzânia: os Singita Lodges. Tratam-se de seis coleções que garantem harmonia com a *natura*, podendo usufruir de experiências que quebram a rotina monótona do seu dia a dia. Ar puro, sons tranquilizantes e paisagens hipnotizantes com *sunsets* divinais é tudo o que precisa para encontrar a paz interior e fortalecer ligações. Vá mais longe, para chegar mais perto do coração.

Tired of the daily stress and not having any time for yourself? Come and celebrate life in the company of Mother Nature and the six treasures of Tanzania: the Singita Lodges. These are six collections that guarantee harmony with nature, where you can enjoy experiences that break the monotonous routine of your everyday life. Fresh air, the soothing sounds of nature and mesmerising landscapes with divine sunsets is all you need to find inner peace and strengthen ties. Head further away, to get closer to your heart.





Está na hora de fazer as malas e conhecer o melhor que a Tanzânia tem para oferecer com os seis Singita Lodges. É na África Ocidental que vamos aterrar, num país rico em vida selvagem e em multiplicidade de línguas, cerca de 100. Embora a Tanzânia não tenha um idioma oficial, o suaíli é considerado a língua nacional, mas nada tema, o povo está familiarizado com o inglês. Os fósseis dos primeiros seres humanos foram encontrados no país, desde aí, considerado o berço da humanidade. Falamos de muita história, biodiversidade e miscigenação cultural. Convencido?

Antes de descolarmos, é importante não esquecer as vacinas que

It's time to pack your bags and experience the best that Tanzania has to offer with the six Singita Lodges. We're landing in East Africa, a country rich in wildlife and a multitude of languages, approximately 100, spoken. Although Tanzania has no official language, Swahili is considered the national language, but fear not, the people are familiar with English. The fossils of the first humans have been found in this country, since then it is considered to be the cradle of humanity. We are talking about a lot of history, biodiversity and cultural miscegenation. Convinced?

Before we take off, it is important not to forget to get vaccinated

nos garantem proteção. O destino é uma área de risco de malária e, para além disso, é aconselhável informar-se sobre outras vacinas que poderá precisar, contando com as da COVID-19. E, claro, lembre-se também de verificar a validade do seu passaporte. Ao fazer a mala, tenha em conta que a Tanzânia tem um clima constante, necessitando de uma roupa casual leve e de casacos para manhãs e noites mais frias. Como vamos usufruir de uma experiência safari, a aposta em roupa confortável é preferível. Peças de algodão com cores neutras é o ideal, tentando evitar o branco e preto devido ao seu caráter chamativo para determinados insetos. A formalidade não é um dos valores dos Singita, portanto, sapatilhas confortáveis para longas caminhadas, um fato de treino e roupa para se refrescar na água são as melhores escolhas. Repelente de mosquitos, protetor solar, chapéu de sol, binóculos e máquina fotográfica também são imprescindíveis. Está tudo a postos, agora? Vamos lá.

Chegando à Grumeti Reserves, sabemos que estamos na primeira paragem da viagem. A experiência começa no Singita Explore, o local perfeito para conectar-se de forma mais profunda com a natureza. Estamos no safari que coloca à prova os sentidos. O plano é acampar no ambiente selvagem mais cobiçado da região, sem prescindir de comodidade e serviços de excelência. O leque de oferta vai até seis tendas personalizadas, consoante a necessidade do hóspede Singita. A contrastar com a simplicidade da natureza, está uma pitada de luxo em alguns móveis e elementos cromados. Mesmo assim, o toque da natureza prevalece nas texturas e tons a combinar

LUXO DESCONTRAÍDO, COM UMA ABORDAGEM SUSTENTÁVEL and suitably protected. Our destination is an area with a malaria risk and, besides this, it is advisable to find out about other vaccinations you may need, including those for COVID-19. And, of course, you need to also remember to check the validity of your passport. When packing, bear in mind that Tanzania has a constant climate, for which you need casual light clothing and a jacket for the cooler mornings and evenings. As we will be enjoying a safari experience, a choice of comfortable clothing is preferable. Cotton clothes in neutral colours are ideal, trying to avoid white and black due to their eye-catching nature for certain insects. Formality is not one of values of the Singita lodges, so comfortable trainers for long walks, a tracksuit and swim wear to cool off in the water are the best choices. Mosquito repellent, sunscreen, sun hat, binoculars and a camera are also a must. Are you all set now? Let's go.

Arriving at Grumeti Reserves, you know you're at the first stop on the journey. The experience begins at Singita Explore, the perfect place to deeply connect with nature. We are on a safari that puts our senses to the test. The plan is to camp in the region's most coveted wilderness environment, without forgoing comfort and excellent service. There are up to six customised tents, according to the needs of the Singita guest. In contrast to the simplicity of nature, there is a hint of luxury in some of the furniture and chromed elements. Even so, the touch of nature prevails in the textures and tones to match the surrounding environment. The wild experience guarantees privacy and memorable moments, such as afternoons refreshed

RELAXED LUXURY WITH A SUSTAINABLE APPROACH



com o ambiente envolvente. A experiência selvagem garante privacidade e momentos marcantes, tais como tardes no refresco das águas da piscina, meditação com aromas, vistas e sons que a natureza oferece e jantares sob um céu repleto de estrelas cadentes. Uma verdadeira fuga para um lugar que anseia por aventura e ligações profundas com a Terra, em detrimento do stress citadino. E quanto a manter-se operacional, não se preocupe. Há rede suficiente para fazer longas chamadas a contar as experiências nas seis maravilhas da Tanzânia. Contará também com eletricidade, e crianças não serão um impedimento para passar dias de sonho no Explore, uma vez que o safari oferece soluções de atividades menos radicais para os mais novos. Se sentir que a conexão espiritual com a Mãe Natureza foi consolidada, é sinal que está pronto para saltar para a próxima paragem do itinerário.

Singita Faru Faru. Chegamos ao lugar onde o luxo, suítes de outro mundo, serviço de eleição, refeições de nível *Michelin* e experiências de safari reinam. Inserido numa colina levemente inclinada nas margens do rio Ruwana, este Singita localiza-se na reserva de caça privada de Grumeti. Trata-se de um espaço surpreendente, cruzando influências do estilo contemporâneo e de um peculiar acampamento botânico. O ambiente proporciona uma sensação de exclusividade, contando com comida requintada, serviços de excelência, duas piscinas, spa, ginásio, enfim, entre outros serviços que garantem

by the swimming pool waters, meditation with the aromas, views and sounds that nature has on offer and dinners under a sky filled with shooting stars. A true escape to a place that craves adventure and deep connections to the earth, rather than city stress. And as for staying operational, don't worry, the network is good enough to make long calls telling people about the experiences in Tanzania's six wonders. You'll also have electricity, and children won't stop you from spending dreamy days at Explore, as the safari also offers less extreme activities for the younger ones. If you feel that the spiritual connection with Mother Nature has been strengthened, this is a sign that you are ready to move on to the next stop on the itinerary.

Singita Faru Faru. We have arrived at the place where luxury, otherworldly suites, exceptional service, *Michelin* level meals and safari experiences reign supreme. Set on a gently sloping hill on the banks of the Ruwana River, this Singita is located in the Grumeti private game reserve. This is a amazing space, mixing contemporary style influences and a quaint botanical camp. The ambience provides a feeling of exclusivity, with exquisite food, excellent services, two swimming pools, spa, gym, among other services that guarantee heightened attention to the guest. You really must enjoy some wine accompanied by good food in the pool area, always in the company of the diverse selection of animals. The suites made of stone, canvas and straw guarantee a camping atmosphere, although the





uma atenção redobrada para com o hóspede. É fundamental saborear vinho acompanhado de boa comida na área da piscina, sempre na companhia da diversidade animal. As suítes de pedra, lona e palha garantem um ambiente de acampamento, embora o interior assegure outro nível de conforto e luxo, incorporando janelas panorâmicas, divisões espelhadas, banheira interna e chuveiro externo, ar condicionado, frigobar, máquina de café, telefone e um pequeno deck com jogos. A vista do seu quarto pode variar, aconselhando-se àquela em que acorda de frente para o rio. Há suítes que oferecem piscina privada e outras regalias que asseguram noites especiais. Antes de chegar ao próximo destino, garanta que experienciou as atividades que o Faru disponibiliza, desde visitas a comunidades locais, às provas de vinho.

Agora é a vez do Singita Mara River Tentend Camp, o lugar mais ecológico da coleção. Contruído por materiais naturais e reciclados, o espaço tem um palpitante coração verde. A máxima que rege o Mara River assenta na eliminação do uso desnecessário de energia e materiais não biodegradáveis, acabando por proporcionar um ambiente ao hóspede que satisfaz ligações verdadeiras com a natura. Aliás, o conceito do design potencializa a experiência, com o seu acampamento que mais parece uma extensão da vida selvagem. As tendas são projetadas de forma que combatam insetos curiosos e, no interior, é possível sentir as vibrações africanas, com a decoração que celebra o país. Um luxo descontraído, com uma abordagem

interior ensures another level of comfort and luxury, incorporating panoramic windows, mirrored partitions, indoor bath and outside shower, air conditioning, mini-bar, coffee machine, telephone and a small deck with games. The view from your room may vary, we recommend the one where you wake up facing the river. There are suites that offer a private pool and other treats that guarantee special nights. Before you get to your next destination, make sure you experience the activities that Faru has on offer, from visits to local communities to wine tastings.

Now it's time for the Singita Mara River Tented Camp, the most eco-friendly place in the collection. Built in natural and recycled materials, the space has a beating green heart. Mara River's governing maxim is based on eliminating unnecessary use of energy and non-biodegradable materials, providing an environment for the guest that ensures true communion with nature. In fact, the design concept enhances the experience, with its campsite that feels more like an extension of the local wildlife. The tents are designed to combat curious insects and, inside, you can feel the African vibes, with décor that celebrates the country. Relaxed luxury with a sustainable approach, and certainly healthy for you. With no time for rest, adventure calls from the Singita Sabora Tented Camp. If you like to meditate, you'll love this 4th Tanzanian treasure. With nine types of suites available, the group offers a private pantry, dining and fitness area and meditation decks. This is

50 Villas&Golfe 51

É AQUI QUE ACONTECE UM DOS MAIORES ESPETÁCULOS DA NATUREZA

sustentável e, seguramente, saudável para si. Sem tempo para descanso, a aventura chama-nos da Singita Sabora Tented Camp. Se gosta de meditar, vai adorar esta 4.º relíquia da Tanzânia. Com nove tipos de suíte disponíveis, o grupo oferece dispensa privativa, área de refeição e de *fitness* e *decks* de meditação. Um local em que jornadas espirituais são comuns e amantes de ioga e meditação se reúnem. O convívio é uma das premissas do Sabora, estimulado pelas salas ao ar livre, os sofás com vistas deslumbrantes e a piscina na área principal do acampamento. Para os mais aventureiros, é oferecida a oportunidade de observar animais selvagens, ao som do rugido do leão, o rei da selva, e dos passarinhos eufóricos.

Mais próximos do fim, deparamo-nos com o Sasakwa Lodge, um outro membro da família, localizado nas encostas da Sasakwa Hill. É aqui que acontece um dos maiores espetáculos da natureza, a grande migração, que reúne centenas de zebras, gnus e gazelas sedentos de água e alimento. São múltiplas as atividades programadas para explorar e conviver com o reino animal e quiçá, se escutar atentamente, consiga ouvir das profundezas um som familiar ao *Hakuna Matata*. São 10 chalés que incorporam uma luxuosa piscina de borda infinita em cada um e incontáveis regalias. Mas a maior exclusividade está nos mordomos, nas atividades de ténis, arco e flecha e nos tratamentos de bem-estar e spa. É um cenário completo e requintado, que invoca o mistério da natureza e desperta o lado aventureiro de cada um.

Parece que chegamos à última paragem da nossa viagem, a

THIS IS WHERE ONE OF NATURE'S GREATEST SPECTACLES TAKES PLACE

a place where spiritual journeys are commonplace and where yoga and meditation lovers come together. Conviviality is one of the premises of the Sabora camp, stimulated by the open-air lounges, the sofas with stunning views and the pool in the main camp area. More adventurous guests can take the opportunity to observe wild animals to the sound of the roar of the lion, the king of the jungle, and euphoric birds

As we near the end, we come across Sasakwa Lodge, another member of the family, located on the slopes of Sasakwa Hill. This is where one of nature's greatest spectacles takes place, the great migration, which brings together hundreds of zebras, wildebeests and gazelles thirsty for water and hungry for food. There are many activities planned to explore and live among the animal kingdom and perhaps, if you listen carefully, you will hear a sound familiar to *Hakuna Matata* from the depths. There are 10 chalets on offer, each incorporating a luxurious infinity pool. There are countless treats in this space, but its exclusivity lies in its butlers, tennis and archery and the wellness and spa treatments. It is a complete and exquisite scenario that invokes the mystery of nature and awakens the adventurous side of every visitor.

We seem to have arrived at the last stop on our journey, Serengeti House. We are in the perfect haven to celebrate love. The stay guarantees a guide to direct you through this discovery. It is the endless views over the Serengeti plains that make this country's last















Serengeti House. Estamos no refúgio perfeito para celebrar o amor. A estadia garante um guia para o orientar nesta descoberta. São as vistas infinitas das planícies do Serengeti que tornam especial o último paraíso do país. Este retiro disponibiliza quatro suítes com terraços privativos, uma cozinha familiar, sala de massagens e campo de ténis, sempre acompanhados do luxo contemporâneo. A Serengeti tem um segredo que apenas desvenda a um hóspede Singita. Pelo que se consta, há acesso privado ao deserto. Promissor, não?

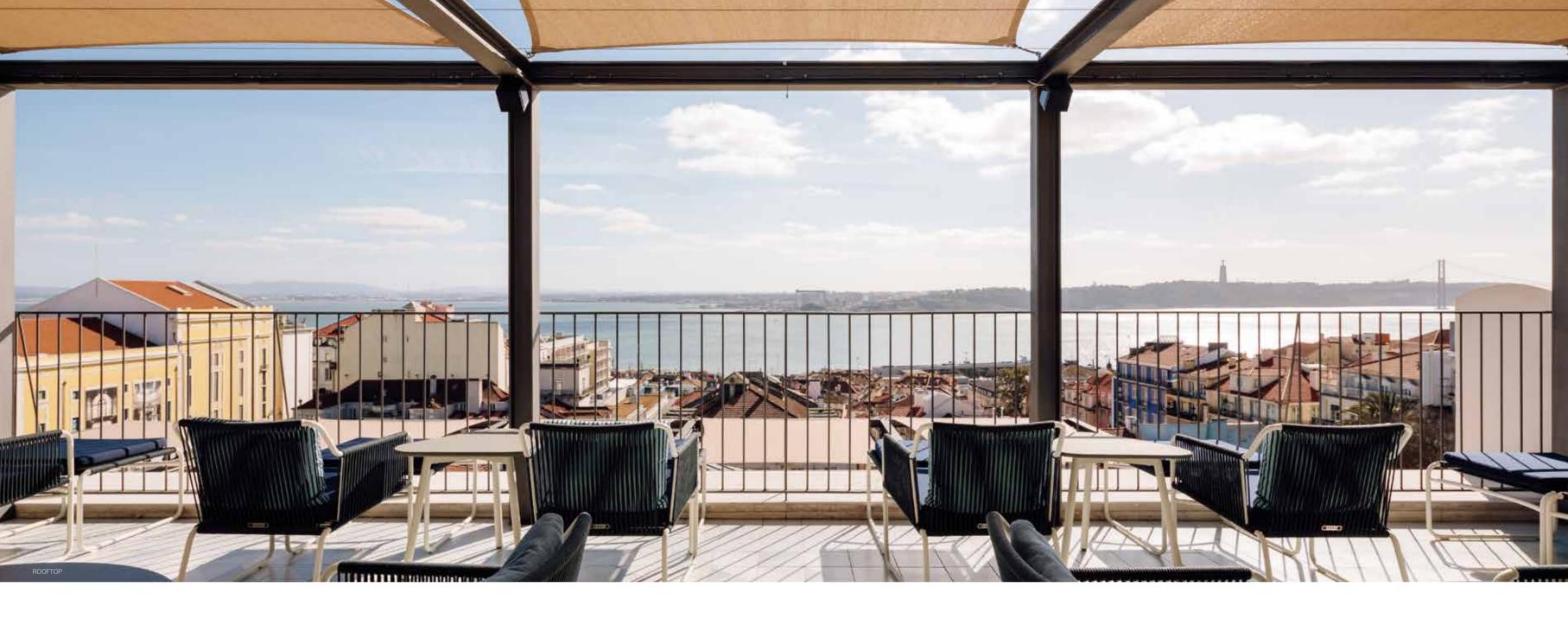
Dizem que o que é bom acaba rápido, e, assim, nos despedimos da Tanzânia e dos seus seis Singitas, verdadeiros paraísos no meio da natureza. paradise so special. The retreat offers four suites with private terraces, a family kitchen, massage room and tennis court, always joined by contemporary luxury. The Serengeti has a secret that it only unveils to a Singita guest. From what they say, there's private access to a desert. Promising, huh?

They say that all good things come to an end quickly, and so we say goodbye to Tanzania and its six Singitas, true paradises in the midst of nature.









BAIRRO ALTO HOTEL

ONDE O AMOR ACONTECE WHERE LOVE LINGERS

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY 1-3, 6-9 DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED; 4-5 MANUEL MANSO

É do cimo do *rooftop* que nos apaixonamos. Primeiro, pela vista ofuscante sobre o rio Tejo, que nos preenche de emoções. Depois, por quem temos ao nosso lado a contemplar o mesmo momento. E, por último, ficamos rendidos a cada miminho recebido no Bairro Alto Hotel, um hotel de charme, situado no cora-

ção de Lisboa, onde o amor acontece.

Os olhares descem a colina até às águas que nos fazem querer ficar por mais tempo, enquanto se aprecia um *cocktail* de verão, um vinho, um sumo natural, acompanhados por *snacks* ligeiros. Das 12:00 horas até à uma da manhã, quem escolhe o momento é você. Seja para desfrutar de um pôr do sol citadino ou um momento a dois, o espaço está aberto aos hóspedes e à comunidade local. O pano de fundo, a paisagem, é quem reina neste lugar, no sexto piso do boutique hotel de 5 estrelas.

Segue-se o Mezzanine, no piso intermédio, entre o rés-do--chão e o primeiro andar, espaço este que existe após a ampliação Up, on top of the rooftop, we first fall in love. Initially, because of the dazzling view over the Tagus River, which fills us with emotions. Then, with who we have beside us contemplating the same moment. And lastly, we surrender wholeheartedly to each and every treat received at the Bairro Alto Hotel, a boutique hotel, stood in the heart of Lisbon, where love lingers.

Your eyes are drawn down the hill, to the glistening waters that make you want to stay longer, while you enjoy a summer cocktail, a wine, a natural juice, accompanied by light snacks. From 12 noon to 1 am, the moment is yours to choose. Whether you want to enjoy a city sunset or a moment for two, the space is open to guests and the local community. The backdrop, the city-scape, is what reigns supreme in this spot on the sixth floor of the 5-star boutique hotel.

Next is the Mezzanine, on the intermediate floor, between the ground and first floor, a space that was created after the do hotel, e tem ligação à pastelaria. Este é o local ideal para encontros de trabalho, um *lounge* forrado a madeira, linhas curvas, que faz lembrar um iate de luxo.

Mas se a vontade é de ter uma experiência gastronómica diferente, então é no Bahr & Terrace que vai desfrutar das criações assinadas por Bruno Rocha, o *chef* executivo do hotel. Uma cozinha aberta para a sala, separada pelo balcão de mármore, que tem por base confecionar pratos utilizando técnicas japonesas com produtos locais e sazonais. Técnicas estas resultado das várias viagens gastronómicas feitas pelo *chef*. Estamos no 5.º piso, num ambiente informal, contemporâneo e elegante, onde é possível saborear os menus do almoço ou viver a verdadeira experiência do Bahr ao jantar, cujas opções se apresentam minimalistas. E, claro, sempre acompanhados por uma agradável carta de vinhos (escolhida pelos *sommeliers* de serviço: David Rosa e Vasilii Grebencea). O Bahr&Terrace presta homenagem

extension of the hotel, and which is connected to the patisserie. This is the ideal place for business meetings, a lounge lined with wood, with curved lines, reminiscent of a luxury yacht.

But if you're hankering after a different gastronomic experience, then Bahr & Terrace is where you will enjoy the creations concocted by Bruno Rocha, the hotel's executive chef. A kitchen open to the dining room, separated by a marble counter, which works to preparing dishes using Japanese techniques with local and seasonal products. These techniques are the result of the various culinary expeditions made by the chef. This is on the 5th floor, in an informal, contemporary and elegant environment, where you can try out the lunch menus or sample the true Bahr experience at dinner, the options of which are minimalist. And, of course, always accompanied by an appealing wine list (chosen by the house sommeliers: David Rosa and Vasilii Grebencea). Bahr&Terrace pays tribute to the artists who made the city

56 Villas&Golfe 57

É DO CIMO DO ROOFTOP QUE NOS APAIXONAMOS. PRIMEIRO, PELA VISTA OFUSCANTE SOBRE O RIO TEJO, QUE NOS PREENCHE DE EMOÇÕES

aos artistas que destacaram a cidade no século XIX, bem visível na decoração: o alambique e o copo de vinho é o tributo ao manifesto boémio; os livros expostos retratam os poetas que passaram pela cidade; entre outros detalhes. E fique sabendo que, também aqui, pode contemplar as vistas no terraço, se assim o desejar.

Falta-lhe algo mais? Se sim, então o convite passa por visitar o 18.68 Cocktail Bar, a aposta mais recente do Bairro Alto Hotel. O bar ocupa as antigas e originais instalações do quartel de bombeiros voluntários mais antigo do país, no Largo Barão de Quintela. A comida partilha inspiração portuguesa com técnica japonesa, sempre acompanhada por uma carta de cocktails exclusivos, 18 no total, 15 de autor e 3 clássicos, concedidos no momento pelo bartender de serviço. Para começar os Maçaricos, para harmonizar com os pratos os Sotas e para fechar

UP, ON TOP OF THE ROOFTOP, WE FIRST FALL IN LOVE. INITIALLY, BECAUSE OF THE DAZZLING VIEW OVER THE TAGUS RIVER, WHICH FILLS US WITH EMOTIONS

glitter in the 19th century, clearly visible in the decoration: the still and the wine glass are a tribute to the bohemian manifesto; the books on display portray the poets who passed through the city; among other details. And, just so you know, you can also enjoy the views from the terrace here, if you wish.

Need anything else, perhaps? If so, then we invite you to visit 18.68 Cocktail Bar, the most recent addition to the Bairro Alto Hotel. The bar occupies the old and original premises of the oldest voluntary firemen's barracks in the country, in the Largo Barão de Quintela. The food shares Portuguese inspiration with Japanese technique, always accompanied by a menu of exclusive cocktails, 18 in total, 15 of them original and 3 classics, prepared by the bartender on duty. To start with, a *Maçaricos*, to pair with the dishes, a *Sotas*, and to close the evening, a *Rescaldo*. From Wednesday to Saturday, from 6 pm to 2 am, this venue













a noite o *Rescaldo*. De quarta a sábado, das 18:00 horas às 02:00 horas, eis aqui mais um motivo para sair e jantar. O 18.68 Cocktail Bar abriu portas no Bairro Alto Hotel, com o seu ADN a refletir uma forte aposta na mixologia.

Mas se o passeio pelo Bairro Alto ocorrer depois das 10 horas até ao final da tarde então deixe-se encantar com a pastelaria boutique que abraça o estético *vintage* no piso térreo do hotel. Está de portas viradas para a rua, no interior, a madeira forra as paredes, e o teto alto dá mais imponência ao espaço. Este local foi inspirado nas pastelarias lisboetas tradicionais, cujas influências luso-francesas estão espelhadas na carta, como é o caso do pastel de nata, dos mil-folhas, dos jesuítas e croissants. O menu está a cargo da pastelaria Maria Ramos e vai mudando sazonalmente.

Agora que os espaços de refeições e *cocktails* estão apresentados, vamos falar-vos da história deste edifício. Em 1868, Lisboa enfrentava um período difícil com incêndios. Neste sentido, em setembro desse ano, na farmácia dos irmãos Azevedo, no Rossio, reuniram personalidades da época, e desse encontro resultou a criação da primeira companhia de bombeiros voluntários. Cossoul tornou-se o fundador da Real Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários de Lisboa, a mais antiga do país. Foram vários os nomes ligados ao comércio, à aristocracia, às ciências e às artes que se fizeram sócios da companhia, que mais tarde ficara conhecida como a «Bomba dos Fidalgos».

provides another reason to go out and dine. The 18.68 Cocktail Bar has opened its doors in the Bairro Alto Hotel, with its DNA reflecting a strong investment in mixology.

But if your stroll through Bairro Alto takes place after 10 am, until late afternoon, then let yourself be enchanted by the boutique patisserie, which embraces the vintage aesthetic on the ground floor of the hotel. Facing the street, inside, wood lines the walls, and the high ceiling gives the space more grandeur. This place was inspired by traditional Lisbon *pastelarias*, the Portuguese–French influences of which are reflected in the menu, including *pasteis de nata*, millefeuilles, *jesuítas* and croissants. The menu has been created by pastry chef Maria Ramos and changes seasonally.

Now that the dining and cocktail areas have been introduced, let's tell you about the history of this building. In 1868, Lisbon was facing a difficult period with fires. Therefore, in September of that year, in the chemist's shop owned by the Azevedo brothers, in Rossio, personalities of the time gathered, and from that meeting resulted the creation of the first company of volunteer firemen. Cossoul became the founder of the *Real Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários de Lisboa*, the oldest volunteer fire brigade in the country. Many names connected to commerce, the aristocracy, the sciences and the arts became members of the brigade, which later became known as the «Bomba dos Fidalgos» [roughly, 'The Brigade of Noblemen'].

É no coração do Bairro Alto que o edifício secular alberga o Bairro Alto Hotel, erguido no rescaldo do terramoto de 1755. Mas é no século XVIII, sob as ordens do plano de reedificação do Marquês de Pombal, nasceu um conjunto de edifícios que atualmente serve de morada ao boutique hotel. Fica entre dois emblemáticos bairros lisboetas, o Bairro Alto e o Chiado. E abriu portas em 2005. Antes disso, havia sido uma hospedaria, com dois andares. Com a inauguração do Largo Luís de Camões, em 1860, veio o terceiro piso. Passou a ser o Hotel de l'Europe (chegou a ser referência nos guias de viagem), um dos mais conceituados hotéis da cidade, que recebeu artistas líricos que vinham passar temporadas no Teatro de S. Carlos, entre vários nomes, consta a famosa atriz francesa Sarah Bernhardt. Mais tarde, o edifício chegou a ser propriedade do hoteleiro Alexandre Almeida, em 1921, e reabriu como Grand Hôtel de l'Europe. Deixou de o ser em

Stood in the heart of Bairro Alto, the centuries—old building that houses the Bairro Alto Hotel was built in the aftermath of the 1755 earthquake. However, it was in the 18th century, at the behest of the Marquês de Pombal and his rebuilding plan, that a group of buildings were erected. This group currently houses the boutique hotel, which is located between two iconic Lisbon neighbourhoods, Bairro Alto and Chiado. The hotel opened its doors in 2005. Before that, it had been a hostel, over two floors. When the Largo Luís de Camões square was inaugurated in 1860, a third floor was added. It became the Hotel de l'Europe (it was often referred to in travel guides), one of the most prestigious hotels in the city, which received performing artists, who came to spend seasons at the São Carlos Theatre, including the famous French actress, Sarah Bernhardt. Later, the building became the property of hotelier Alexandre Almeida, in 1921, and





HOJE, O HOTEL CONTA COM 87 QUARTOS (4 INDIVIDUAIS, 65 DUPLOS E 22 SUÍTES) TODAY, THE HOTEL HAS 87 ROOMS (4 SINGLES, 65 DOUBLES AND 22 SUITES)

1980. E foi em 2005 que renasceu com os novos proprietários e um refrescado conceito. O primeiro boutique hotel de 5 estrelas da capital, membro da *The Leading Hotels of the World*, da rede Virtuoso e da *Signature Travel Network*. Em 2017, começaram as obras de expansão. Em 2019, o hotel voltou a abrir portas. Mantém a traça original com um toque moderno e de conforto do século XXI. Com assinatura do arquiteto Souto de Moura, vencedor do *Pritzker Prize* de 2011, no que toca ao projeto de arquitetura, o edifício ganhou nova vida. Elementos históricos como as cantarias de pedra, as abóbodas e os azulejos estão presentes. Os interiores ficaram a cargo do Atelier Bastir, uma decoração com carácter, cores, volumes, sem descurar antiguidades e peças *vintage* que fazem parte da história desta casa.

Hoje, o hotel conta com 87 quartos (4 individuais, 65 duplos e 22 suítes), divididos entre a ala virada para o Chiado e a ala voltada para o rio Tejo. Cada quarto conta a sua história. E nós vivenciamos isso. Um conforto absoluto. Duas noites bem passadas, cuja história também se escreveu. Não quisemos vir embora sem antes gozarmos de uma massagem tranquilizante na zona wellness. Um momento agradável, maravilhoso para se oferecer à pessoa que se ama ou até mesmo para se usufruir sozinho.

Cada espaço do edifício tem as suas cores, os seus elementos decorativos, o seu encanto. Peças de autor, como Diana Meneses Cunha, da Oficina 166; Rui Chafes, escultor; fotografias de Rui Calçada Bastos e de José Pedro Cortes; e obras de nomes como Julião Sarmento, Pedro Cabrita Reis, Pedro Calapez, João Louro; entre cerâmicas e artesanato. Várias vezes distinguido desde a sua inauguração, em 2005. Já chegou a ser o Melhor Pequeno Hotel da Europa, pelos International Hotel Awards. Integrou, recentemente, o The Gold List 2022 da Condé Nast Traveler, enquanto 10 Best Urban Hotels in Spain and Portugal. Destacou-se com o Europe's Leading Landmark Hotel 2017, pelos World Travel Awards. Recentemente, conquistou o Prestígio e Reabilitação Urbana e Reconstrução, na área do turismo, nos Prémios do Imobiliário atribuídos pelo Expresso e pela SIC Notícias.

Posto isto, resta dizer que os preços de uma *Junior Suíte*, *Suíte e Suíte Assinatura*, começam nos 435 euros. Nada que o faça desistir de ficar no encanto deste boutique hotel no coração de Lisboa, onde o rio fica ao alcance da vista, as ruas trazem memórias e a vontade é de lá voltar com alguém especial.

reopened as the Grand Hôtel de l'Europe. It closed its doors in 1980. And it was in 2005 that it was reborn with new owners and a refreshed concept. The first 5–star boutique hotel in the capital, a member of *The Leading Hotels of the World*, the *Virtuoso* network and the *Signature Travel Network*. In 2017, the expansion works began. In 2019, the hotel reopened its doors. It retains the original features, with a modern touch and 21^{st} —century comfort. With design by architect Souto de Moura, winner of the 2011 Pritzker Prize, the building has been given new life. Historic features, such as the stone masonry, vaulted ceilings and tiles, are still present. The interiors were the responsibility of Atelier Bastir, a decoration with character, colour, volumes, without overlooking antiques and vintage pieces that are part of the history of this house.

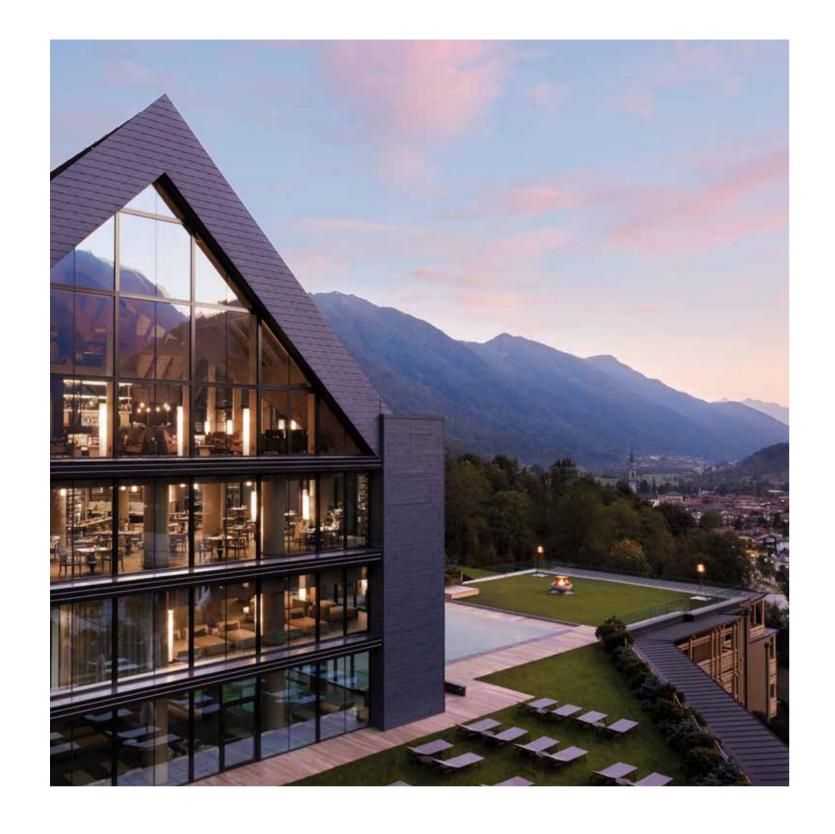
Today, the hotel has 87 rooms (4 singles, 65 doubles and 22 suites), divided between the wing facing the Chiado and the wing facing the Tagus River. Each room tells its own story. And we experienced just this. Absolute comfort. Two well-spent nights, the story of which was also written. We didn't want to leave without first enjoying a soothing massage in the wellness area. A pleasant moment, wonderful as a gift to the person you love or even to enjoy alone.

Each space of the building has its colours, its decorative features, its charm. Pieces by designers, such as Diana Meneses Cunha, from Oficina 166; Rui Chafes, sculptor; photographs by Rui Calçada Bastos and José and Pedro Cortes; and works by names such as Julião Sarmento, Pedro Cabrita Reis, Pedro Calapez, João Louro; among ceramics and handicraft. Distinguished many times since its inauguration in 2005, it has even been voted the Best Small Hotel in Europe, at the International Hotel Awards. It was recently included in The Gold List 2022, within the 10 Best Urban Hotels in Spain and Portugal, compiled by Condé Nast Traveler. It won the accolade of Europe's Leading Landmark Hotel 2017, by the World Travel Awards. It recently won Prestige and Urban Rehabilitation and Reconstruction, in the area of tourism, at the Real Estate Awards attributed by Expresso and SIC Noticias.

Having said all this, all that is left to remark on is that the prices of a Junior Suite, Suite and Signature Suite, start at 435 Euros. Nothing that will make you walk away from staying in the charm of this boutique hotel in the heart of Lisbon, where the river is within sight, the streets bring back memories and where you're left with the desire to return there with someone special.

LUGARES INSPIRADORES | INSPIRING PLACES

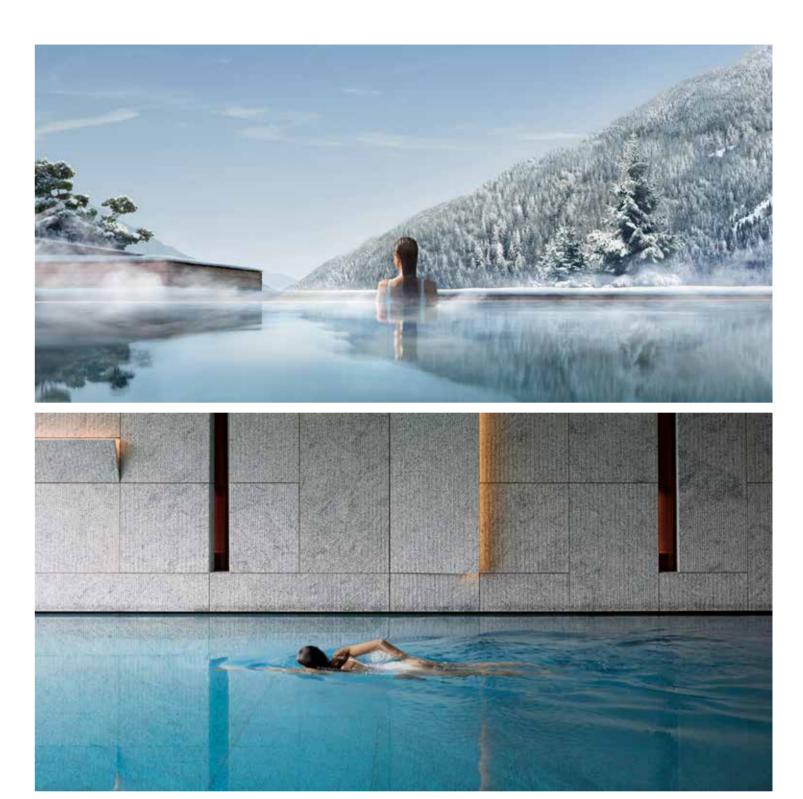
LUGARES INSPIRADORES | INSPIRING PLACES



LEFAY RESORT&SPA

LUXO COM VISTA PARA OS ALPES ITALIANOS LUXURY WITH A VIEW OF THE ITALIAN ALPS

TEXTO TEXT REDAÇÃO EDITORIAL TEAM | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED



Fez quatro anos que floriu o Lefay Resort&Spa, um local destinado ao lazer, inserido numa área de ski com 150km de pista e quatro parques de snowboard, palco de muitas competições internacionais. O edifício emerge do esplêndido cenário das Dolomitas, declaradas pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade, convocando as paisagens mais aprazíveis da Mãe Natureza. Aliás, é da natureza que surge todo o conceito do resort. As suítes fundem-se com materiais naturais, como madeira de carvalho e castanheiro e pedras locais, multiplicando-se por 88 quartos iluminados por janelas salientes e translúcidas. O hotel oferece cinco tipologias de suítes, desde a Deluxe Junior, a mais simples, à Royal Pool & Spa, que disponibiliza três quartos dignos da realeza, sala de jantar, cozinha equipada, sala de estar, casa de banho mármore acompanhada de jacuzzi, SPA privativo com área para tratamentos, sauna, terraço e piscina com borda infinita. Um verdadeiro luxo com vista para os alpes italianos. Mas recuemos no tempo, antes de se desvendarem todos os segredos de uma cajadada só.

It has been four years since the Lefay Resort&Spa first saw the light of day, a place for leisure, inserted in a ski area with 150 km of pistes and four snowboard parks, the stage of many international competitions. The building rises up from the splendid scenery of the Dolomites, declared by UNESCO as a World Heritage Site, home to some of the most stunning landscapes of Mother Nature. In fact, it is from nature that the resort's entire concept is derived. The suites are merged with natural materials, such as oak and chestnut wood and local stone, proliferating into 88 rooms that are lit by translucent bay windows. The hotel offers five types of suites, from the Deluxe Junior, the simplest, to the Royal Pool & Spa, which boasts three bedrooms worthy of royalty, a dining room, an equipped kitchen, a living room, a marble bathroom with jacuzzi, a private spa with treatment area, a sauna, a terrace and an infinity pool. Luxury at its most authentic, overlooking the Italian Alps. But let's go back in time, before all the secrets are revealed in a single go.

LUGARES INSPIRADORES | INSPIRING PLACES

LUGARES INSPIRADORES | INSPIRING PLACES



Tudo começou em 2006, com a visão do economista Domenico Alcide e a perspetiva da arquiteta Liliana Leali. Após ocuparem cargos em empresas, executarem funções de chefia e gestão, criarem e venderem a empresa Air Dolomiti, e receberem reconhecimento a nível mundial pelo seu serviço de excelência, o casal embarca numa outra aventura. Germina, então, um conceito inovador, uma missão que se centra em localizações com paisagens de tirar o fôlego, baixo impacto ambiental, comodidade de última geração e gestão de serviços de eleição. Foi em 2008 que o Lefay Resort & Spa nasceu, nos braços italianos do lago Garda, em Gargnano. Foi uma questão de pouco tempo para o mundo ficar a conhecer o luxuoso e sustentável hotel. Começaram a surgir as distinções e prémios mais honrosos a nível internacional e num abrir e fechar de olhos surge o segundo resort da coleção. A irmã gémea foi inaugurada no primeiro dia de agosto, há três anos, cercada pelas encantadores Dolimitas, em Pinzolo. Airmandade entre os dois hotéis é mantida, hoje, pelos valores vincados da empresa, associados à comodidade, sustentabilidade, natureza e preservação do silêncio.

A alma do projeto é pintada pelas cores de Itália, incorporada na decoração típica do país europeu e marcada pelo requinte e pormenor. Mas não é tudo. O resort disponibiliza o Lefay Spa, um espaço dedicado a métodos terapêuticos e ao reencontro com o 'eu' interior.

It all began in 2006, with the vision of economist Domenico Alcide and the perception of architect Liliana Leali. After holding positions in companies, performing leadership and management functions, creating and selling the company Air Dolomiti, and receiving worldwide recognition for their excellent service, the couple embarked on another adventure. An innovative concept then germinates, a mission that focuses on breathtakingly scenic locations, low environmental impact, state-of-the-art comfort and the finest of service management. It was in 2008 that the Lefay Resort & Spa was born, in the Italian arms of Lake Garda, in Gargnano. It was only a matter of hardly any time before the world became aware of the luxurious and sustainable hotel. The most honourable international distinctions and awards began to appear and in the blink of an eye the second resort in the collection was born. The twin sister was inaugurated on the first day of August, three years ago, surrounded by the enchanting Dolomites, in Pinzolo. The sibling relationship between the two hotels is maintained, today, by the company's engrained values, associated with comfort, sustainability, nature and preservation of silence.

The soul of the project is painted by the colours of Italy, incorporated in the typical decoration of the European country and marked by refinement and detail. But that's not all. The resort offers the Lefay

UM LUGAR PARA CUIDAR SOMENTE DE SI

Dragon vert, Phénix rouge e Tigre blanc são três das cinco áreas em que atua, oferecendo uma combinação entre massagens tradicionais e viagens sensoriais.

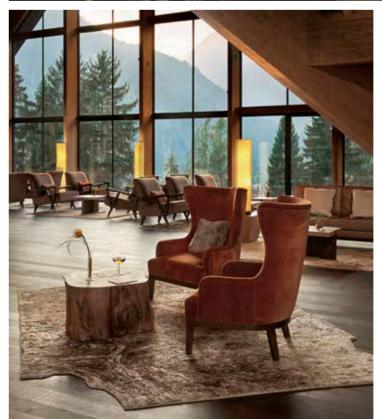
Depois desta experiência, com fome? O destino é o Restaurante Dolomia, um espaço elegante, com vistas sublimes para as montanhas. É, na verdade, um cenário perfeito para uma experiência gastronómica de outro mundo, com princípios assentes, mais uma vez, na sustentabilidade. Ar puro, tranquilidade, raízes italianas, vistas inspiradoras e viagens sensoriais é o que pode garantir o Lefay Resort&Spa, um lugar para cuidar somente de si.

A PLACE TO TAKE CARE OF YOURSELE AND NOTHING ELSE

Spa, a space dedicated to the rapeutic methods and to re-finding your inner self. *Dragon vert*, *Phénix rouge* and *Tigre blanc* are three of the five areas in which it operates, offering a combination between traditional massages and sensory journeys.

After this experience, you may be hungry. Your destination should then be Dolomia Restaurant, an elegant space with incredible views of the mountains. It is, in fact, a perfect setting for an otherworldly gastronomic experience, with principles based, once again, on sustainability. Fresh air, tranquillity, Italian roots, inspiring views and journeys through the senses are what Lefay Resort&Spa can guarantee, a place to take care of yourself and nothing else.











HERDADE DA MATINHA

EM CONEXÃO COM A NATUREZA IN COMMUNION WITH NATURE

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED





Uma herdade com história, que em tempos nem água tinha, e a pouca luz que havia provinha das noites em que as estrelas decidiam aparecer para dançarem no céu, ou dos dias de sol radiante. A vida que existia surgia dos risos das crianças, do ribeiro que por lá perto passava e da restante natureza que cercava a humilde casa. Com pouco se vivia, embora fosse o suficiente para se ser feliz. Foi da simplicidade e das memórias que emergiu a Herdade da Matinha, inserida numa reserva ecológica em pleno parque natural. Com a família a seguir caminhos geograficamente diferentes e o espaço a começar a ecoar um silêncio ensurdecedor, a herdade começou a receber cada vez mais viajantes dos quatro cantos do mundo.

Mas a aventura já tinha começado em 1996, com apenas quatro quartos, uma cozinha, quadros artísticos, música clássica e *voilá*, um recanto modesto e feliz, ansioso por conhecer histórias de vida emotivas. Depois desta etapa cumprida, o local aperfeiçoou-se, multiplicando as divisões. Atualmente, contam-se 35 quartos independentes, distribuídos por quatro casas. Oferecendo um leque extenso de quartos, as famílias podem optar por uma casa de campo tradicional, com vistas deslumbrantes para a serra, como é o caso da *Old House Suite*, ou, então, um espaço mais requintado de influências barrocas

A farming estate with history, that at one time didn't even have water, and the little light that was there came from the nights when the stars decided to appear and dance in the sky, or from the bright sunny days. The life that abounded came from the laughter of the children, from the stream that babbled along nearby and from the rest of the nature that surrounded the humble house. Life was led with little, but it was enough to be happy. It was from simplicity and from these memories that Herdade da Matinha emerged, located within an ecological reserve in the middle of a nature park. With the family following geographically dispersed paths and the space beginning to echo with a deafening silence, the estate began to receive more and more travellers from the four corners of the world.

But the adventure had already begun in 1996, with just four rooms, a kitchen, artistic paintings, classical music and *voilá*, a modest and happy retreat, eager to encounter emotional life stories. After this stage was completed, the place was improved, multiplying the rooms. Currently, there are 35 independent rooms, spread over four houses. Offering a wide range of accommodation, families can opt for a traditional country house with stunning views of the hills, such as the *Old House Suite*, or for a more refined space with baroque yet rustic influences, the *Rose Club*

O CORAÇÃO DA HERDADE DA MATINHA É VERDE E BOMBARDEIA SUSTENTABILIDADE

campestres, podendo usufruir de piscina privada e zona lounge com a Rose Club Deluxe Superior. As boas notícias não acabam aqui. A herdade, a prever eventuais efeitos da 'preguiça', disponibiliza serviço de restauração através de uma simples reserva de mesa, confecionando pratos típicos da zona para um jantar memorável. Para proporcionar uma experiência ainda mais marcante, oferece experiências que garantem total conexão com a natureza, com recantos amplos e espaçosos ao ar livre, indicados para desfrutar de um tempo a sós, praticar meditação, fazer um piquenique ou simplesmente ficar a contemplar.

A localização da Matinha também possibilita explorar uma rede de percursos pedestres no sudoeste de Portugal, passeios a cavalo, atividades como Surf, Bodyboard e Stand up Paddle e, ainda, conhecer o topo da Serra do Cercal, uma verdadeira caminhada que desafia a resistência de cada um com os desníveis acentuados ao longo da floresta, embora o resultado seja compensatório, com a vista panorâmica de eleição. O coração da Herdade da Matinha é verde e bombardeia sustentabilidade. Já foram plantadas 55 mil árvores, desde a espécie de Sobreiro à de Pinheiro Manso, e o espaço contém uma horta fértil, que cresce ao ritmo das estações, apostando, em simultâneo, nos produtores locais, com o intuito de tornar quase inexistente a pegada ecológica.

THE HEART OF HERDADE DA MATINHA IS GREEN AND RICH IN SUSTAINABILITY

Deluxe Superior, with private pool and lounge area. The good news doesn't end there. Anticipating the possible effects of 'laziness', the estate offers a restaurant service through a simple table reservation, preparing typical dishes from the region for a memorable dinner. In order to provide an even more remarkable experience, the estate offers experiences that guarantee total communion with nature, with large and spacious outdoor settings, suitable for enjoying some time alone, doing some meditation, having a picnic or simply sat contemplating the world.

Matinha's location also means that you can explore a network of footpaths in Portugal's south—west, horse riding, activities such as surfing, body boarding and stand—up paddling, and even to get to know the top of Serra do Cercal, a real hike that challenges everyone's endurance with its steep inclines throughout the forest. The result is rewarding though, with stunning panoramic views. The heart of Herdade da Matinha is green and rich in sustainability. 55,000 trees have already been planted, from cork oaks to stone pines, and the space features a fertile vegetable garden, which grows to the seasons' rhythm, while at the same time, focusing on local producers, in order to make its ecological footprint almost non–existent.







TALLINN

UMA VIAGEM AO PASSADO A JOURNEY TO THE PAST

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY 1, 2, 3, 5 KAUPO KALDA; 4 RAMUS JURKATAN

Junto ao golfo da Finlândia é onde se localiza Tallinn, a capital da Estónia. A maior cidade do país encontra-se na costa norte e é atravessada por uma falésia de calcário. O seu coração é alegre, mas às vezes capaz de gelar. O frio impera, mesmo em alturas em que as temperaturas deviam estar mais amenas, justificado pelo facto da Estónia ser o país Báltico situado mais a norte, daí o clima quase polar. Foi apenas em 1991 que o país conquistou a sua independência da União Soviética, tendo um histórico heroico e uma trajetória tumultuada.

Com um passado sofrido, é Tallinn quem carrega o coração do país. Nascida aproximadamente em 1050, nas margens do Mar Báltico, a cidade era conhecida pelo seu importante papel mercantil. Atualmente, é uma das cidades medievais mais preservadas da Europa, intitulada em 1997 como como Património Mundial da UNESCO.

Se deambular por entre as ruas e vielas de Tallinn, embarca numa viagem ao passado. Comecemos a aventura juntos, pela Next to the Gulf of Finland stands the city of Tallinn, the capital of Estonia. The country's largest city is on the north coast and is crossed by a limestone cliff. Its heart is cheerful, but sometimes capable of freezing. Cold prevails, even at times when temperatures should be milder, justified by the fact that Estonia is the most northerly of the Baltic countries, hence the near-polar climate. It was only in 1991 that the country gained its independence from the Soviet Union, following a heroic history and a tumultuous trajectory.

With a difficult past, Tallinn carries the heart of the country. Founded approximately in 1050, on the shores of the Baltic Sea, the city was known for its important mercantile role. Today, it is one of the best-preserved medieval cities in Europe, and was designated a UNESCO World Heritage Site in 1997.

If you wander through the streets and alleys of Tallinn, you embark on a journey into the past. Let's start the adventure together, at St. Olaf's Church. Built in the $13^{\rm th}$ century, the

Igreja de São Olavo. Construído no século XIII, o edifício chegou a ser a obra mais alta do mundo, com 160 metros, acabando por ser reduzido com o passar dos anos, devido ao risco de incêndio. Hoje, os seus 124 metros de altura são motivo de atração turística devido à figura do rei Olavo II, fortemente relacionado com a igreja, e à arquitetura gótica que exibe na fachada. Seguindo para outro local histórico, deparamo-nos com uma prisão. Parece absurdo, mas esta prisão tem história, uma vez que pertencia à KGB. Como a capital fez parte da União Soviética, uma das sedes da organização de serviços secretos ficava localizada neste preciso local. Funcional até 1950, cabe a cada um imaginar o que aquelas paredes presenciaram, desde interrogatórios a torturas macabras. A próxima paragem é a Praça da Prefeitura. Nome interessante, não é? Aqui, é onde o coração de Tallinn vive. Em tempos, a praça servia como local de execução pública, hoje, é o local que reúne concertos, feiras de artesanato e mercados medievais. Um verdadeiro ponto de entretenimento, onde na

building was once the tallest in the world, at 160 metres, but was reduced over the years due to the risk of fire. Today, its 124-metre height provides a tourist attraction due to the figure of King Olaf II, strongly related to the church, and the Gothic architecture it displays on the façade. Moving on to another historical site, we come across a prison. It sounds absurd, but this prison has history, as it belonged to the KGB. As the capital was once part of the Soviet Union, one of the headquarters of the secret service organisation was located in this very spot. Operational until 1950, one can only imagine what these walls witnessed, from interrogations to gruesome torture. The next stop is Town Hall Square. Interesting name, isn't it? Here, is home to the heart of Tallinn. At one time, the square served as a public execution venue. Today, it is the place that brings together concerts, craft fairs and medieval markets. A real entertainment hub, where at Christmastimethetall, eye-catching typical Christ mas Tree is erected.A few steps further on, we find the Raeapteek Pharmacy, one of

É UMA DAS CIDADES MEDIEVAIS MAIS PRESERVADAS DA FUROPA

época do Natal se ergue a grande e vistosa Árvore típica de Natal. Uns passos mais à frente, encontramos a Farmácia Raeapteek, uma das mais antigas do mundo, com registo de atividade desde 1422. O seu interior parece vulgar, onde é possível comprar qualquer tipo de medicamento, mas só as paredes, que escondem a velhice com tinta branca fresca, conhecem a essência da casa. O local mais conservado é o museu, que reúne produtos medicinais entre os séculos XVII e XX. Ainda há muito para ver, desde o Mirante Patkuli, uma plataforma com as melhores vistas da cidade, às Muralhas históricas de Tallinn, mas a fome bateu à porta e oiço o Restaurante Olde Hansa a chamar por nós. A culinária local floresce aqui, juntamente com os funcionários de trajes medievais. Jantar à luz das velas nunca foi tão bom, com a comida servida em cumbucas e pratos de cerâmica. Uma verdadeira viagem ao passado, ao sabor dos mais variados sabores de Tallinn. Amanhão dianasce cedo, frio esingelo, e certamente o coração da Estónia estará preparado para nos carregar de cor e história.

IT IS ONE OF THE MOST PRESERVED MEDIEVAL CITIES IN EUROPE

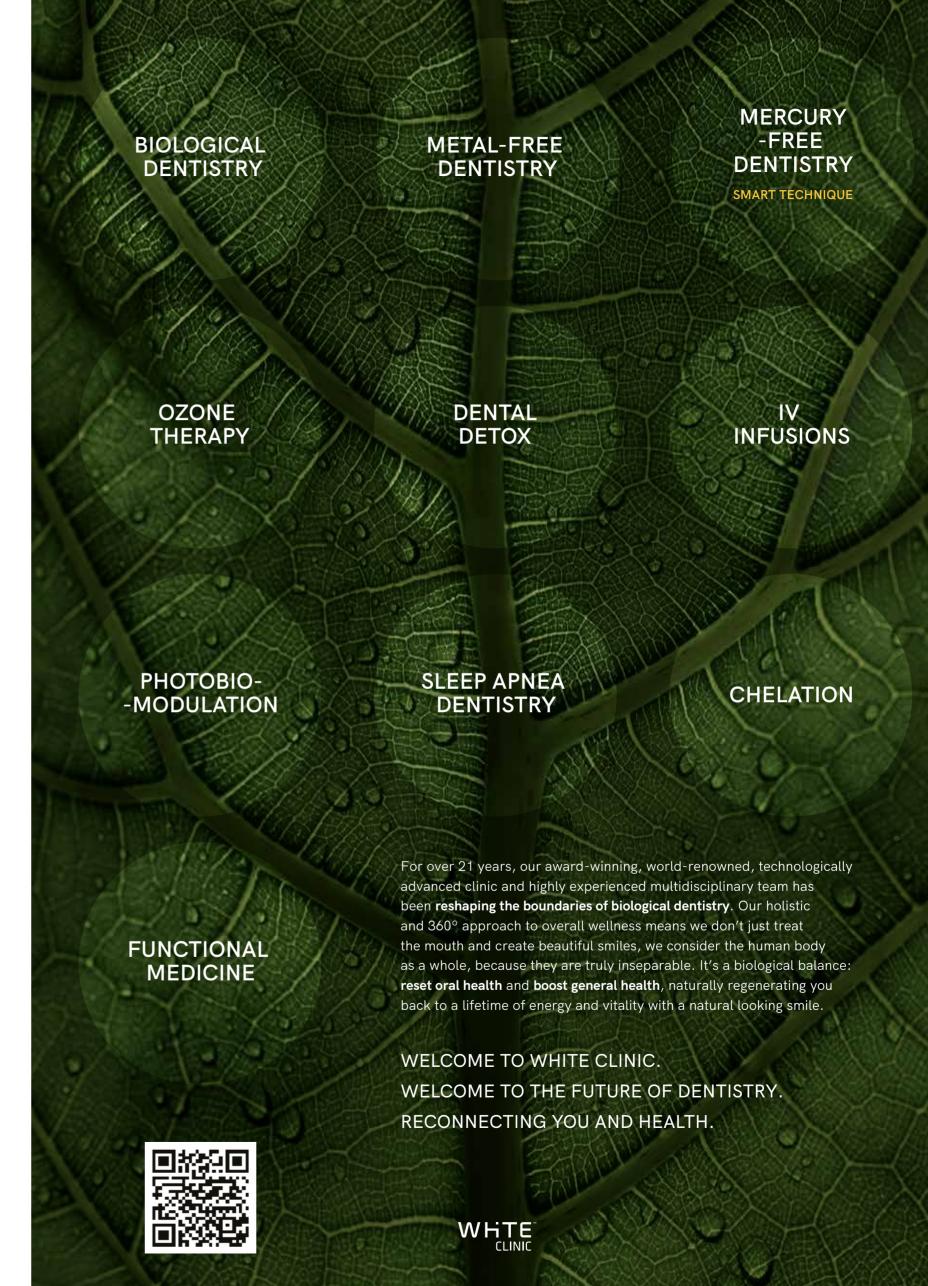
the oldest in the world, with a record of activity since 1422. Its interior looks ordinary, where you can buy any kind of medicine, but only the walls, which hide their old age with fresh white paint, know the essence of the house. The best-preserved place is the museum, which gathers medicinal products from between the 17th and 20th centuries. There's still plenty to see, from the Patkuli Viewing Platform, a platform with the best views of the city, to the historic Walls of Tallinn, but hunger knocks on the door and I hear Restaurant Olde Hansa calling us. Local cuisine flourishes here, along with staff in medieval costume. Dining by candlelight has never felt so good, with food served in terracotta bowls and ceramic pates. A real trip back in time, with the taste of Tallinn's most varied flavours. Tomorrow the day rises early, cold and unique, and surely the heart of Estonia will be ready to fill us with colour and history.



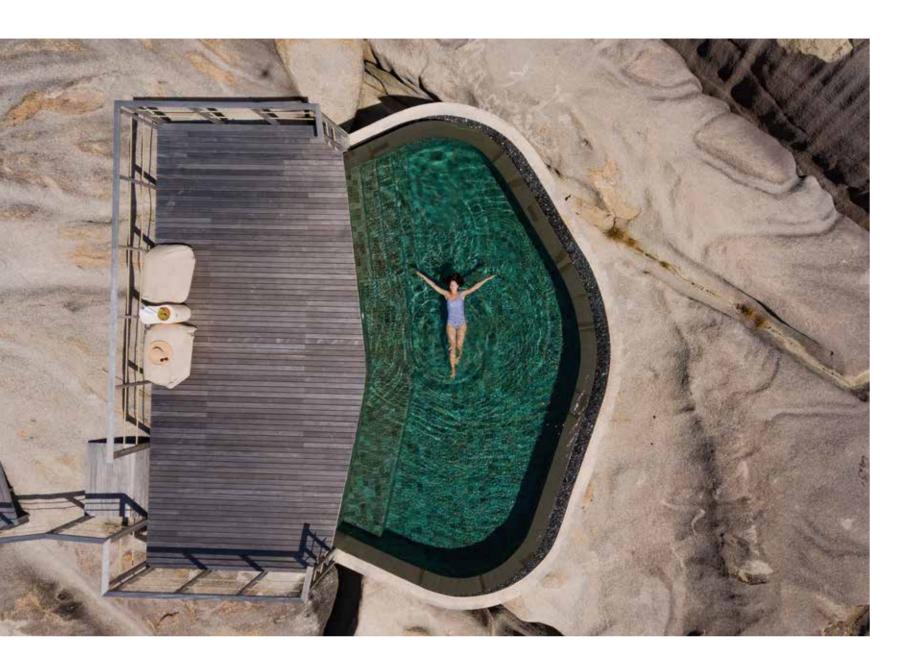


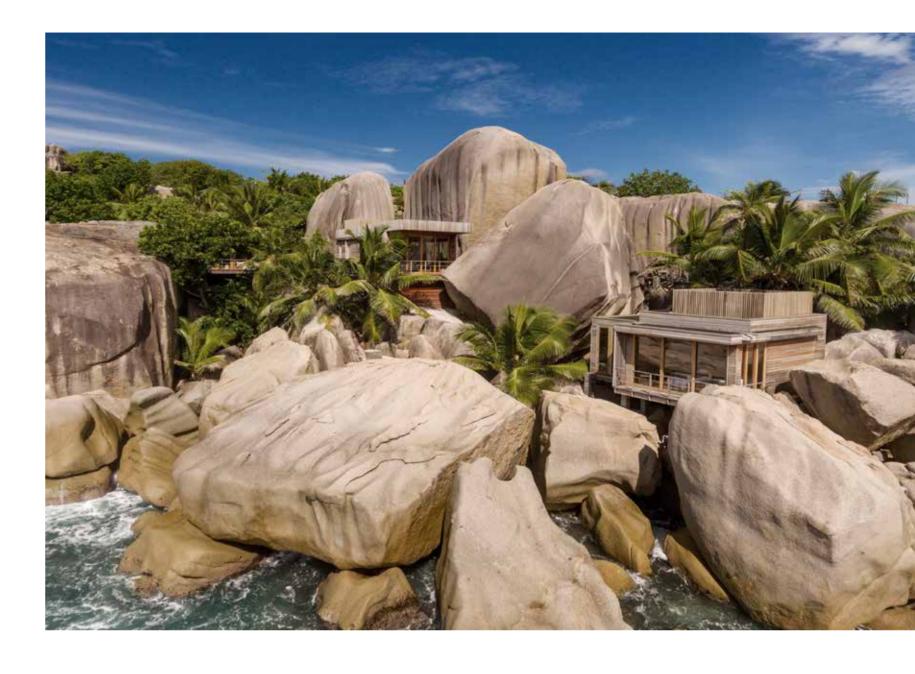






SAÚDE & BEM-ESTAR | HEALTH & WELLNESS SAÚDE & BEM-ESTAR | HEALTH & WELLNESS





SIX SENSES SPA ZIL PASYON

UM AUTÊNTICO LUGAR PARA AMANTES DA VIDA E DA NATUREZA AN AUTHENTIC SETTING FOR LOVERS OF LIFE AND NATURE

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

O mar, as rochas e a paz interior que tanto procura, tudo reunido no Six Senses Spa Zil Pasyon. Os 600 metros quadrados podem ser enganadores, uma vez que não definem a imensidão de atividades que o lugar disponibiliza em diferentes locais da natureza. Como assim? Bem, não se trata de um Spa comum, restringido por paredes de betão, mas sim de uma multiplicidade de lugares aproveitados pelas valências da natureza. Estes pontos idealizados pelo Six Senses agrupam-se em cinco *villas*, e funcionam como paragens obrigatórias para uma verdadeira jornada pelo universo interior.

A aventura começa na *The Rock Villa*, que emerge de duas grandes rochas de granito, seguindo-se para um banho de vapor na misteriosa e nublada *Cave Villa*. Quente o suficiente?

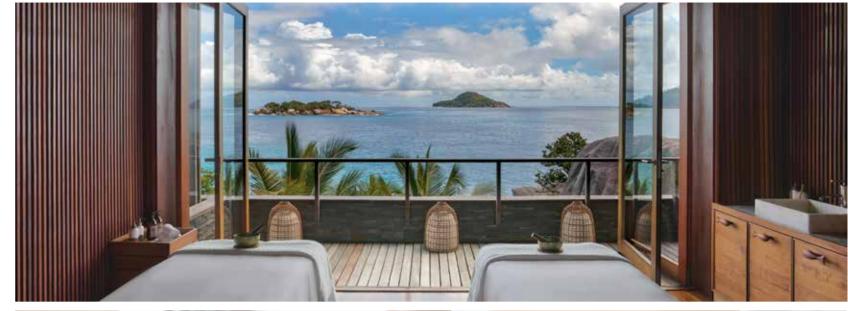
The sea, the rocks and the inner peace you are so much looking for, all come together at Six Senses Spa Zil Pasyon. The 600 square meters might be misleading, since they do not define the immensity of activities that the place offers in different nature locations. How can that be? Well, this is no ordinary spa, restricted by concrete walls, rather a multitude of places harnessed by the many facets of nature. These points idealized by the Six Senses are grouped into five villas, and work as obligatory stops on a true journey through the inner universe.

The adventure begins in The Rock Villa, which emerges from two large granite rocks, followed by a steam bath in the mysterious and misty Cave Villa. Hot enough? The time has come to feast your eyes on the Ocean Villa, a place with stunning Está na hora de saciar os olhos na *Ocean Villa*, um local com paisagens sublimes de 360°, virado para o mar de águas cristalinas. Quando for o momento certo, caminhe em direção à próxima paragem: a *Nature Villa*. Deste ponto pode esperar um jardim deslumbrante com inúmeras árvores de tons verdes, um momento ideal para se conectar com a terra. A conexão com os elementos terra e mar já foram consolidados. Falta... ar e, claro, vamos excluir o fogo, não faz parte desta viagem. A ligação com o ar faz-se na *Villa Flutuante*, um lugar idealizado para criar uma sensação de suspensão, construído sobre uma grande rocha e alongado até ao seu limite para nos conduzir para mais próximo do céu. O itinerário invertido também surte efeito, seguramente. Podíamos afirmar que acaba aqui a jornada pelo universo

360-degree views overlooking the crystal-clear sea. When the time is right, walk towards the next stop: the Nature Villa. From this point you can expect a stunning garden with countless trees of green hues, an ideal moment to connect with the land. The connection with the elements land and sea have already been made. What are we missing... air and, of course, let's exclude fire, it is not part of this journey. The connection with the air is made at the Floating Villa, a place designed to create a sense of suspension, built on a large rock and elongated to its very limit to bring you closer to the sky. Inverting the itinerary also has an effect, surely. We could say that this is where the journey into the spiritual universe ends, but we'd be lying. Sauna, salt water pool, yoga pavilion, meditation, manicure and

SAÚDE & BEM-ESTAR | HEALTH & WELLNESS SAÚDE & BEM-ESTAR | HEALTH & WELLNESS







UM AMBIENTE QUE POTENCIALIZA AS EXPERIÊNCIAS INTERIORES

espiritual, mas estaríamos a mentir. Sauna, piscina de água salgada, pavilhão de ioga, meditação, manicure e sauna com vapor são mais uns mimos oferecidos pelo Spa. Mas, se for bem analisado, o próprio espaço acaba por ser uma oferenda. Há um constante jogo de textura, forma e materialidade, conjugado com cenários únicos do Oceano Índico. Toda a abordagem é teatral em si, desde o sombreamento natural das rochas aos sons tranquilizantes das ondas do mar. Para além do mais, tudo é incorporado com o intuito de se transformar numa extensão da fauna e da flora, basta observar os degraus leves de madeiras e o afloramento rochoso. Enfim, o Six Senses começou por criar um ambiente que potencializa as experiências interiores e, só depois, definiu a sua gama ampla de métodos de bem-estar,

AN ENVIRONMENT THAT ENHANCES INTERIOR EXPERIENCES

steam sauna are some more treats offered by the spa. But if you look at it closely, the space itself ends up being a gif'. There is a constant play of texture, form and materiality, combined with unique Indian Ocean scenery. The whole approach is theatrical in itself, from the natural shading of the rocks to the soothing sounds of the ocean waves. What's more, everything is incorporated with the intention of becoming an extension of the flora and fauna. All you need do is look at the light wooden steps and the rocky outcropping. In short, Six Senses started by creating an environment that enhances inner experiences and only then defined its wide range of wellness, rejuvenation and beauty methods. Yoga and the fitness aspect also join this little corner of heaven. No one has yet discovered what the spa doesn't

rejuvenescimento e beleza. A ioga e a vertente do *fitness* também se juntam ao cantinho do céu, resta descobrir o que falta oferecer. Para ajudar na resposta: existem, ainda, outros programas que complementam a atividade do Spa. O dia pode começar com uma caminhada aventureira pela selva de Félicité, refrescando-se com desportos marítimos no Oceano Índico. Mais tarde, pode optar por aprender crioulo ou ter contacto direto com tartarugas. Já no final do dia, aconselha-se a entrar num cruzeiro que o leva a *Sunsets* nunca antes vistos e, para acabar bem a noite, cinema, não à luz das velas, mas à luz das estrelas.

Six Senses zil Pasyon, um autêntico lugar para amantes da vida e da natureza.

offer. To help with the answer: there are also other programmes that complement the spa's activity. The day can begin with an adventurous walk through the Félicité jungle, refreshing yourself with sea sports in the Indian Ocean. Later, you can choose to learn Creole or enjoy direct contact with turtles. At the end of the day, it is recommended you take a cruise which will take you to sunsets never seen before and, to end the evening on a high, a film, not by candlelight, but by starlight.

Six Senses zil Pasyon, an authentic setting for lovers of life and nature.



AS INCÓGNITAS SOBRE A VERTENTE NUTRICIONAL

THE UNKNOWNS OVER THE SUBJECT OF NUTRITION

MITO OU NÃO MITO?

MYTH OR NO MYTH?

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Chega o verão e são muitas as preocupações que acordam do estado de hibernação dos meses frios. Corpo mais exposto, roupas justas e curtas, praias e piscinas com pessoas conhecidas, um novo romance de verão a surgir, autoestima baixa, podíamos enumerar uma lista infinita de razões para a estação do ano mais quente ser uma das mais exigentes, mas deixamos à sua imaginação procurar pelo mais íntimo motivo. Para muitos, maio simboliza o período de abertura para duras reflexões sobre hábitos alimentares e possíveis dietas mágicas, embora se note que, cada vez mais, «as pessoas valorizam o bem-estar físico e mental», de acordo com Bárbara de Oliveira, uma nutricionista bastante ativa nas redes sociais, contando com mais de 100 mil seguidores no Instagram. Esta tendência tem vindo a acentuar--se na era digital, com a ajuda das redes socais, consideradas os grandes veículos de informação nutricional. «São meios de comunicação sem barreiras e que facilmente alcançam milhares de leitores em minutos», esclarece Rita Lopes, nutricionista especializada em perda de peso, coaching e fome emocional. Tudo está à distância de um clique no motor de busca ou, então, chega

Summer arrives and brings with it the concerns that wake up from their state of hibernation during the cold months. A more exposed body, tight and short clothes, beaches and pools with people you know, a new summer romance starting, low selfesteem, we could compile a seemingly endless list of reasons as to why the warmest season of the year is one of the most demanding, but we'll leave it to your imagination to search for the most intimate reason. For many, May symbolises the opening period for harsh reflections on eating habits and possible magic diets, although it should be noted that, increasingly, «people value physical and mental well-being», according to Bárbara de Oliveira, a nutritionist who is quite active on social networks, counting more than 100,000 followers on *Instagram*. This trend has been emphasised in the digital age, with the help of social networks, considered the big vehicles for nutritional information. «They are barrier free means of communication and easily reach thousands of readers within minutes,» clarifies Rita Lopes, a nutritionist specialising in weight loss, coaching and emotional hunger. Everything is just a click away on a search SAÚDE & BEM-ESTAR | HEALTH & WELLNESS SAÚDE & BEM-ESTAR | HEALTH & WELLNESS



O CONSENSO ENTRE NUTRICIONISTAS NEM SEMPRE É ALCANÇADO

até nós sem grandes esforços, sendo apenas o Marketing Digital a fazer o seu trabalho. O fácil e rápido acesso à informação tem--se revelado problemático, nos dias que correm. Nem tudo o que chega ao navegador é conteúdo verificado por fontes seguras de informação, e saber filtrar as tão comuns fake news tem-se revelado um desafio global. «É preciso algum sentido crítico para perceber o que está certo ou errado e qual é a evidência científica, ou até o contexto, da informação que chega até nós», explica Bárbara. O que é certo é que com a disseminação de informações falsas, muitas são as pessoas que não confirmam a veracidade do conteúdo, acabando por atribuir credibilidade a mitos nutricionais e a optar por dietas não-saudáveis e, a longo prazo, possivelmente perigosas. Pretendendo combater as fake news que envolvem a Nutrição, a V&G recorreu a duas nutricionistas ativas no universo digital para explorar os mitos nutricionais mais comuns na sociedade. Bárbara de Oliveira abordou a endrómina do glúten, indicando-a como persistente, passando a explicar: «muitas pessoas acreditam que, para perder peso, é preciso retirar o glúten da alimentação, mas isso não é verdade. O glúten é uma proteína que pode causar sintomas indesejados a quem é intolerante. Apenas essas pessoas o devem retirar da sua alimentação». Já Rita Lopes nomeia afirmações comuns e erróneas como «hidratos de carbono engordam»; «beber água às refeições dificulta a perda de peso» e «água com limão em jejum emagrece». Quanto ao número incontável de mitos existentes a circular, diariamente, pelas redes sociais, há sintonia no seio dos profissionais de nutrição, o mesmo não se poderá

CONSENSUS IS NOT ALWAYS REACHED AMONG NUTRITIONISTS

engine, or in other words, it gets to us without much effort, with digital marketing only doing its job. Easy and quick access to information has proven to be problematic, these days. Not everything you can look up is content verified by reliable sources of information, and knowing how to filter out the all-too-common fake news has proved to be a global challenge. «It takes some critical awareness to understand what is right or wrong and what is the scientific evidence, or even the context, of the information that reaches us,» Barbara explains. What is certain with the dissemination of false information, is that many people do not confirm the accuracy of the content, and end up attributing credibility to nutritional myths and opting for unhealthy, and in the long term, possibly dangerous diets. Intending to combat the fake news involving nutrition, V&G has turned to two nutritionists active in the digital universe to explore the most common nutritional myths in society. Bárbara de Oliveira addressed the gluten misrepresentation, saying it is persistent, before going on to explain: «many people believe that, in order to lose weight, it is necessary to remove gluten from the diet, but this is not true. Gluten is a protein that can cause unwanted symptoms for those who are intolerant. Only those people should remove it from their diet». Rita Lopes names common, erroneous statements, such as «carbohydrates make you fat»; «drinking water with meals makes weight loss more difficult» and «water with lemon on an empty stomach makes you lose weight». There is consensus among nutrition professionals about the countless number of myths circulating on social networks

dizer no que toca à confirmação objetiva do que é ou não mentira. O consenso entre nutricionistas nem sempre é alcançado, admite Bárbara, algo que Rita considera serem «abordagens distintas». As nutricionistas apontam para a prioridade de, hoje, haver acompanhamento junto de um nutricionista e, quando não for possível usufruir desse apoio, recorrer a boas fontes de informação como a direção Geral de Saúde e a Associação Portuguesa de Nutrição.

Como reforço, as duas nutricionistas ofereceram à revista **V&G** um leque de dicas e informações úteis para este verão. Se procura alcançar um corpo perfeito, dê uma olhada nas seguintes dicas, garantidamente saudáveis: 1) saber que o corpo de verão deve ser o mesmo que o corpo de inverno/outono e primavera; 2) fazer uma alimentação equilibrada; 3) beber bastante água; 4) praticar atividade física; 5) dormir bem; 6) cuidar da saúde mental. Curioso quanto ao top 4 de bebidas e alimentos mais saudáveis para esta estação do ano? As nutricionistas revelam o segredo: água natural ou com gás (em substituição de um refrigerante); limonada sem açúcar (experimentar variações como limonada de frutos vermelhos, maracujá ou morango); chá verde fresco; frutos vermelhos; ovos (boa fonte de proteína e um snack prático até para a praia ou piscina); melancia (nutritiva e riquíssima em água, uma ótima sobremesa para os dias de verão), e gaspacho (uma opção de sopa fria para os amantes de sopa, mas que não toleram pratos quentes no verão).

Como último e importante alerta, Rita destaca que uma dieta com privação total de doces e/ou salgados não é considerada saudável. «Há espaço para tudo, na medida e no tempo certo. Não se privem, mas reeduquem-se. Fazer escolhas conscientes e ponderadas é fundamental, sem necessidade de extremismos», afirma em jeito de conclusão.

every day, but the same cannot be said when it comes to objective confirmation of what is or is not alie. Consensus is not always reached among nutritionists, admits Bárbara, something that Rita considers to be «different approaches». The nutritionists point to the importance of having the support of a nutritionist and, when this is not possible, of using good sources of information, such as the National Health Authority and the Portuguese Nutrition Association.

To reinforce this, the two nutritionists offered **V&G** magazine a range of useful tips and information for this summer. If you are looking to achieve a perfect body, take a look at the following tips, guaranteed to be healthy: 1) know that the summer body should be the same as the winter/autumn and spring body; 2) eat a balanced diet; 3) drink plenty of water; 4) practice physical exercise; 5) sleep well; 6) take care of mental health. Interested in hearing about the top four healthiest drinks and foods for this season? The nutritionists reveal the secret: natural or sparkling water (to replace a soft drink); sugar free lemonade (try variations such as berries, passion fruit or strawberry); chilled green tea; berries; eggs (good source of protein and a practical snack even for the beach or pool); watermelon (nutritious and rich in water, a great dessert for summer days), and gazpacho (a cold soup option for soup lovers, but who can't tolerate hot dishes in summer)

As a last and important warning, Rita highlights that a diet with total deprivation of sweets and/or salty snacks is not considered healthy. «There is room for everything, in the right measure and at the right time. Do not deprive yourself, but reduce your intake. Making conscious and considered choices is fundamental, without the need for extremism,» she says in conclusion.





CHEF HELT ARAÚJO

NUMA VIAGEM SENSORIAL POR ANGOLA
ON A JOURNEY OF THE SENSES THROUGH ANGOLA

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY EDSON AZEVEDO

Uma infância movida pela curiosidade, em torno de panelas e tachos, foi o que a memória abraçou do passado de Helt. Angolano de corpo e alma, um verdadeiro disseminador da cultura angolana e gerador de novas e diferentes experiências sensoriais, eis o *Chef* Helt Araújo. Estagiou em diversos restaurantes do mundo, embora a sua formação académica tivesse iniciado em Lisboa, na Escola de Hotelaria e Turismo. Talento e ambição são o que o definem, distinguindo-se pelas suas raízes vincadas e por não se restringir ao que um prato oferece, partindo pela descoberta de sabores noutros campos que envolvam pesquisa e autossuperação.

Levando consigo o país ao peito, o *Chef* foi distinguido como «Chef do Futuro», pela Academia Internacional de Gastronomia, voltando a erguer a bandeira de Angola quando venceu o concurso mundial de gastronomia. Tal como o seu condimento preferido, o sal, Helt conserva a cultura angolana nos pratos que confeciona, onde a cor, o aroma e a simplicidade prevalecem, gerando um empratado carismático.

Atualmente, o *Chef* coordena a equipa CHA (Chef Helt Araújo), atuando em diversos projetos como o *Catering Palatum*, catering de aviação privada e eventos intimistas, a *Flor do Duke*, o seu primeiro restaurante de assinatura na Ilha de Luanda e a *Marina Baía*, o seu primeiro projeto de assinatura para um hotel. O sustento do seu trabalho não se encontra na tecnologia, como se poderia esperar, mas sim na criatividade, no conhecimento e no espírito de trabalho e entreajuda. Para a sua equipa, o *Chef* do Futuro transmitiu os valores de compromisso, integridade e valorização, ingredientes secretos para contar uma história emotiva e genuína. O propósito é o fator de união da CHA, traço que espelha a sinfonia harmoniosa dos pratos confecionados

A childhood driven by curiosity, around pots and pans, are the memories that have stuck from Helt's past. Angolan in body and soul, a true propagator of Angolan culture and generator of new and different sensory experiences, this is chef Helt Araújo. He has spent time in various restaurants around the world, although his academic training began in Lisbon, at the Hotel and Tourism School. Talent and ambition are what define him, distinguishing himself by his deep roots and by not restricting himself to what a dish offers, setting out to discover flavours in other fields that involve research and self-improvement.

Wearing his country on his sleeve, the chef was fêted as «Chef of the Future» by the International Gastronomy Academy, once again raising Angola's flag when he won the world gastronomy competition. Just like his favourite condiment, salt, Helt preserves Angolan culture in the dishes he cooks, where colour, aroma and simplicity prevail, creating a charismatic dish.

The gastronome currently coordinates the CHA (Chef Helt Araújo) team, working on several projects such as Catering Palatum, catering for private aviation and small events, Flor do Duke, his first fine dining restaurant on the Island of Luanda and Marina Baía, his first project for a hotel. The sustenance behind his work does not lie in technology, as you might expect, but rather in creativity, knowledge and a spirit of work and helping each other. The Chef of the Future has passed on the values of commitment, integrity and appreciation to his team, the secret ingredients behind an emotional and genuine story. Purpose is the factor uniting CHA, a trait that reflects the harmonious symphony of the dishes made by the team. In Helt's eyes, a chef in the contemporary world must study and teach, know how to deal with a high level of stress and have a spirit of leadership to





pela equipa. Aos olhos de Helt, um *Chef* do mundo contemporâneo deve estudar e ensinar, saber lidar com um elevado nível de stress e ter espírito de liderança para servir como leme da sua equipa. Na verdade, já não se trata de um ofício bem delimitado. Atualmente, a profissão já exige polivalência e versatilidade para que o sucesso bata à porta.

O profissional de cozinha partilha de uma visão objetiva sobre o futuro da sua área, garantindo que o fado da gastronomia envolve a comunhão entre tradição e inovação, uma vez que «ambas proporcionam a narrativa, a ligação emocional e a forma como o prato transmite a mensagem aos clientes». Aliás, a cozinha moderna é já dinâmica e evolutiva, mas Helt considera importante a aposta na reinvenção do produto nacional, com o intuito de gerar «soluções tanto criativas quanto ousadas». Engana-se quem associa inovação a complexidade, que o diga o *Chef*, que esclarece ser mais difícil fazer um prato com menos ingredientes do que com mais técnica e condimentos.

Embora seja importante sonhar com o futuro, Helt Araújo

serve as the helm of his team. In fact, it is no longer an easily defined trade. Today, the profession already demands adaptability and versatility in order for success to be knocking.

Chef Helt shares an objective view of the future of his field, guaranteeing that the fate of gastronomy involves the communion between tradition and innovation, as «both provide the narrative, the emotional connection and the way in which the dish transmits the message to guests». Indeed, modern cuisine is already dynamic and evolving, but Helt considers it important to reinvent the national product, in order to generate «both creative and daring solutions». Anyone who associates innovation with complexity is mistaken, as the chef explains, saying it is more difficult to make a dish with fewer ingredients than with more technique and seasonings.

Although it is important to dream about the future, Helt Araújo has his feet firmly on the ground, with well-defined goals and plans, while always working to the same maxim: respect for the ingredient, as well as the entire sustainability chain. However

A SUSTENTABILIDADE E A GESTÃO DE DESPERDÍCIO AINDA SÃO UM GRANDE DESAFIO

está de pés bem assentes no chão, com objetivos e planos bem delineados, seguindo sempre a mesma máxima: respeito pelo ingrediente, assim como por toda a sua cadeia de sustentabilidade. Por muito que a cozinha esteja em grande velocidade e em constante mudança, com tendências fortes e modas duradouras, não pode cair em esquecimento que gastronomia é cultura e valorização do património, tal como não se deve desconsiderar que a «preservação do ambiente, como fonte de todos os processos produtivos, carece de uma reflexão profunda de todos nós, consumidores». De facto, a sustentabilidade e a gestão de desperdício ainda são um grande desafio para o ramo.

De olhar crítico, o *Chef* julga que Angola deve investir na promoção de produtos nacionais, difundindo a cultura gastronómica pelos quatro cantos do mundo. Quiçá seja este o segredo do sucesso, quiçá seja esta a direção necessária para a concretização do sonho de uma vida como ter um espaço referenciado pelo *The World's 50 Best Restaurants*. Ainda assim, Helt vive um dia de cada vez, mas sempre ciente de que o erro é necessário para o aperfeiçoamento, inspirando-se, ao longo do caminho, em *Chef's* como João Rodrigues e Alex Atala e, sobretudo, no coração multicolor e alegre da sua pátria.

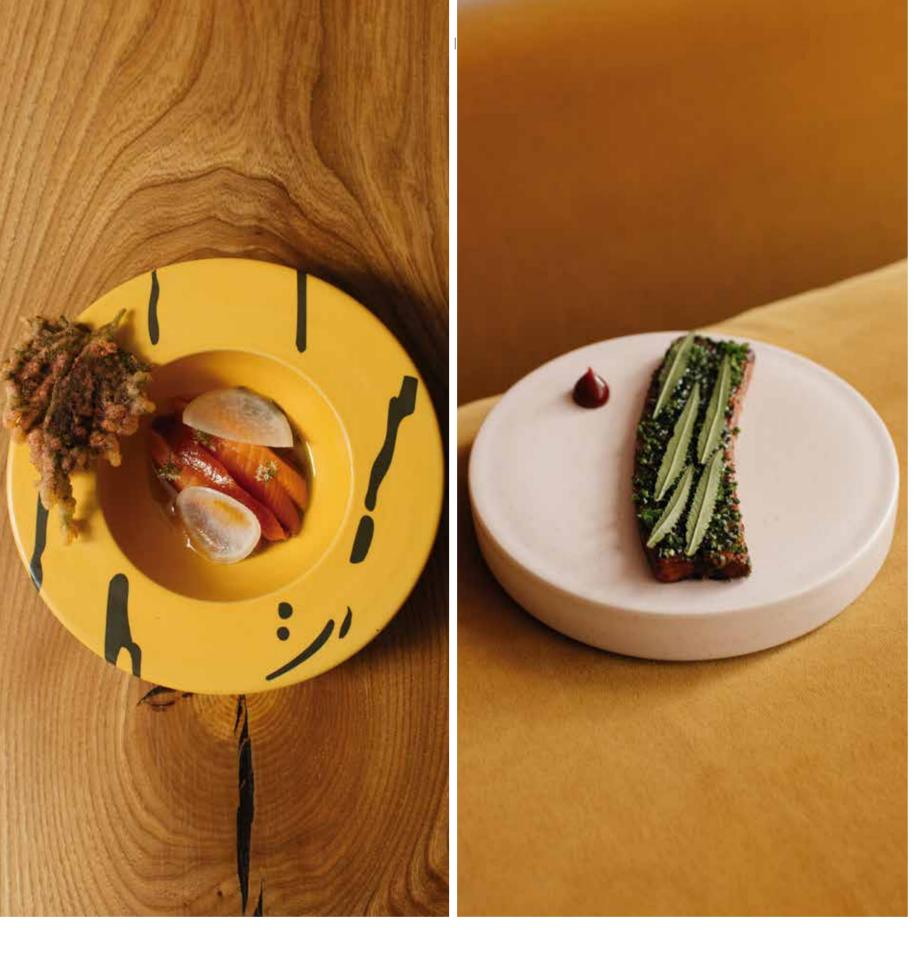
SUSTAINABILITY AND WASTE MANAGEMENT ARE STILL A BIG CHALLENGE

fast-paced and ever-changing cooking may be, with strong trends and lasting fashions, it cannot be forgotten that gastronomy is culture and appreciation of heritage, just as it should not be overlooked that the «preservation of the environment, as the source of all production processes, requires deep reflection by all of us, the consumers». In fact, sustainability and waste management are still a great challenge for the industry.

With a critical eye, the chef believes that Angola should invest in promoting national products, spreading the gastronomic culture to the four corners of the world. Perhaps this is the secret to his success, perhaps this is the direction needed to make a life-long dream come true, such as having a restaurant listed in The World's 50 Best Restaurants. Even so, Helt lives one day at a time, yet always aware that mistakes are necessary for improvement, while finding inspiration, along the way, in chefs such as João Rodrigues and Alex Atala and, above all else, in the multicoloured and joyful heart of his homeland.





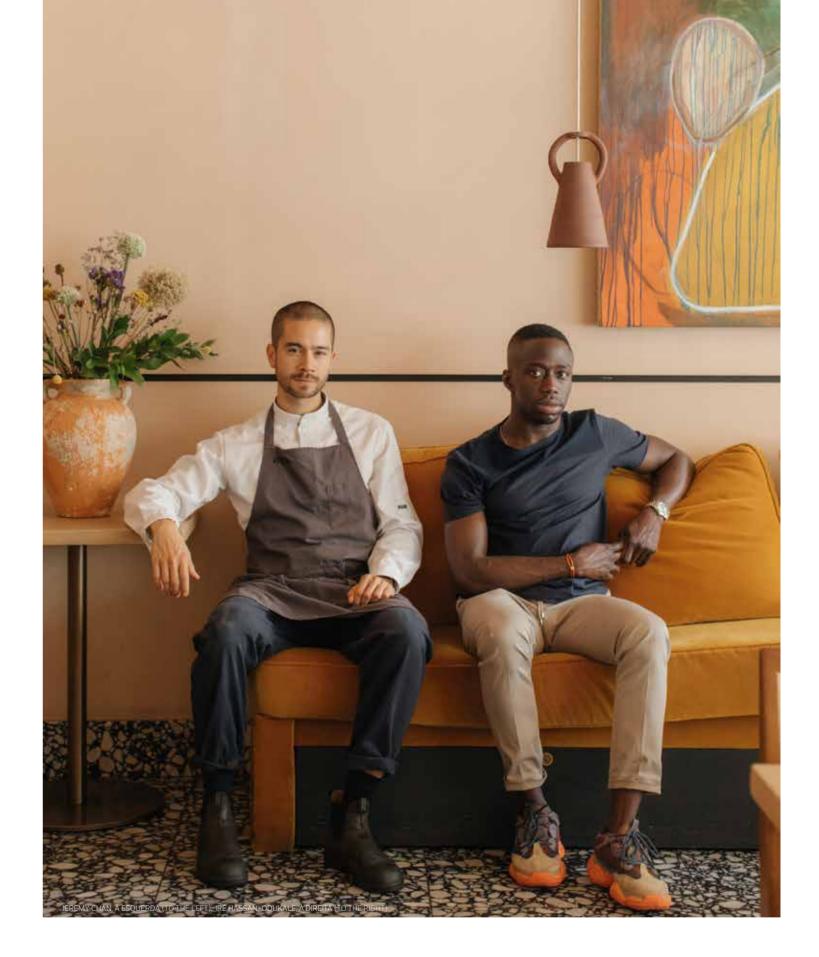




ENCONTRO DE PAIXÕES E SABORES

FUSION OF PASSIONS AND FLAVOURS

TEXTO TEXT REDAÇÃO EDITORIAL TEAM | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY MAUREEN M. EVANS.



De um lado, Jeremy Chan. Nascido em Inglaterra, a jornada deste chef nas cozinhas profissionais está longe de ser tradicional. Na companhia do pai, um advogado chinês, e da mãe, uma professora de balé canadiana, viajou pela Europa, tendo morado nos EUA e em Hong Kong. Assim, os seus primeiros anos, até à idade adulta, foram passados a absorver o mundo em constante mudança ao seu redor. A única constante em tudo isso era a comida. Depois de se formar em Línguas e Filosofia em Princeton, nos EUA, voltou à Europa para trabalhar em finanças. Frustrado com a falta de entusiasmo que o trabalho lhe rendia, começou a ler tudo o que encontrava sobre *chefs* e gastronomia. Quanto mais lia, mais imerso e apaixonado ficava. E quando foi transferido para Londres, soube de imediato o rumo que a sua carreira

On the one side, Jeremy Chan. Born in England, this chef's backstory in professional kitchens is far from traditional. In the company of his father, a Chinese lawyer, and his mother, a Canadian ballet teacher, he travelled throughout Europe, having lived in the USA and Hong Kong. Thus, his early years, until adulthood, were spent absorbing the ever-changing world around him. The one constant in all of this was food. After graduating in Languages and Philosophy from Princeton, in the USA, he returned to Europe to work in finance. Frustrated by the lack of enthusiasm he had for his job, he began to read everything he could find about chefs and gastronomy. The more he read, the more immersed and passionate he became. And when he was transferred to London, he knew immediately the

tomaria. O mundo das finanças ficou para trás. Mas foi só numa conversa casual com o amigo de infância, Iré Hassan-Odukale, que se lhe acendeu a faísca em torno da comida de inspiração africana.

Do outro lado, Iré Hassan-Odukale. Nascido na movimentada cidade costeira de Lagos, na Nigéria, a sua infância e parte da sua juventude foram passadas com familiares próximos, sempre com a rica cultura gastronómica da Nigéria Ocidental como pano de fundo. Até que aos 16 anos foi para Inglaterra, onde conheceu Jeremy Chan e onde acabou por se graduar em Economia Política, na London School of Economics. Após se formar, seguiu os passos da família e começou a trabalhar em Seguros, onde permaneceu por seis anos antes de se tornar um underwriter.

Mas a paixão pela comida nunca esteve muito distante e, sem treino formal, começou a trabalhar com alguns amigos que estavam a lançar negócios. A experiência levou-o a pensar na possibilidade do seu próprio restaurante. Um encontro de vontades que nasceu na dita conversa com o seu amigo e companheiro de apartamento Jeremy Chan.

Juntos, iniciaram uma pesquisa aprofundada para entender os ingredientes e temperos da futura carta do Ikoyi, que tinham uma parte marcante da infância de Iré. Passaram horas na

> PASSARAM HORAS NA BIBLIOTECA BRITÂNICA E ATÉ VIAJARAM PARA LAGOS

direction his career would take. The world of finance was left by the wayside. But it was only through a chance conversation with his childhood friend, Iré Hassan–Odukale, that the spark around African–inspired food was lit for him.

On the other side, Iré Hassan-Odukale. Born in the bustling coastal city of Lagos, Nigeria, his childhood and part of his youth was spent with close relatives, always with the rich food culture of Western Nigeria as a backdrop. Until he moved to England at 16, where he met Jeremy Chan and graduated in Political Economics from the London School of Economics. After graduating, he followed in his family's footsteps and started working in insurance, where he stayed for six years before becoming an underwriter.

But his passion for food was never far away and, with no formal training, he started working with some friends, who were launching businesses. The experience led him to think about the possibility of his own restaurant. A meeting of mindsets that was born in said conversation with his friend and flatmate Jeremy Chan.

Together, they began in-depth research to understand the ingredients and seasonings of Ikoyi's future menu, which had marked part of Iré's childhood. They spent hours at the British

SPENT HOURS IN THE BRITISH LIBRARY AND EVEN TRAVELLED TO LAGOS





Biblioteca Britânica e até viajaram para Lagos. Quando regeressaram, Jeremy empenhou-se a desenvolver pratos, usando Iré para entender os perfis dos sabores. O que começou com uma odisseia de dois amigos por um mundo rico de produtos, ousados no sabor, resultou na criação de uma cozinha elegante e equilibrada que surpreende os sentidos

Hoje, o Ikoyi é um restaurante cosmopolita e contemporâneo em constante evolução. Com pratos fortes e arrojados, celebram o melhor dos produtos britânicos hiper-sazonais, combinados com uma extenso armário global de ingredientes, onde não faltam especiarias. A complexidade da cozinha é celebrada com uma pequena mas concisa carta de vinhos.

O lkoyi está situado no coração do St James's Market, a dois minutos a pé da famosa praça Piccadilly Circus.

O IKOYI É UM RESTAURANTE COSMOPOLITA E CONTEMPORÂNEO EM CONSTANTE EVOLUÇÃO Library and even travelled to Lagos. When they returned, Jeremy set about developing dishes, using Iré to understand the flavour profiles. What began as odyssey of two friends through a world rich in produce, bold in flavour, resulted in the creation of a stylish and balanced cuisine that surprises the senses

Today, Ikoyi is a cosmopolitan and contemporary restaurant in constant evolution. With powerful and bold dishes, they celebrate the best of hyper-seasonal British produce, combined with an extensive array of global ingredients, where there is no shortage of spices. The complexity of the cuisine is celebrated with a small but concise wine list.

Ikoyi is stood in the heart of St James's Market, a two-minute walk from famed Piccadilly Circus.

IKOYI IS AN EVER-EVOLVING
COSMOPOLITAN AND
CONTEMPORARY RESTAURANT

88 Villas&Golfe 89

SABORES SUPREMOS | SUPREME FLAVOURS SABORES SUPREMOS | SUPREME FLAVOURS





PIERRE HERMÉ PARIS

UMA DOCE TENTAÇÃO A SWEET TEMPTATION

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED







Como uma criança desejosa por um doce maior que o seurosto, Pierre Hermé cresceu a explorar os sabores do Marshmallow, Tarte Bourdaloue, Riz au Lait e Crêpes Suzette. Passados alguns anos, concluiu que há conjugações de sabores que marcam ao ponto de nos sentirmos invadidos por um prazer delicioso, sem qualquer palpite relativo à sua origem. É nesse momento que se cria o vínculo que, mais tarde, se for bem trabalhado, poderá ser revivido tão intensamente como da primeira vez.

Hoje, as pernas de Pierre Hermé cresceram, e o seu coração é mais doce e alegre. Ainda assim, recordar é viver, e foi esse Like a child longing for a sweet that was larger than his face, Pierre Hermé grew up exploring the flavours, such as marshmallow, tarte bourdaloue, rice pudding and crêpes Suzette. After a few years, he concluded that there are combinations of flavours that mark us to the point where we feel invaded by a delicious pleasure, without a clue as to its origin. It is at that moment that a bond is created which, later on, if well worked on, can be relived as intensely as the first time.

Today, Pierre Hermé's legs have grown, and his heart is sweeter and more joyful. Nevetheless, to remember is to live,

90 VillasEGolfe 91

SABORES SUPREMOS | SUPREME FLAVOURS SABORES SUPREMOS | SUPREME FLAVOURS

o motivo que levou à criação da nova coleção. *Time Retrouvé* é, nada mais, nada menos, que um universo aveludado, doce, terno e livre, onde pozinhos nostálgicos pairam sobre o ar e a memória afetiva atua no centro do comando. Trata-se de uma coleção que parte em busca dos sabores da infância e, quando os encontra, aperfeiçoa-os, com pinceladas inspiradas nas tendências do mundo contemporâneo. Cada um poderá encontrar a sua própria história dentro de uma caixa artística, que combina poesia, cores outonais, flores ardentes e pepitas de ouro. Mas todas as histórias emotivas devem ser preservadas e reveladas apenas a quem merece esse privilégio, e é por isso que a Pierre Hermé Paris as mantém em segredo, protegidas por um fio dourado que só desenrola à velocidade do pensamento quando chega ao destino certo.

Está, agora, tudo a postos para conhecer os protagonistas da coleção, lembrando que será difícil batalhar contra a água na boca. Caramelo, laranja e licor Grand-Marnier são o trio constituinte do *Macaron Crépe Suzettte*, um excelente ponto de partida para alimentar o coração do sabor nostálgico dos crepes Suzette. Seguindo para o campo das cores marcantes, destaca-se o

UMA COLEÇÃO QUE PARTE EM BUSCA DOS SABORES DA INFÂNCIA

and that was the reason behind the creation of the new collection. Time *Retrouvé* is nothing less and nothing more than a velvety, sweet, tender and free universe, where nostalgic sprinkles hang in the air and the sweet memories call the shots. It is a collection that heads off in search of childhood flavours and, when it finds them, perfects them, with brushstrokes inspired by the trends of the contemporary world. Anyone can find their own story inside an artistic box, which combines poetry, autumnal colours, fiery flowers and nuggets of gold. But all emotional stories should be preserved and revealed only to those who deserve that privilege, and that's why Pierre Hermé Paris keeps them secret, protected by a golden thread that only unravels at the speed of thought when it reaches the right destination.

Everything is now in place to meet the stars of the collection, recalling that it will be a tough exercise to refrain from drooling. Caramel, orange and Grand-Marnier liqueur are the trio making up the *Macaron Crêpe Suzettte*, an excellent starting point to fuel the heart with the nostalgic taste of crepes Suzette. Moving on to the palette of striking colours, the *Macaron Rose Bonbon* is colourful highlight, the *Barbie* of the collection, made of

A COLLECTION THAT HEADS OF IN SEARCH OF CHILDHOOD FLAVOURS





Macaron Rose Bonbon, a Barbie da coleção, composta por marshmallow, aquele sabor que persiste em ficar no palato porque nunca será demais saboreá-lo. O Macaron Infiniment Réglisse é uma outra opção, assente nos sabores indefiníveis do alcaçuz, mas, caso não seja chamativo, sempre tem os Macaron Opéra, Macaron Citron Et Pâte Sablée e Macaron Huile D'Olive Et Vanille, onde o chocolate, o limão e a baunilha reinam, respetivamente. Mas a Pierre Hermé Paris não se ficou por aqui. Em ponto miniatura e com um requinte de outro nível, a marca invoca a pastelaria tradicional com seis modelos icónicos. O destaque vai para a Tarte Saint-Honoré, um bolo Saint-Honoré em dimensão pequena, onde o tamanho não compromete a magia entre a suavidade da massa, a evanescência do chantilly e o sabor regressivo do caramelo. Caso ainda tenha espaço vago para prosseguir esta viagem gustativa, ainda lhe restam os sabores do pão de ló de café, a supremacia do pistácio, a suavidade da compota de pera e o divinal arroz-doce de caramelo.

E então, depois deste turbilhão de sensações, emoções e contrastes, confirma que Pierre Hermé Paris é, de facto, o «Picasso da Pastelaria»?

marshmallow, that flavour that won't leave the palate because you can never taste it enough. Macaron Infiniment Réglisse is another option, based on the indefinable flavours of liquorice, but in case that isn't to your fancy, there is always Macaron Opéra, Macaron Citron Et Pâte Sablée and Macaron Huile D'Olive Et Vanille, where chocolate, lemon and vanilla reign respectively. But Pierre Hermé Paris didn't leave it at that. In miniature format and with refinement of another level, the brand recalls traditional pastisserie with six iconic models. The highlight goes to the Tarte Saint-Honoré, a Saint-Honoré cake in small, where size does not compromise the magic between the softness of the sponge, the fleetingness of the whipped cream and the regressive flavour of the caramel. If you still have room to continue this taste-filled journey, you can still try the coffee sponge cake, the supremacy of the pistachio, the smoothness of the pear compote and the divine caramel rice pudding.

So, after this whirlwind of sensations, emotions and contrasts, can you confirm that Pierre Hermé Paris is indeed the «Picasso of Pastry»?







RICARDO AZEVEDO

HOJE CORREMOS O RISCO DE UMA ARQUITETURA DE IMAGEM, DE STATUS

TODAY WE RUN THE RISK OF ARCHITECTURE THAT FOCUSES ON IMAGE, ON STATUS

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY IGOR MARTINS

22 anos depois de ter iniciado a sua carreira, Ricardo Azevedo continua a sentir um gosto especial pelo desenho à mão, porque o «desenho é uma forma de expressão de procura e de encontro», que busca, ao se fazer arquitetura, «um futuro desconhecido» e é «a melhor aproximação no encontro das dúvidas desse futuro». E é sempre com incertezas, e criando novos caminhos para a definição da configuração, que o arquiteto, com atelier em Santo Tirso, norte de Portugal, encontra soluções inesperadas para os seus projetos. Gosta de desenhos lentos e inquietos. Afinal, é no desenho que descobre «a forma, a luz e a leveza da matéria». Para o arquiteto o traço «poetiza» e «é o discurso de um projeto, porque ele é introspetivo, quando leva o arquiteto a refletir sobre a sua busca, e é comunicante, quando conta aos outros a sua história». É esta história de arte, arquitetura, comunicação e paixão que vos mostramos nas páginas que se seguem.

22 years into his career, Ricardo Azevedo still has a special fondness for hand drawing, because «drawing is a form of expression of searching and finding», which, when doing architecture, is looking for «an unknown future» and is «the best approach to finding the doubts of that future». And it is always with uncertainties, and creating new paths to define the configuration, that the architect, with his practice in Santo Tirso, northern Portugal, finds unexpected solutions for his projects. He likes slow and restless drawings. After all, it is in drawing that he discovers «form, light and the lightness of the matter». For the architect, the act of drawing «poetises» and «is the discourse of a project, because it is introspective, when it leads the architect to reflect on his quest, and it is communicative, when it tells its story to others». It is this story of art, architecture, communication and passion that we will reveal to you on the following pages.

Sempre sonhou com a arquitetura? Gosta de arte e de comunicar através do desenho. O que é que a arte e o desenho têm em comum, quando passados para um projeto de arquitetura?

A arquitetura nasceu de um sonho de criança. Acho que é comum nos arquitetos. Não sou diferente aí. Sempre tive esse sonho. Acho que se não tivesse sido arquiteto, hoje trabalharia na construção civil a dar forma ao que os outros projetassem. Tive um percurso académico que começou em Lisboa, na Faculdade de Arquitetura. Nessa altura, ainda estava próxima do Chiado e era conjunta com as Belas Artes. Aí fiz a primeira aproximação ao mundo da arquitetura e cresci como pessoa ao ter vivido numa cidade grande. Lisboa trouxe-me o fado e a luz. Voltei ao Porto, à procura do sonho que tinha de me formar na Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto. A célebre escola do Porto. Comecei de novo. Acho que foi uma das minhas melhores decisões. Comecei do zero, tendo já o conhecimento de um ano de aprendizagem em arquitetura. Tive um percurso académico muito intenso, tive o privilégio de ter grandes professores, que me ensinaram arquitetura, a desenhar, a pensar. Não posso deixar de falar no Sérgio Fernandez, o homem que me fez confrontar com o modo de pensar de um arquiteto, A Madalena Pinto, o Nuno Lacerda, o Siza Vieira. No quarto ano fui trabalhar para o atelier do Prof. Francisco Barata Fernandes. Aí encontrei o verdadeiro lugar da arquitetura. A arquitetura que deriva do pensamento crítico e desenhado. O desenho que procura a mão que pensa. Quando terminei o meu curso tive o privilégio de integrar a Escola Superior Artística do Porto, onde lecionei no curso de Arquitetura durante 13 anos. Foi aí que mais aprendi sobre arquitetura e sobre pessoas. Os alunos fizeram-me crescer enquanto homem e arquiteto. Conheci muitas pessoas, fiz muitas amizades. Será esse o meu melhor ganho para a arquitetura que faço.

TIVE O PRIVILÉGIO DE TER GRANDES PROFESSORES, QUE ME ENSINARAM ARQUITETURA, A DESENHAR, A PENSAR

São mais de 20 anos dedicados à arquitetura. De alguma forma, olha para os primeiros projetos realizados e os vê como 'inadequados' aos tempos de hoje, ou continuam a ser um retrato da sua essência, do seu traço, enquanto arquiteto?

Comecei muito cedo a trabalhar com o Arquiteto Francisco Barata, enquanto estudante na FAUP. O Barata era meu professor e convidou-me para o seu gabinete no meu terceiro ano. Essa passagem por lá ajudou-me a desenvolver outras capacidades que, somadas à experiência académica, me levaram a integrar na minha vida profissional. A vida faz-se de experiências e sempre fiquei atento a tudo o que desenhei e construí. Gosto de visitar a obra sozinho em alguns momentos de silêncio. Antes, durante e depois da construção. O antes, anuncia-me o futuro, o durante, altera as relações entre as partes e, nesse momento, ainda se podem redirecionar alguns pontos. O meu caminho é importante, por isso não retirava nada. Se voltasse atrás não sei se mudaria alguma coisa. Estou a caminho. O que procuro é fazer uma arquitetura consistente, com uma linguagem intemporal, onde caibam as pessoas que a vão habitar. Gosto de revisitar os projetos, anos mais tarde, perceber como envelheceram e gosto de encontrar as pessoas com quem trabalhei.

Have you always dreamt about architecture? You love art and communicating through drawing. What do art and drawing have in common when translated into an architectural project?

Architecture came about from a childhood dream, I think this is common in architects. I'm no different there. I always had that dream. I think that if I hadn't been an architect, I would be working in construction today, giving shape to what others are designing. My academic background began in Lisbon, at the Faculty of Architecture. At that time, it was still close to Chiado and it was in shared with Fine Arts. There I had my first contact with the world of architecture and I grew as a person having lived in a major city. Lisbon brought me fado and light. I returned to Porto, in search of the dream I had of graduating from the Faculty of Architecture at the University of Porto. The famous school of Porto. I started all over again. I think this was one of my best decisions. I began from scratch, already having the knowledge of one year of learning architecture. I had a very intense academic journey, I had the privilege of having great professors, who taught me architecture, how to draw, how to think. I have to mention Sérgio Fernandez, the man who made me confront the way an architect thinks, Madalena Pinto, Nuno Lacerda, Siza Vieira. In the fourth year I went to work in the studio of Prof. Francisco Barata Fernandes. There I found the true place of architecture. The architecture that derives from critical and drawn thought. The drawing that seeks the hand that thinks. When I finished my degree I had the privilege of joining the Escola Superior Artística do Porto, where I taught Architecture for 13 years. It was there that I learnt the most about architecture and about people. The students made me grow as a man and as an architect. I met many people, I made many friendships. This was what helped me most for the architecture that I do.

I HAD THE PRIVILEGE OF HAVING GREAT PROFESSORS, WHO TAUGHT ME ARCHITECTURE, HOW TO DRAW, HOW TO THINK

After more than 20 years dedicated to architecture, do you, in some way, look at the first projects you did and see them as 'inadequate' for today's times, or do they continue to be a portrait of your essence, your style, as an architect?

I began very early on to work with the architect Francisco Barata, while I was a student at the FAUP. Barata was my professor and invited me to his practice in my third year. The time there helped me to develop other skills that, added to the academic experience, I went on to integrate into my professional life. Life is made of experiences and I have always kept an eye on everything I have designed and built. I like to visit the work alone in some quiet moments. Before, during and after construction. The before announces the future to me, the during changes the relationships between the parts, and at that moment some points can still be redirected. My path is important, so I wouldn't take anything away from it. If I went back I don't know if I would change anything. I am on my path. What I seek is to do consistent architecture, with a timeless language, where the people who are going to inhabit it fit. I like revisiting the projects, years later, to understand how they have aged and I like meeting the people I have worked with.





O Ricardo tem o gosto pela partilha de conhecimento. Chegou a lecionar durante anos. De que forma esta passagem de testemunho e sabedoria foi importante para si e para aqueles que absorveram do seu conhecimento?

Não sei dizer o que de melhor se passou durante esses 13 anos de vida. O que ensinei ou o que aprendi. Os alunos são pertinentes, curiosos, trazem muitas questões. O professor não sabe tudo. Sempre estudei para tentar devolver aquilo que os alunos procuravam, nem que isso tivesse que acontecer na aula seguinte. Existe um acontecimento que me marcou enquanto professor, aliás, vários, mas este destaco-o. Estava a lecionar a disciplina de Projeto I. É aí que os alunos aprendem o método de desenvolvimento de um projeto. Desde o conceito até ao desenho da procura das soluções. Em geral, os alunos são impelidos ao desenvolvimento de um processo de desenho sobre vegetal que vão sobrepondo ao desenho anterior, na expectativa de que o desenho seguinte corrija os erros do anterior. Todos ávidos por um processo longo desenham sem parar e no princípio é difícil parar. Pedi aos alunos que trouxessem uma folha Al, opaca e que desenhassem com qualquer riscado durante as 3 horas de aula. Só queria um desenho, nada mais. Descobri a maneira de os devolver ao pensamento lento, ao desenho pensado. Acho que esse foi o meu ponto alto enquanto professor. Uma coisa tão simples e básica, mas que mudou definitivamente o resultado e o mundo de cada um destes alunos. Vivemos numa sociedade, rápida e ávida e o que lhes quis deixar foi a virtude de deixarmos o tempo fluir, aproveitando mentalmente a oportunidade. A arquitetura é um processo mental.

Como é que hoje sentimos e vemos a arquitetura?

A arquitetura ajusta-se aos tempos, às culturas, às civilizações. Hoje corremos o risco de uma arquitetura de imagem, de *status*. Corremos o risco do descontexto. Os arquitetos têm a possibilidade de conduzir o cliente numa procura de um habitar que seja resposta ao modo de viver. A casa deve ser palco, não o espetáculo em si. Deve proporcionar o lugar certo para viver, não condicionar o viver. Deve ser estímulo. O arquiteto conta uma história nos espaços que

You have a taste for sharing knowledge. You taught for years. In what way was this passing on of testimony and wisdom important for you and for those who absorbed your knowledge?

I can't tell you what was the best thing that happened during these thirteen years of my life. What I have taught or what I have learnt. The students are pertinent, curious, they ask many guestions. The teacher does not know everything. I always studied to try to deliver what the students were looking for, even if it had to happen in the next class. There is an event that marked me as a teacher. several in fact, but this one I would like to highlight. I was teaching the subject of 'Project I'. That's where students learn the method of developing a project. From the concept to the design of the guest for solutions. In general, students are impelled to develop a process of drawing on tracing paper that they will superimpose over the previous drawing, in the expectation that the next drawing will correct the mistakes of the previous one. All eager for a long process they draw endlessly and in the beginning it is difficult to stop. I asked the students to bring an Al, opaque sheet of paper and draw any sketch during the 3-hour lesson. I just wanted a drawing, nothing else. I found the way to bring them back to slow thinking, to thoughtful drawing. I think that was my highlight as a teacher. Such a simple and basic thing, but it definitely changed the outcome and the world of each of these students. We live in a fast and eager society and what I wanted to leave them with was the virtue of letting time flow, mentally seizing the opportunity. Architecture is a mental process.

How do we feel and see architecture today?

Architecture adjusts to the times, cultures and civilisations. Today we run the risk of an architecture focused on image, on status. We run the risk of disconnection. Architects have the possibility of leading the client in a quest for a home that is a response to the way of life. The house should be the stage, not the show itself. It should provide the right place to live, not condition the way we live. It should be a stimulus. The architect tells a story in the spaces he designs. He provides a relationship with those who inhabit it and it should be there that we find fulfilment, because we can offer others

96 Villas&Golfe 97





A CASA DEVE SER PALCO, NÃO O ESPETÁCULO EM SI. DEVE PROPORCIONAR O LUGAR CERTO PARA VIVER, NÃO CONDICIONAR O VIVER

concebe. Proporciona uma relação com quem o habita e deve ser aí que nos realizamos porque podemos oferecer aos outros o lugar certo para trabalhar, dormir, comer, brincar, não de uma forma funcionalista, mas inspiradora. Devemos contrariar uma arquitetura de imagem em detrimento de uma arquitetura confortável onde se melhora a vivência humana. A Luz é essencial nesse trabalho. Ela desmaterializa o peso da matéria, conferindo-lhe a dimensão de um significado.

Estes últimos dois anos pandémicos tiveram impacto no mercado da arquitetura. E no vosso *atelier*?

Sim. Inesperadamente trouxeram à equipa uma ligação mais forte, mais comunicação, mais discussão, mais tempo ao desenvolvimento dos projetos. Menos reuniões e mais concentração. Cortaram-se algumas reuniões que todos perceberam desnecessárias. Introduziram-se novas noções de distância e proximidade. Abriram-se novos mercados. O mercado hoje é mais global. Os novos clientes procuram o que querem, não o que lhes está próximo. Tudo está ao nosso alcance e por isso este este tempo, estes dois anos transformaram muito o tipo de cliente que nos procura. São pessoas que sabem o que querem, que se identificam com a particularidade dos nossos projetos e querem o que precisam. Este facto mudou o mundo dos arquitetos. Não prevalece mais o amigo que fez a minha casa, mas, na verdade, o que somos e fazemos e a afinidade que estabelecemos com quem nos procura. O mundo e a sua geografia está cada vez mais pequeno. Vivemos uma aproximação digital.

THE HOUSE SHOULD BE THE STAGE, NOT THE SHOW ITSELF. IT SHOULD PROVIDE THE RIGHT PLACE TO LIVE, NOT CONDITION HOW YOU LIVE

the right place to work, sleep, eat, play, not in a functionalist, but in an inspiring way. We must counter an image–focused architecture in favour of a comfortable architecture, where the human experience is improved. Light is essential in this work. It dematerialises the weight of matter, giving it the dimension of meaning.

These last two years of the pandemic had an impact on the architecture market. And on your studio?

Yes. Unexpectedly they brought the team a stronger connection, more communication, more discussion, more time to develop the projects. Less meetings and more concentration. Some meetings that everyone felt were unnecessary were cut. New notions of distance and proximity were introduced. New markets have opened. Today's market is more global. New clients look for what they want, not what is close to them. Everything is within our reach and so this time, these two years have greatly transformed the type of client that is looking for us. They are people who know what they want, who identify with the particularity of our projects and want what they need. This fact has changed the world of architects. No longer does 'the friend who did my house' prevail, but, in truth, what we are and what we do and the affinity we establish with those who come to us. The world and its geography are getting smaller and smaller. We are living a digital rapprochement.

O mercado imobiliário e da construção tem crescido a um ritmo veloz. Grande parte desses investimentos são de fundos, de investimento estrangeiro, do turismo. Em Portugal, onde podemos identificar o maior potencial de crescimento do setor?

Nos últimos anos Portugal está no mapa dos investidores nacionais e estrangeiros. Climaticamente somos uma oportunidade, temos um nível de segurança invejável. Temos um mar infindável, temos uma distância de poucas horas a qualquer cidade Europeia. Somos atraentes porque temos características regionais e locais que agradam a quem nelas habita. Temos um custo associado ao investimento, com uma excelente margem de retorno. Temos mercado para o produto. Somos atraentes porque oferecemos margens de retorno muito significativas. Não avanço percentagem porque correria o risco do descontexto, mas financeiramente o investimento imobiliário continua na liderança do mercado. O investimento estratégico em determinadas geografias é garantido porque o solo esgotou. Aí entra de novo o arquiteto reinventado o modo de construir e reconstruir. Se o solo se esgota temos que encontrar outras possibilidades, é comum noutras cidades mundiais a mudança das cérceas e o desenvolvimento de construção sobre o existente.

No seu entender, o país necessita de uma reabilitação dos espaços/ das cidades? E que papel deve assumir o arquiteto nestes processos?

Sim. Definitivamente as cidades são organismos em constante transformação. Ao arquiteto cabe a sensibilidade estratégica de despoletar o desenvolvimento certo. A oportunidade está sempre presente. Por vezes não a percecionarmos. O arquiteto vê antes. A transformação urbana pode fazer-se de diferentes modos. Por um lado, temos os planos e a consequência lenta da sua transformação, sempre sustentada em ações, com forte impacto económico e lenta transformação. Por outro, temos a possibilidade através de determinadas operações arquitetónicas gerarem transformação urbana e consequentemente social. Lembre-se do que se passou em Bilbau. A conotação de uma cidade degradada foi superada através da construção de edifícios icónicos que motivaram uma rápida transformação urbana e social. É deste modelo que mais me aproximo e com essa intenção que trabalho. A rutura pode motivar uma transformação mais consequente. O edifício que projetámos na entrada de Santo Tirso, pretende ter esse valor de transformação, apagou-se uma identidade degradada e reergueu-se uma escultura urbana que poderá ser vista co ponto focal de diferentes pontos da cidade, gerando e motivando outra relação do homem com a cidade. Nas reconstruções que fazemos também procuramos essa transformação urbana que integra tempos e promove uma cidade mais sustentada. Cabe ao arquiteto o papel de inspirar modelos de transformação urbana e modos de vida.

É incontomável não falar de sustentabilidade nos tempos atuais. Não só do ponto de vista energético, mas também em termos ambientais e sociais. De que forma a RAA contribui para este desígnio?

Temos essa consciência. Acho que cada vez mais é global. Estarmos à procura de novas metodologias construtivas, mais amigas do ambiente. Temos desenvolvido projetos mais sustentáveis, construções com estruturas em madeira, procuramos sistemas mistos e promovemos a redução do ${\rm CO_2}$ no processo. Reciclamos. Nada se perde, tudo pode ser reutilizado. Escolhemos matérias locais. Acho que estes são os pontos mais fortes do nosso contributo para a sustentabilidade. Gosto particularmente de ver reutilizados nas nossas reconstruções ou construções matérias que provêm de demolições ou sucata.

The real estate and construction market has been growing at a rapid pace. A large part of these investments comes from funds, foreign investment and tourism. Where can we identify the greatest potential for the sector's growth in Portugal?

Portugal has been on the map for national and foreign investors in recent years. Climatically we are an opportunity, we have an enviable level of security. We have an endless sea; we are only a few hours away from any European city. We are attractive because we have regional and local characteristics that please those who live there. We have investment related costs with an excellent margin of return. We have a market for the product. We are attractive because we offer very significant margins of return. I won't give any figures because I would run the risk of speaking out of context, but financially, real estate investment continues to lead the market. Strategic investment in certain geographies is guaranteed because land has run out. This is where the architect comes in again, reinventing the way of building and rebuilding. If the land is running out we have to find other possibilities, in other cities around the world it is common to change the heights and develop construction on the existing buildings.

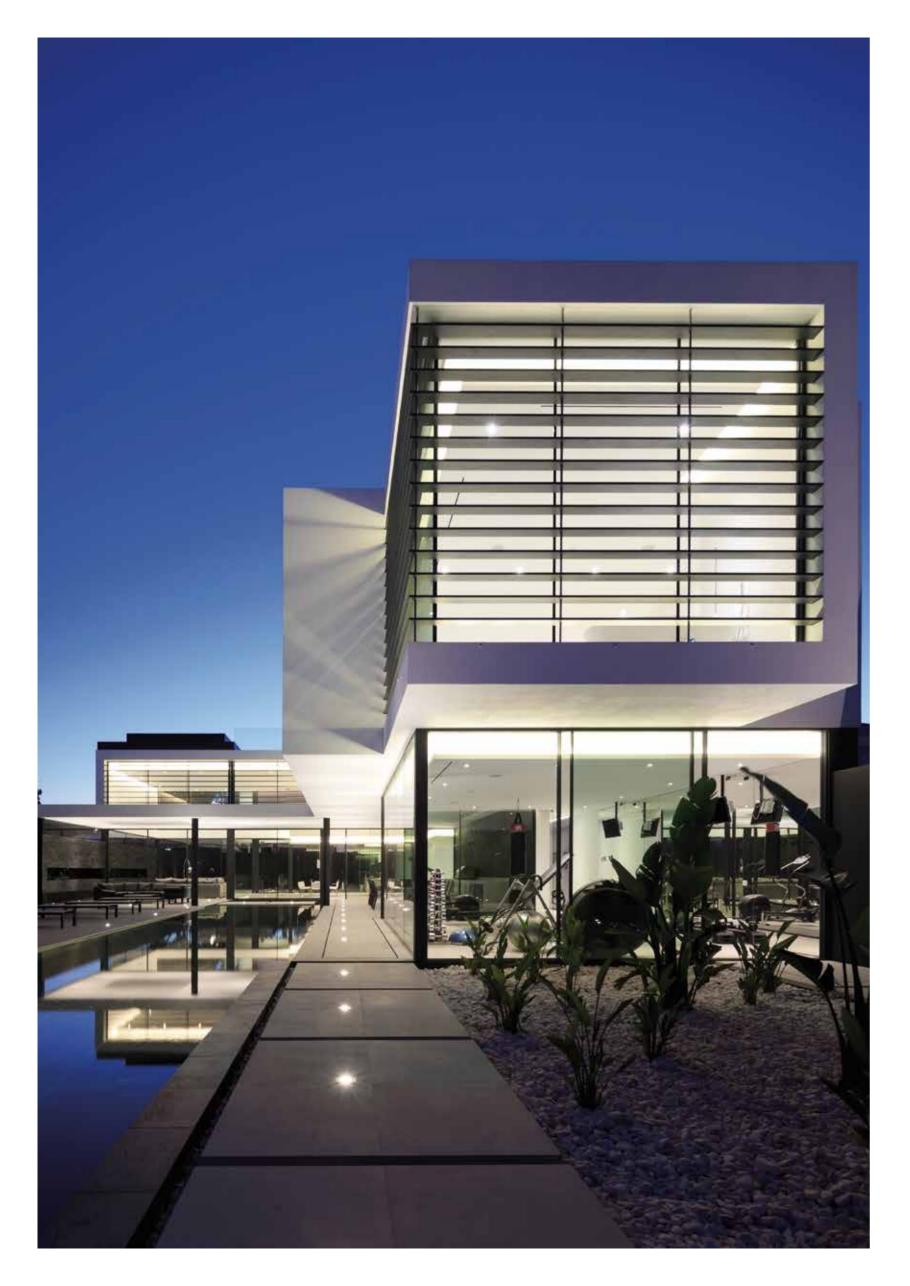
In your opinion, does the country need its spaces/its cities to be rehabilitated? And what role should the architect play in these pro-

Yes. Cities are definitely organisms in constant transformation. The architect is charged with the strategic sensitivity to trigger the right development. Opportunity is always present. Sometimes we don't perceive it. The architect sees it first. Urban transformation can take place in different ways. On one hand, we have the plans and the slow consequence of their transformation, always sustained by actions, with strong economic impact and slow transformation. On the other, we have the possibility to generate urban and consequently social transformation through certain architectural operations. Remember what happened in Bilbao. The connotation of a rundown city was overcome through the construction of iconic buildings that motivated a rapid urban and social transformation. This is the model I am closest to and work with. Rupture can motivate a more consequential transformation. The building that we designed at the entrance of Santo Tirso intends to have this transformation value, a degraded identity was erased and an urban sculpture that can be seen as a focal point from different points of the city was re-erected, generating and motivating another relationship of man with the city. In the reconstructions we undertake, we also seek this urban transformation that integrates times and promotes a more sustained city. It is the architect's role to inspire models of urban transformation and ways of life.

It is unavoidable to not talk about sustainability nowadays. Not only from the point of view of energy, but also in environmental and social terms. How does RAA contribute to this aim?

We are aware of that. I think it is increasingly global. We are looking for new construction methodologies that are more environmentally friendly. We have developed more sustainable projects, constructions with wooden structures, we look for mixed systems and we promote the reduction of ${\rm CO_2}$ in the process. We recycle. Nothing is lost, everything can be reused. We choose local materials. I think these are the strongest points of our contribution to sustainability. I particularly like to see materials from demolition or scrap metal reused in our reconstructions or constructions.

VEG Entrevista na íntegra: www.villasegolfe.com Full interview: www.villasegolfe.com





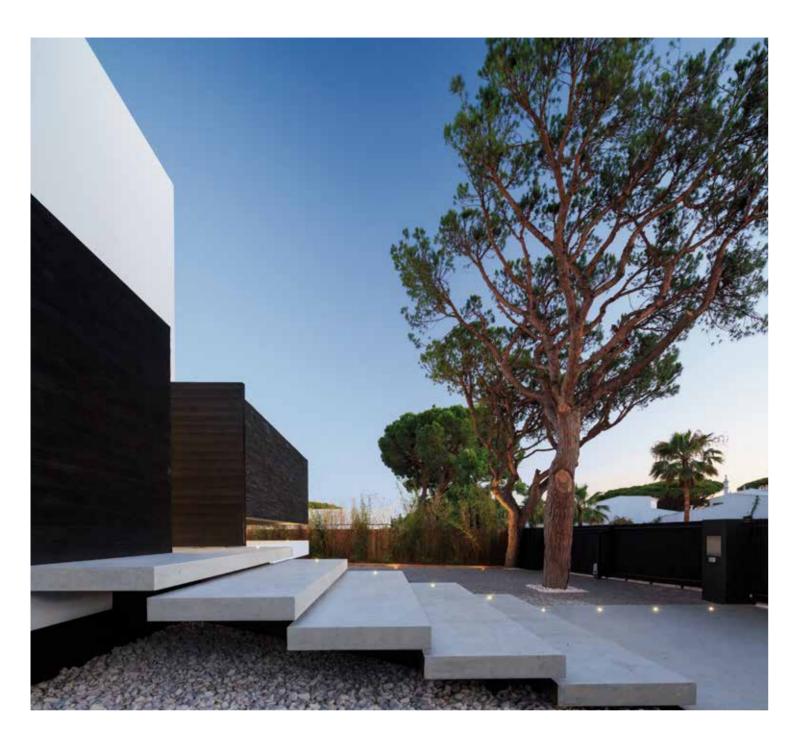
CASA MF

O EXPONENTE DA LINGUAGEM CONTEMPORÂNEA AN EXPONENT OF CONTEMPORARY LANGUAGE

TEXTO TEXT REDAÇÃO EDITORIAL TEAM | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY MARCELO LOPES

Uma moradia familiar, um verdadeiro desafio entre o uso e proporção dos espaços. A beleza da casa é espelhada pela piscina exterior, onde se reflete o brilho e elegância do edifício. Quem a observa, não imagina a batalha que enfrentou com os desníveis que organizam o próprio volume da moradia. Tornouse tudo possível com o pacto feito com a Mãe Natureza, uma vez que a dimensão da casa adotou comportamentos ecológicos a partir da utilização da madeira, da pedra regional e dos sistemas de proteção à exposição solar. Mas o protagonista

A family home, a real challenge between purpose and proportion of spaces. The beauty of the house is mirrored by the outdoor swimming pool, which reflects the brightness and elegance of the building. Anyone observing it can't imagine the battle it faced with the differences in elevation organising the volume of the home itself. Everything was made possible with a pact that was made with Mother Nature, as the dimension of the house adopted an ecological stance with the use of wood, regional stone and sun exposure protection



UM JOGO ENCANTADOR ENTRE LUZ E REFLEXO

do projeto é o espaço, que explorou as circunstâncias topográficas do terreno. Além disso, criou uma relação harmoniosa entre os espaços interiores e exteriores, não apenas para fins estéticos, mas principalmente para fins funcionais. Elegendo uma linguagem contemporânea, o projeto procurou delinear criteriosamente os espaços sociais e os espaços privados, apenas tornando comum as vistas sublimes da paisagem. Com três pisos a definir o tamanho, a moradia exibe, no piso 0, o hall de entrada principal, uma ampla cozinha branca, bem ao estilo moderno, uma espaçosa sala de jantar e de estar, instalação sanitária, zonas de circulação e, ainda, um ginásio. No piso 1 optou por incorporar

AN ENCHANTING INTERPLAY BETWEEN LIGHT AND REFLECTION

systems. But the star of this project is the space, which has exploited the land's topographical circumstances. In addition to this, it has created a harmonious relationship between the indoor and outdoor spaces, not only for aesthetic purposes, but mainly for functional purposes. Opting for a contemporary language, the project sought to carefully delineate the social spaces and the private spaces, with both only sharing the sublime views of the landscape. With three floors defining the size, the house reveals the main entrance hall, a large white, modern style, kitchen, a spacious dining and living room, guest WC, circulation areas and also a gym on the ground floor. The first floor

os quartos, os *closets*, as instalações sanitárias e o jacuzzi como um extra. O pavimento da casa é em pedra e algumas paredes são revestidas de nogueira, revelando traços elegantes e luxuosos. Vasco Vieira Arquitectos criou um jogo encantador entre luz e reflexo, proporcionando um ambiente calmo e relaxante, uma verdadeira sinfonia entre o som da natureza e a água da requintada piscina preta, que mais parece uma extensão do interior da casa. A empresa de arquitetura tem experiência em moradias individuais e em grandes ecorresorts, exibindo uma veia modernista, que a fez ganhar múltiplos prémios nos últimos anos.

consists of the bedrooms, the walk-in wardrobes, bathrooms and the hot tub, as an extra. The flooring in the property is in stone and some walls are lined with walnut, revealing elegant and luxurious features. Vasco Vieira Arquitectos has created an enchanting interplay between light and reflection, providing a calm and relaxing environment, a true symphony between the sound of nature and the water of the exquisite black pool, which seems more like an extension of the house's interior. The architecture studio has experience in private homes and large eco-resorts, showcasing a modernist vein that has won it multiple awards in recent years.







CHOPARD

Apresentamos—lhe o L'Heure du Diamant, onde o exponente do luxo se encontra. A partir do acordo harmonioso entre o design contemporâneo e as pedras preciosas, nasce um relógio de 26mm de diâmetro em ouro ético. Equipado com pulseira link e afeiçoado por diamantes, o relógio alimenta—se do movimento mecânico de enrolamento manual, com indicações de horas e minutos. A feminidade do relógio expressa—se pela pureza do diamante, destacada por uma técnica que exalta a beleza de cada pedra preciosa. O modelo está disponível em branco ou rosa, contando sempre com 18 deslumbrantes quilates.

We bring you the *L'Heure du Diamant*, the very epitome of luxury. From the harmonious agreement between contemporary design and precious stones, a 26-mm diameter watch in ethical gold is created. Furnished with a link bracelet and set with diamonds, the watch is powered by a hand-wound mechanical movement with hour and minute indications. The femininity of the watch is expressed by the purity of the diamond, highlighted by a technique that extols the beauty of each precious stone. The model is available in white or pink, while always boasting 18 dazzling carats.













SAINT LAURENT

Momentos especiais requerem detalhes que façam a diferença. Da visão minimalista da Saint Laurent nasceu um conjunto de brincos simplista, que obedece às leis da Geometria. Com o predomínio das linhas retas, o modelo desenvolve-se nos tons de cinza e branco, apoiando-se no vidro e no latão para esculpir uma obra de arte de tamanho reduzido.

Special moments require details that make a difference. From Saint Laurent's minimalist vision comes a streamlined pair of earrings that obey the laws of geometry. With the prevalence of straight lines, the model develops in shades of grey and white, relying on glass and brass to sculpt a work of art of diminutive size.

SEXTO SENTIDO | SIXTHSENSE





CAROLINA HERRERA

Dancing towards the Sky é a nova coleção de óculos outono/inverno da Carolina Herrera. Depois do império do sapatinho elegante com aromas de outro mundo, a marca lança uma campanha que celebra a alegria com as vibrações mediterrâneas. A nova gama de produtos faz jus à feminidade da marca, espelhando um equilíbrio entre a elegância clássica e contemporânea. Com traços típicos da personalidade altiva da Carolina Herrera, os óculos exaltam a beleza do rosto feminino, com os seus detalhes requintados e as suas linhas leves.

Dancing towards the Sky is the new autumn/winter eyewear collection from Carolina Herrera. After the empire of the elegant slipper with otherworldly aromas, the brand launches a campaign that celebrates joy with Mediterranean vibes. The new product range lives up to the brand's femininity, reflecting a balance between classic and contemporary elegance. With features typical of Carolina Herrera's sassy personality, the glasses extol the beauty of the female face, with their exquisite details and light lines.







BALENCIAGA

Um amor à primeira vista. Um modelo que fixa o olhar. Voilá, a nova bolsa da mais recente coleção da Balenciaga já está disponível no mercado. Saído de uma verdadeira peça de teatro, o artigo exalta as características de uma estrela de cinema. Vermelha é a cor que a compõe, com expressões dramáticas e marcantes, apoiada pelo deslumbrante brilho que a envolve. A qualidade é rubricada pela pele de camurça e pelo forro de pele de cordeiro, incorporando uma alça transversal ajustável e removível, fecho de íman, base curvilínea e, claro, a assinatura da Balenciaga a apresentar-se como o centro das atenções.

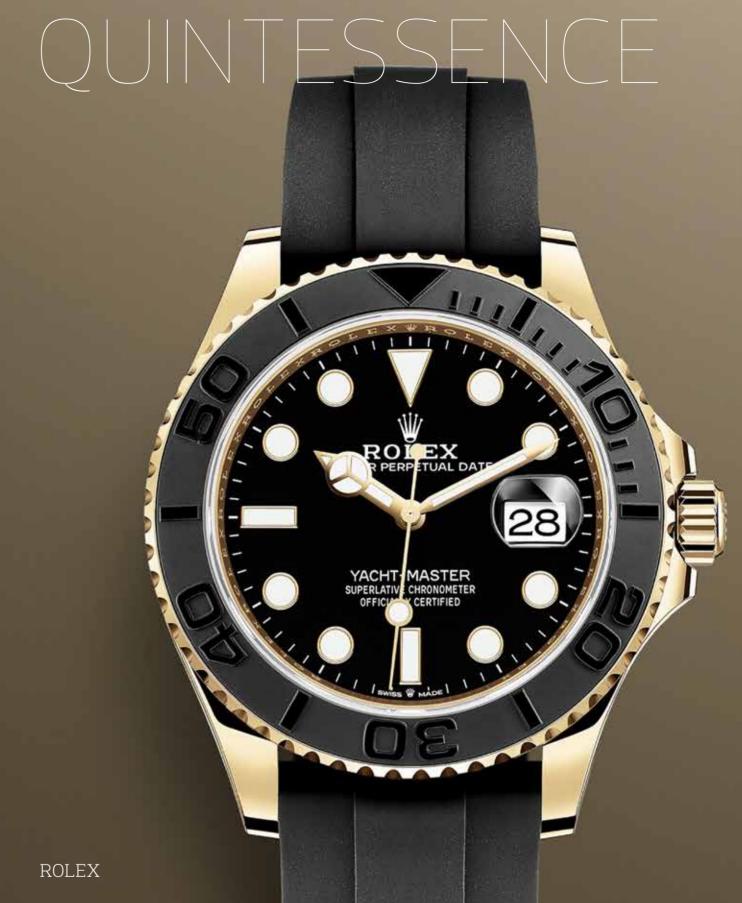
Love at first sight. A model that catches the eye. Voilá, the new bag from the latest Balenciaga collection is already on the market. Fresh out of a real theatre play, the item exudes the hallmarks of a movie star. Red is the colour defining it, with dramatic and striking expressions, supported by the dazzling shimmer that surrounds it. Quality is underlined by the suede leather and lambskin lining, incorporating an adjustable and removable cross strap, magnet fastening, curved base and, of course, Balenciaga's signature featuring as the centre of attention.

BALMAIN

Elegância, simplicidade e conforto são os valores da nova assinatura da Balmain, uns botins invejáveis com características vincadas. Feitos em tricô, contêm um salto lacado preto, bico fino e sola de couro. Já os seus traços são femininos, conferindo um desenho sensual e refinado ao pé, que combina com o logótipo estiloso da marca no tornozelo. Trata-se de um modelo ousado e, simultaneamente, confortável, digno de uma força da natureza como a Mulher.

Elegance, simplicity and comfort are the values of Balmain's latest piece, an enviable pair of ankle boots with distinctive features. Made in knit, they contain a black lacquered heel, slim toe and leather sole. Their lines, meanwhile, are feminine, giving a sensual and refined design to the foot, which matches the brand's stylish logo on the ankle. This is a bold and, at the same time, comfortable model, worthy of a force of nature such as Woman.





Ideal para desportos aquáticos, o novo relógio da Rolex aposta no jogo entre impermeabilidade e robustez. Com luneta giratória bidirecional, o *YachtMaster 42* é composto por materiais preciosos, o que resulta num destaque de algarismos e graduações num fundo fosco com acabamento jateado. O entrave da ausência de luz foi o motivo para a Rolex elevar a sua área de atuação a outro patamar, oferecendo, a partir desta novidade, legibilidade em toda e qualquer situação. Já a funcionalidade do Yatcht passa pelas horas, minutos e segundos. Oferece, ainda, data com mudança instantânea e *stop-seconds* para ajuste preciso da hora.

Ideal for water sports, the new Rolex watch emphasises the interplay between watertightness and robustness. With a bidirectional rotating bezel, the *YachtMaster 42* is composed of precious materials, resulting in a prominent numerals and graduations on a matt background with a sandblasted finish. The hindrance of the absence of light was the reason for Rolex to raise its scope to another level, offering, starting with this new product, readability in any and all situations. The functionality of the Yatcht, on the other hand, involves the hours, minutes and seconds. It also offers an instantaneous date change and stop–seconds for precise time setting.

QUINTA ESSÊNCIA | QUINTESSENCE QUINTA ESSÊNCIA | QUINTESSENCE

ALEXANDER MCQUEEN

Começar o outono com estilo é uma garantia da Alexander McQUEEN, com as novas botas de couro com biqueira de metal prateada. Viril, o modelo transmite seriedade e elegância, incorporando salto cubano e biqueira pontiaguda exagerada, compatível com as tendências que o mundo tem abraçado. Fecha lateralmente com um zíper e é, sem dúvida, uma boa aposta para dias de trabalho longos, uma vez que o conforto é uma das suas maiores valências.

Starting autumn in style is a guarantee from Alexander Mc-QUEEN, with the new leather boots with silver metal toecap. Virile, this model conveys seriousness and elegance, incorporating a Cuban heel and exaggerated pointed toe, compatible with the trends the world has embraced. It fastens at the side with a zip and is, without a doubt, a good choice for long working days, given that comfort is one of its greatest assets.





COBERMASTER

Conheça uma das peças mais cobiçadas do mercado, a James Alexander. Concebido por um pré-adolescente com 12 anos, o candeeiro James é o novo produto da Cobermaster Concept, funcionando como peça de iluminação capaz de nos transportar para outros tempos, graças ao seu toque *vintage* e simultaneamente industrial. As lâmpadas exibem formato de altifalante e algo de que não carece este modelo é precisamente o detalhe. Mais do que uma novidade, o candeeiro é uma peça de arte que confere o toque final *premium*.

Meet one of the most coveted pieces on the market, the James Alexander. Conceived by a preteen of 12 years, the James lamp is a new product from Cobermaster Concept, serving as a piece of lighting able to whisk us off to other times, thanks to its simultaneously vintage and industrial touch. The lamps have a speaker shape and one thing that this model is not without is detail. More than a novelty, the lamp is a piece of art that revels in its premium feel.



QUINTA ESSÊNCIA | QUINTESSENCE QUINTA ESSÊNCIA | QUINTESSENCE





RALPHLAURENT

Mais novidades continuam a chegar e, entretanto, novas tendências se infiltram. *Corduroy Backpack* é um dos modelos mais recentes da icónica Ralph Lauren. Feita de veludo e de traços clássicos e estilosos, a mochila exibe a assinatura bordada da marca e um bolso interno acolchoado, o transporte perfeito para o seu computador ou *tablet*. Incorporando uma alça superior, duas alças de ombro ajustáveis com fivela e fecho de correr superior de duas vias, o modelo é forrado com poliéster e contém acabamento em couro. De azul e vermelho ao peito, a mochila representa o caráter requintado e moderno da Ralph Lauren.

New arrivals keep on coming and in the meantime, new trends creep in. *Corduroy Backpack* is one of the latest models from the iconic Ralph Lauren. Crafted from velvet and featuring classic and stylish lines, the backpack showcases the brand's embroidered signature and a padded internal pocket, the perfect holder for your computer or tablet. Incorporating a top strap, two adjustable shoulder straps with buckle and two-way top zip fastening, the model is lined with polyester and features leather trim. In blue and red on the chest, the backpack represents Ralph Lauren's refined and modern character.

CHANEL

Chanel Bleu de Chanel, uma personalidade intemporal e admirável. Com uma cativante fragrância amadeirada, combinando notas de cedro e sândalo, a marca criou um rasto quente e inesquecível. Este tributo à liberdade masculina é inserido num misterioso frasco de cor azul profundo, digno de um homem aventureiro e determinado. Conferindo sensualidade, é do Bleu de Chanel que a paixão floresce, com o seu jogo de atração e elegância. A linha completa do perfume oferece, ainda, outros essenciais para o corpo e barbear.

Chanel Bleu de Chanel, a timeless and awe-inspiring personality. With a captivating woody fragrance, combining notes of cedar and sandalwood, the brand has created a warm and unforgettable scent. This tribute to masculine freedom is enclosed in a mysterious deep blue bottle, worthy of an adventurous and determined man. Conferring sensuality, Bleu de Chanel is a flourish of passion, with its interplay of attraction and elegance. The complete perfume range also features other essentials for the body and shaving.





FORTUNATO FREDERICO

A FLY LONDON É A ÚNICA MARCA PORTUGUESA DE CALÇADO COM AFIRMAÇÃO INTERNACIONAL

FLY LONDON IS THE ONLY PORTUGUESE FOOTWEAR BRAND
WITH AN INTERNATIONAL FOOTHOLD

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ANDRÉ ROLO

Entra sorrindo na sala onde o esperávamos, contagiando o momento com alegria. Acabara de subir as escadas a correr. Uma verdadeira inspiração, se pensarmos que está guase com 80 anos. Sentou-se e a conversa foi fluindo. Começamos pelo golfe, uma das suas paixões nos últimos quatro anos. Falou do seu percurso, da empresa e do império que construiu em 38 anos, das amizades, das perdas – a da mãe, a da freira que o criou e a do filho –, das memórias, e dos projetos que ainda quer ver realizados. Recordou o melhor amigo Marino, que conheceu no tempo da tropa, de quem sempre teve muito orgulho; falou das amizades verdadeiras. Detesta «hipocrisia». Nas paredes do escritório e da sala de reuniões estão retratos dos momentos e das pessoas que marcaram a sua vida profissional. Desde a primeira loja online, em 2001; aos parceiros no Paquistão e no Japão; a inauguração da Namíbia, um mês depois da independência; vários diplomas, a condecoração com a Ordem de Mérito Industrial. Num desses retratos está o desenho do que seria o mundo Kyaia, quando a marca foi criada, retratada por arte, jazz, guerra, desporto, moda e o amor... Fortunato Frederico foi presidente, durante dois mandatos, da APICCAPS. Hoje é o rosto do setor do calçado em Portugal. Tem três linhas de montagem em Guimarães e duas em Paredes de Coura. Conseguem produzir até 4500 pares por dia. Entrou no Metaverso, também como forma de acompanhar as tendências. Sobre a falta de mão de obra, no seu entender a solução passa por trazer de fora ou então substituir por robots.

He enters the room where we were waiting for him, smiling, infecting the moment with joy. He had just run up the stairs. A true inspiration, considering he is almost 80 years old. He sat down and the conversation flowed. We started with golf, one of his passions over the last four years. He spoke about his career, about the company and empire he has built in 38 years; about his friendships, about his losses – of his mother, of the nun who raised him and of his son –: about his memories, and about the projects he still wants to see accomplished. He recalled his best friend Marino, whom he met in the army, and of whom he has always been very proud; he spoke about true friendships. He hates «hypocrisy». On the walls of his office and meeting room we see moments and people who have marked his professional life. From the first online shop, in 2001; to his partners in Pakistan and Japan; the inauguration of Namibia, a month after independence; various diplomas, the presentation of the Order of Industrial Merit. In one of these portraits is a drawing of what the Kyaia world would be like when the brand was created, portrayed by art, jazz, war, sport, fashion and love... Fortunato Frederico served two terms as president of APICCAPS (Portuguese Footwear, Components, Leather Goods Manufacturers' Association). Today he is the face of the footwear sector in Portugal. He has three assembly lines in Guimarães and two in Paredes de Coura. They can produce up to 4,500 pairs a day. He joined Metaverso, also as a way of keeping up with trends. In his opinion, the solution to the lack of manpower is to bring in workers from abroad or to replace them with robots.

HÁ UMA ELEVAÇÃO ACADÉMICA DOS INDUSTRIAIS QUE, NO PASSADO, NÃO HAVIA

Sente-se um homem com 80 anos?

Não. Se me sentisse um homem com 80 anos estava triste. Ainda sou um homem feliz.

E o que é que o faz feliz?

Fazer o trabalho de que gosto. Sempre sonhei ter uma fábrica e, portanto, isso dá sentido à vida. É por isso que ainda estou aqui para enfrentar novos desafios.

E essa cabeça está sempre a trabalhar?

Se não for assim a gente não tem interesse em viver. É isso que nos alimenta. Há duas coisas na vida que são importantes: gostar do nosso trabalho e ter saúde.

Tem essas duas coisas?

Sim, tenho as duas coisas. E jogo golfe duas vezes por semana.

Uma forma de desocupar a mente?

É muito importante. Uma das coisas que a fábrica me tirou foi tempo para aprender a jogar golfe. Disposição e tempo... Há nove ou dez anos disse para um amigo que tinha de começar a jogar golfe e fomos a Braga comprar um kit para cada um. Cheguei a casa, arrumei o saco na garagem e nunca mais me lembrei de o usar.

THERE IS AN ACADEMIC BOOST IN INDUSTRIALISTS, WHICH, IN THE PAST, DIDN'T EXIST

Do you feel like a man of 80?

No. If I felt like an 80–year–old man I would be sad. I'm still a happy nan.

And what makes you happy?

Doing the work I love. I always dreamed of having a factory and so that gives meaning to my life. That's why I'm still here, to face new challenges.

And is that head of yours always working?

If it wasn't, there would be no point in living. That's what fuels us. There are two things in life that are important: enjoying your work and being healthy.

Do you have those two things?

Yes, I have both. And I play golf twice a week.

As a way to clear your mind?

This is very important. One of the things the factory took away from me was time to learn to play golf. Inclination and time... Nine or ten years ago I told a friend that I had to start playing golf and we went to Braga to buy a set of clubs each. I got home, put the bag away in the garage and never remembered to use it again.

O meu amigo começou a treinar. Passados quatro anos, ele já era um jogador de categoria, eu nem no taco sabia pegar. Um dia, na brincadeira, levei o kit e comecei a bater. Tinha dois ou três meses de treino e correu bem. Fiz um *Hole In One*.

Isso motivou-o a continuar?

Nunca mais fiz nenhum. Agora quero fazer e não faço. (risos). Este ano comecei a largar um bocado o trabalho e sinto-me bem. É uma maravilha. Eu vou jogar sozinho, muitas vezes. Eu enervo-me. Discuto comigo.

Quando vê que a estratégia que está a aplicar não é a melhor?

O golfe exige muita concentração e às vezes a gente tem a cabeça baralhada. Temos de ter mais calma.

Falando no seu mundo profissional, às vezes também não corre como planeado e tem de manter essa calma...

Eu insulto-me muito. A vida não é sempre o que nós queremos. Revoltamo-nos connosco. Lutamos sempre no sentido de melhorar.

Sempre sonhou, desde pequeno, em trabalhar no mundo do calçado.

Saí do seminário, com 14 anos, e fui para uma fábrica de sapatos trabalhar. Comecei por varrer o espaço. A gente queria aprender, era o que nos levava a sermos aumentados. Quanto mais a gente soubesse, mais ganhávamos. O interesse pela fábrica foi motivado porque sabia, de facto, que ia ser promovido. O patrão gostava de olhar pelos trabalhadores. Conseguiu incentivar 3/4 trabalhadores a serem industriais. Foi lá a nossa universidade, na fábrica Campeão Português.

Mais tarde surge o momento de criar a sua.

Fui para África, para o serviço militar. Lá perguntei-me o que iria fazer. Primeiro, tinha garantia de que voltaria para o Campeão Português. Quando voltei, pensei que também podia criar uma fábrica. O meu patrão da fábrica, o Sr. Domingos, incentivava-me a pensar assim. Eu conto muitas vezes isso porque sempre tive muita admiração por ele. Chegou a enviar-me um envelope com bastante dinheiro enquanto estava na escola de sargentos. Vim do Ultramar, regressei para a mesma fábrica, a Campeão Português. Lembro-me que não havia uma aldeia que não tivesse sapatos da marca Campeão Português. Juntei dinheiro e comprei terreno para fazer uma casa e, depois, comecei a pensar em montar uma fábrica. Entretanto, veio o 25 de abril, a política desviou-me um bocadinho desse caminho. Andava mais envolvido na política. Levei uma chicotada psicológica e voltei ao meu objetivo. Depois, acabei por ser vendedor de máquinas de calçado. Tinha experiência. Entretanto, apareceu-me uma empresa de Leira que precisava de um técnico para compor as máquinas da zona norte. Agarrei essa oportunidade. Dali, saí quando me apareceram dois rapazes industriais a proporem-me montar uma fábrica, uma sociedade. Então, fundamos a Tratick. Não correu muito bem, porque combinamos uma sociedade a três e resolveram incluir cunhados. Passados três ou quatro anos, arranquei com a Kyaia, há 38 anos. Convidei pessoas para virem comigo: um economista e outro rapaz que formei para ser comercial.

Alguma vez imaginava criar este império?

Como tinha acabado a empresa Campeão Português, eu, como bairrista que sou, queria que Guimarães continuasse a ter a maior fábrica de calçado do país.

Myfriendstartedtolearn.Four yearslater hewas already a goodplayer. I didn't even know how to hold a club. One day, as a joke, I took his set and started to hit some balls. I did two or three months of practice and it went well. I've hit a hole in one.

Did that motivate you to continue?

I've never hit one again. Now that I want to do it and I can't (he laughs). This year I started to step back a little from work and I feel good. It's wonderful. I go and play on my own a lot. I lose my temper. I argue with myself.

When do you notice that the strategy you are using isn't working?

Golf demands a lot of concentration and sometimes you get your head all mixed up. You have to take it easy.

Speaking about your professional world, sometimes things don't go as planned and you have to stay calm...

I insult myself a lot. Life is not always what we want it to be. We rebel against ourselves. We always fight to improve.

Ever since you were a boy, you have always dreamed of working in the world of footwear.

Ileft the seminary at the age of 14 and went to work in a shoe factory. I started by sweeping the floor. You wanted to learn, that's what got you promoted. The more you knew, the more you earned. The interest in the factory was motivated because I knew, in fact, that I was going to be promoted. The boss liked to look after his workers. He managed to encourage 3/4 workers to become industrialists. That was our version of university, in the Campeão Português factory.

Later the moment came around to set up your own.

I went to Africa for military service. There I asked myself what I was going to do. First, I was guaranteed that I would return to Campeão Português. When I returned, I thought I could also set up a factory. My boss at the factory, Senhor Domingos, encouraged me to think like that. I often tell this because I always had a lot of admiration for him. He even sent me an envelope with a lot of money while I was at the training academy. I came home from overseas, I went back to the same factory, Campeão Português. I remember there wasn't a village that didn't have Campeão Português shoes. I scraped up some money and bought land to build a house, and then I started thinking about setting up a factory. But then came the April 25 Revolution, and politics sent me a little off track. I was more involved in politics. I took a psychological beating and went back to my goal. Then I ended up becoming a shoe machine salesman. I had experience. In the meantime, a company in Leiria came to me and needed a technician to assemble its machines in the north. I grasped that opportunity. I left when two young industrialists suggested I set up a factory, in a partnership. So, we founded Tratick. It didn't go very well, because we agreed on a three-way partnership and they decided to include brothers-in-law. Three or four years later I started up Kyaia, 38 years ago. I invited people to come with me: an economist and another guy I had trained to be a salesman.

Did you ever imagine creating this empire?

As the Campeão Português company had closed, I, as a local, wanted Guimarães to continue to have the largest footwear factory in the country.





E sente que vai conseguir?

Se durar mais 10 anos assim, com esta força... Este ano já vamos crescer 20%, já invertemos a trajetória.

Vê-se a ser a fábrica número um de calçado?

Hoje, há mais gente motivada a ter fábricas boas. A indústria, nos dias que correm, atravessa uma fase de crescimento. Conheço empresas que ganham muito dinheiro e que têm bons projetos para o futuro, porque agora já há esta segunda geração. Muitos dos filhos já são engenheiros, economistas, Há uma elevação académica do nível de industriais que, no passado, não havia.

Tinha o objetivo de chegar a 2024 e faturar...

100 milhões. Em 2014 faturamos 64 milhões e em 2015 65 milhões. Estávamos a caminho de ser a melhor fábrica, na altura. Por isso, o objetivo dos 100 milhões para 2024. Mas sofremos algumas alterações internas.

E agora, qual é o objetivo?

É crescer. É colocar a fábrica a faturar o que atingiu em 2014 e 2015, no mínimo, porque ela caiu para 30 milhões.

Uma queda significativa.

Só isto é que justifica ter afastado uma pessoa do cargo, que trabalhava comigo desde os 15 anos. Se não fosse isso, não havia motivo penhum

A Fly London como surgiu?

Andávamos há muito tempo à procura de uma marca. Tínhamos a Kyaia, que era a marca do grupo. Mas para marca de sapatos de senhora é muito simétrica e nós tentávamos vender sapatos e até tentamos fazer outro letring, mas não deu resultado. Até que numa feira na Alemanha apareceu a amiga Carolina e falou-nos de uma marca inglesa (os sócios chatearam-se na viagem). Falamos com um dos sócios ingleses e perguntei-lhe se me vendia a marca. Fez acordo e fiquei com a marca.

And do you feel you'll succeed?

If it lasts another 10 years like this, with this strength... This year we will already grow 20%, we have already turned things around. rebel against ourselves. We always fight to improve.

Do you see yourself becoming the number one footwear actory?

Today, there are more people motivated to have good factories. The industry, these days, is going through a growth phase. I know companies that make a lot of money and have good projects for the future, because now there's this second generation. Many of the children are already engineers, economists.... There is an academic boost in the level of industrialists, which, in the past, didn't exist.

You had the goal of reaching 2024 and making...

100 million. In 2014 we made 64 million and in 2015 65 million. We were on our way to being the best factory at the time. Hence, the goal of 100 million for 2024. But we have undergone some internal changes.

And now, what is the goal?

It is to grow. It's to get the factory to reach turnover it achieved in 2014 and 2015, at the very least, because it dropped to 30 million.

A significant drop.

This alone is what justifies having removed a person from his position, who had been working with me since he was 15 years old. If it wasn't for this, there would have been no reason at all.

How did Fly London come about?

We had been looking for a brand for a long time. We had Kyaia, which was the group brand. But for a women's shoe brand, it's very symmetrical and we were trying to sell shoes, and we even tried to do another lettering, but it didn't work out. Then, at a fair in Germany, our friend Carolina came along and told us about an English brand (the partners got upset on the trip). We spoke to one of the English partners and I asked him if he would sell me the brand. He made a deal and I kept the brand.

LUXO & ESTILO | LUXURY & STYLE

E depois o lançamento foi logo um sucesso.

Durante anos só vendíamos no estrangeiro, portanto, a marca era conhecida em Londres, mas em Portugal não. Passados dois ou três anos, ainda viam a marca como de estrangeiros. Fazíamos muitas conferências, viajávamos muito, ... até a Oxford fui fazer uma conferência, onde conheci o Tiago Brandão Rodrigues (ex-ministro da Educação), aluno dessa mesma universidade. Em 2014 e 2015 chegamos a vender quase 1 milhão de pares de sapatos para todo o mundo. É a única marca portuguesa de calçado com afirmação internacional.

Vendem para quantos países?

51 países. Durante muitos anos, Inglaterra foi o nosso principal mercado. Mas começamos a crescer, e hoje penso que é entre Canadá e Estados Unidos.

Como olha para o mercado do calçado a nível nacional?

O mundo do calçado é a imagem. Os industriais fazem bons sapatos, mas gasta-se muito dinheiro para se lançar uma marca. E os nossos industriais não têm essa visão. A valorização da qualidade dos sapatos está feita, só não se consegue fazer a valorização do preço.



Então, o que falta para combater isso?

Investir.

O empresário não investe na divulgação do produto?

Acha que é dinheiro mal gasto e não investe. E nós tivemos sorte porque lançamos a Fly London no momento certo. E, naquele tempo, eu ainda não sofria de uma coisa que sofro hoje: não recebo nenhum subsídio do Estado, da comunidade europeia, porque sou um grande grupo e não nos apoiam. Sinto-me revoltado com isso, sou uma vítima aqui. Tudo o que gasto é da empresa.

Portanto, é um empresário com sucesso, que gasta muito dinheiro e que não tem apoios do Estado.

Sim. Se a empresa é grande, porque não haverá de receber? Há grupos que recebem milhões, mas para outras coisas. Para alguns existe dinheiro, para outros já não. A lei beneficia o vigarista, porque um individuo tenta registar a marca e nós contestamos. Não consegue a marca, mas fica-se a rir. Estamos a meio do ano e já gastei 40 mil euros em contestações.

Todos querem a sua marca...

Já me disseram que é uma categoria. Uma marca que está no mercado há muitos anos e ainda gasta dinheiro a contestar. Somos injustiçados. A marca não é minha, é do país. É um bom chamariz para Portugal e não recebo apoios. Uma falha.

Sente que o país não o valoriza?

Ninguém valoriza.

No mundo do calçado, como se inova para surpreender os consumidores?

Têm de se seguir as tendências. Senão fica-se para trás. Até agora fazíamos duas coleções por ano, neste momento estamos a

And then the launch was an immediate success.

For years we only sold abroad, so the brand was known in London, but not in Portugal. After two or three years, people still saw the brand as being foreign. We did a lot of conferences, we travelled a lot... I even went to Oxford for a conference, where I met Tiago Brandão Rodrigues (former Minister of Education), a student at that same university. In 2014 and 2015 we sold almost a million pairs of shoes all over the world. It's the only Portuguese footwear brand with an international foothold.

How many countries do you sell to?

51 countries. For many years, England was our main market. But we began to grow, and today I think it's between Canada and the United States.

How do you view the footwear market at a national level?

The footwear world is about image. The industrialists make good shoes, but you spend a lot of money to launch a brand. And our industrialists don't have that vision. Raising the quality of shoes has been achieved; the only thing that's not being done is raising the price.

YOU SPEND A LOT OF MONEY TO LAUNCH A BRAND

So, what is missing to combat this?

Investment

Don't entrepreneurs invest in publicising the product?

They think it's money poorly spent and don't invest. And we were lucky because we launched Fly London at the right time. And, at that time, I wasn't yet suffering from something I suffer from today: I don't receive any subsidy from the state, from the European community, because I'm a big group and they don't support us. I feel disgusted by that, I'm a victim here. Everything I spend comes from the company.

So, you're a successful businessman, you spend a lot of money and you don't get any support from the state.

Yes. If the company is big, why shouldn't it receive money? There are groups that receive millions, but for other things. For some, there is money, for others no longer. The law benefits the swindler, because an individual tries to register a trademark and we contest it. He doesn't get the trademark, but he laughs. We're halfway through the year, and I've already spent 40,000 Euros on disputes.

Everyone wants their trademark...

I've been told it's a category. A brand that has been on the market for many years and you still spend money on contesting people. We are wronged. It's not my brand, it's the country's. It is a good magnet for Portugal and I receive no support. That's not right.

Do you feel that the country doesn't value it?

Nobody values it.

In the footwear world, how do you innovate to surprise con-

You have to follow the trends. Otherwise, you get left behind.

trabalhar em coleções permanentes. Nós, de x em x tempo, vamos ter que injetar produtos novos. E o online é uma boa forma de se fazer publicidade a esses produtos. Para isso desenvolvemos duas plataformas e vamos entrar num projeto para lançar produtos todos os meses

Resulta mais a venda online ou loja?

Acabei as lojas por causa das rendas. Tomei a decisão, há três anos, de começar a reduzir lojas Foreva. Durante dez anos investi 10 milhões para aguentar as lojas, e para não mandar o pessoal embora, nem pagar indeminizações ao proprietário, pois tinha contratos de 6 e 7 anos.

Vai ficar apenas com lojas no Porto e Lisboa?

Em Lisboa temos uma loja fantástica, no Porto também, e vamos ficar com mais duas ou três no Algarve e em Évora. Temos, neste momento, entre 20 e 30 lojas.

E lá fora, tem lojas físicas?

Em Londres, tínhamos duas, agora vamos ficar só com uma. Fechamos a que tínhamos nos Estados Unidos. Na Irlanda funciona hem

Como também funcionam muito no online...

A vantagem é que as próprias lojas têm um site online. Juntando as duas formas de vendas começa a equilibrar um bocadinho.

De que forma acha que é possível combater esta escassez no que toca à mão de obra qualificada?

Só há uma forma. É trazer de fora. Já falei com o centro tecnológico sobre um projeto que gostava de fazer: Júlio Verne, que seria reduzir a 75% o pessoal e substituir por robots. É a forma de combater a falta de mão de obra.

Fala-se muito da sustentabilidade. De que forma a vossa empresa já pensa sustentável?

Lançamos agora um modelo na nova coleção que é autossustentável, chama-se Fly Green, com a possibilidade de podermos recuperar as solas, o cliente entrega o sapato nas lojas, nós damos um vale de desconto, e depois reutilizamos as solas e o cabedal e fazemos tapetes para casas. Up until now we made two collections a year, at the moment we are working on permanent collections. We have to inject new products every few months. And online is a good way of advertising those products. For that we have developed two platforms and we are going to enter a project to launch products every month.

Do you sell more online or in stores?

I've given up on stores because of the rent. I made the decision three years ago to start reducing Foreva shops. I invested 10 million Euros over ten years to maintain the shops, and not to send staff away, nor to pay compensation to the owner, because I had contracts for six and seven years.

Are you just going to keep the stores in Oporto and Lisbon?

In Lisbon we have a fantastic store, in Oporto also, and we are going to keep two or three more in the Algarve and Évora. We have between 20 and 30 shops at the moment.

And abroad, do you have physical stores?

In London, we had two, now we are going to have just one. We closed the one we had in the United States. In Ireland it works well.

They also work very well online...

The advantage is that the stores themselves have an online site. By putting the two forms of sales together you start to balance it out a little bit.

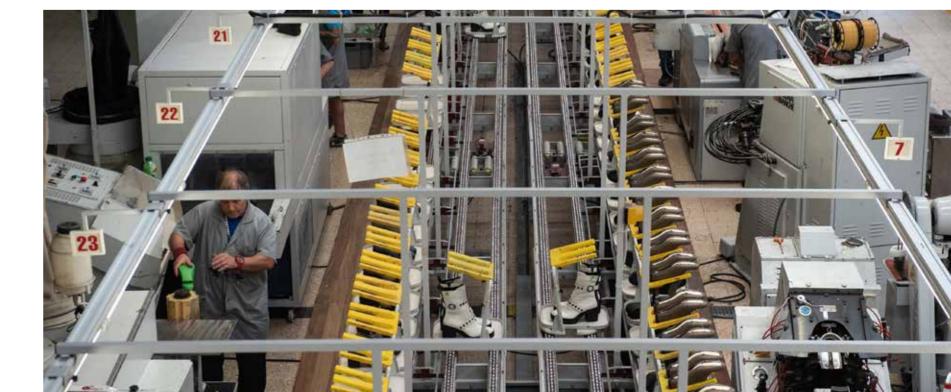
How do you think we can combat this shortage of qualified labour?

There is only one way. It is to bring in outside workers. I have already spoken to the technology centre about a project I would like to do: Jules Verne, which would be to reduce staff by 75% and replace them with robots. This is the way to combat the lack of manpower.

Much is being said about sustainability. In what way does your company already think about sustainability?

We have now launched a model in the new collection that is self-sustainable, it's called Fly Green, with the possibility of being able to restore the soles. The customer delivers the shoe to the shops, we give them a discount voucher, and then we reuse the soles and the leather and make carpets for houses.

VCC Entrevista na íntegra: www.villasegolfe.com



LUXO & ESTILO | LUXURY & STYLE



SALTOS ALTOS HIGH HEELS

CRIADOS PARA OS HOMENS, ETERNIZADOS PELAS MULHERES

CREATED FOR MEN, ETERNALISED BY WOMEN

TEXTO TEXT REDAÇÃO EDITORIAL TEAM | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Estabelecido há décadas como uma das peças mais fascinantes de moda, os sapatos de salto alto são um dos artigos mais populares do mundo, especialmente para o público feminino. Mas será que eles nasceram para adornar os pés das mulheres? A resposta, espante-se, é não. O salto alto foi inventado para ser uma peça de vestuário masculina, que lhes conferia destreza, poder e autoridade. A sua associação à elegância feminina veio muito depois. Mas já lá vamos.

Established decades ago, as one of the most fascinating pieces of fashion, high-heeled shoes are one of the world's most popular items, especially for women. But were they created to adorn women's feet? Amazingly, the answer is no. The high heel was invented for men, to bestow them dexterity, power and authority. Its association with female elegance came much later. But we'll get to that later.

Na verdade, não faltam mistérios na história dos sapatos de tacão alto. Por exemplo, não se sabe exatamente quando surgiram, embora as pistas que se conhecem nos conduzam ao Egito antigo. Tudo porque algumas imagens datadas de 3500 a.C. retratam uma espécie de sapatos usados pelas classes mais ricas da civilização que têm uma altura considerável. Mas este não é o único registo. A autora Elizabeth Semmelhack, do Bata Shoe Museum (Museu dos Sapatos), em Toronto, Canadá, já referiu que os primeiros sapatos de salto alto foram criados para cavaleiros persas, com intuito de garantir uma melhor posição dos pés nos estribos durante as montadas.

O tacão alto ganhou assim fama nos campos de batalha. Como também explica o historiador Greg Jenner. «Os ocupantes da Ásia Ocidental eram exímios cavaleiros, e era assim que eles combatiam.» Cavalgavam sobre a cela, e levantavam-se para atirar com os seus arcos e flechas. «Isso significava que precisavam de um salto para se manterem equilibrados sobre o estribo»

Falamos do fim do século XVI, quando a cultura persa se disseminou pela Europa, o que fez com que os saltos fossem vistos como sinais de virilidade. Já no século seguinte, esse modelo de calçado era já bastante popular entre os membros das classes mais privilegiadas. Os homens europeus queriam usar calçado de salto alto para emular a força dos persas, e a rainha Elizabeth I começou a usá-los para parecer mais masculina.

Nessa altura, os sapatos começam a ser feitos em duas partes, uma superior flexível unida com uma sola mais pesada e dura. Em seguida, o salto simples para equitação deu lugar a saltos mais finos, tornando-os mais elegantes. O salto como moda é atribuído a Catarina Médici que pelos seus 14 anos se casou com um poderoso duque de Orleães. Médici era notoriamente mais baixa em relação ao duque. Sentindo-se insegura, passou a usar sapatos feitos por um artesão italiano com saltos que a deixavam mais alta. O modelo foi um verdadeiro sucesso, a ponto de transformar a moda da aristocracia francesa, passando desde então a figurar uma das marcas de privilégio social da época.

The history of high heeled shoes certainly has no lack of mysteries. It is, for example, not known, when exactly they appeared, although the clues we do have, lead us to ancient Egypt. All because some images dating back to 3500 BC depict a species of shoes of considerable height, worn by the civilisation's wealthier classes. But this is not the only record. Author Elizabeth Semmelhack from the Bata Shoe Museum in Toronto, Canada, has already stated that the first high-heeled shoes were created for Persian riders, in order to ensure a better position of their feet in the stirrups during mounting.

The high heel thus gained fame on the battlefield. As historian Greg Jenner also explains: «People in West Asia were tremendous horse riders, and that's how they fought, they rode the saddle, and they stood up to shoot with their bows, and that meant you need a heel to keep you in the stirrups, nice and stable.»

We're talking about the late 16th century, when Persian culture spread across Europe, which meant that heels were seen as a sign of virility. In the following century, this footwear model was already quite popular among members of the more privileged classes. European men wanted to wear high-heeled shoes to emulate the strength of the Persians, and Queen Elizabeth Istarted wearing them to look more masculine.

At that time, shoes began to be made in two parts, a flexible upper part joined with a heavier and harder sole. The simple riding heel then gave way to thinner heels, making them more elegant. The heel as a fashion is attributed to Catherine de' Medici, who at 14 years of age married a powerful Duke of Orleans. Medici was noticeably shorter than the duke. Feeling insecure, she started wearing shoes with heels, made by an Italian craftsman, that made her taller. This model was a real success, to the point of transforming the fashion of the French aristocracy, and has since become one of the symbols of social privilege of that era.

In the early 1700s, the king of France, Louis XIV, also adopted it in his regal attire and even decreed that only high nobility could enjoy the privilege of wearing heels. The monarch exploited











LUIS XIV CHEGOU MESMO A DECRETAR QUE SÓ A ALTA NOBREZA PODIA USUFRUIR DO PRIVILÉGIO DE USAR SALTO

No início dos anos 1700, o rei da França, Luis XIV também o adotou nas suas indumentárias e chegou mesmo a decretar que só a alta nobreza podia usufruir do privilégio de usar salto. O monarca abusava do luxo, das perucas e dos sapatos de tacão alto. É que segundo as más-línguas, mas também pelos registos, percebe-se que o rei não media mais do que 1,60 centímetros e o tacão conferia-lhe outra estatura. Mais. Ficou famoso por usar saltos vermelhos – que depois viriam a inspirar Christian Louboutin, no fim do século XX.

Segundo Greg Jenner, o salto alto entrou e saiu de moda várias vezes, sem desaparecer por completo, e essas mudanças afetaram a forma como a peça passou a ser vista de acordo com o género que a usava. Foi num desses momentos da história, que, em 1740, os sapatos de salto passaram a ser vistos como ridículos e os homens deixaram de usá-los. Precisamente na época em que os filósofos começaram a falar do racionalismo dos homens. Já as «mulheres eram vistas como emotivas e sentimentais, e não se podia confiar nelas para que fizessem coisas importantes, como pensar». Esta diferença sobre o que se acreditava que se passava na cabeça de homens e mulheres, promovida naquela época na Europa, influenciou o que se usava nos pés. E os homens foram então aconselhados a usar calçados racionais, porque os saltos não o eram.

Por volta de 1800, os saltos regressaram como, com uma variedade incrível e alastraram-se pela América. No final do século XIX e início do século XX começaram a ser mais confortáveis. As estrelas de Hollywood contribuíram para lhes dar fama e mais

LOUIS XIV EVEN DECREED THAT ONLY HIGH NOBILITY COULD ENJOY THE PRIVILEGE OF WEARING HEELS

luxury, wigs and high heeled shoes. According to gossip, but also from the records, you can see that the king was no more than 160 centimetres tall and the heels gave him a different stature. What's more, he became famous for wearing red heels – which would later inspire Christian Louboutin, at the end of the 20th century.

According to Greg Jenner, high heels went in and out of fashion several times, without ever disappearing completely, and these changes affected the way they came to be seen according to the gender that wore them. It was at one of these moments in history that, in 1740, high-heeled shoes came to be seen as ridiculous and men stopped wearing them. Precisely at the time when philosophers started talking about men's rationalism. Women, on the other hand, «were seen as emotional and sentimental, and can't be trusted to do important things, like think.» Promoted at that time in Europe, this difference about what was believed to go on in the heads of men and women influenced what was worn on the feet. And thus men were advised to wear rational footwear, because heels were not.

Around 1800, heels returned with incredible variety and spread across America. In the late 1800s and early 1900s they began to be more comfortable. Hollywood stars contributed to give them fame and elegance. A famous quote by actress Marilyn Monroe has gone down in history: «I don't know who invented high heels, but all women owe him a lot.»

In the post-war period, with the revitalisation of fashion in 1950, Christian Dior and designer Roger Vivier developed the

EM ALGUNS PRÉDIOS PÚBLICOS ERA ATÉ PROIBIDO ENTRAR COM ESSE TIPO DE CALÇADO DEVIDO AOS DANOS QUE CAUSAVAM NOS PAVIMENTOS

elegância. Uma frase famosa da atriz Marilyn Monroe ficou para a história. «Eu não sei quem inventou o salto alto, mas todas as mulheres devem muito a esta pessoa».

No pós-guerra, em 1950, com a revitalização da moda, Christian Dior e o *designer* Roger Vivier desenvolvem o salto agulha (o *stiletto*), que se assemelhava a uma lâmina composta por uma estrutura de ferro. Em alguns prédios públicos era até proibido entrar com esse tipo de calçado devido aos danos que causavam nos pavimentos.

Abandonado pelos homens, os saltos foram então abraçados pelas mulheres. Nos anos 1860 o salto alto feminino começa a ficar sexys e eróticos. Uma tendência que se fortaleceu durante a Segunda Guerra Mundial, quando as chamadas pin-ups estamparam cartazes e revistas em poses sensuais, usando salto alto.

Uma pesquisa de 2017, liderada por David M. G. Lewis, da Universidade Murdoch, na Austrália, concluiu que o uso de saltos realmente torna as mulheres mais atraentes. Este impacto, no entanto, não tem nada a ver com os pés – mas, sim, com o movimento provocado pelo salto no restante do corpo feminino, em especial na curvatura lombar. No entanto, apesar de considerada atraente, tal mudança não é boa para o corpo. Os saltos não são saudáveis, por haver maior risco de condições musculoesqueléticas, joanetes e dores de costas.

Em 2016, pela primeira vez, mais mulheres compraram sapatilhas do que sapatos de salto no Reino Unido. Poderemos estar perante uma inversão de tendências? A ver vamos... Mas os saltos altos serão sempre um ícone da moda.

IN SOME PUBLIC BUILDINGS IT WAS EVEN FORBIDDEN TO ENTER WITH THIS TYPE OF FOOTWEAR DUE TO THE DAMAGE IT CAUSED TO THE FLOORS

stiletto heel, which resembled a blade composed of an iron structure. In some public buildings it was even forbidden to enter with this type of footwear due to the damage it caused to the floors.

Abandoned by men, heels were then embraced by women. In the 1860s women's high heels began to become sexy and erotic. A trend that went from strength to strength during World War II, when the so-called pin-ups adorned posters and magazines in sexy poses, wearing high heels.

A 2017 research led by David M. G. Lewis, from the Murdoch University in Australia, concluded that wearing heels actually makes women more attractive. This impact, however, has nothing to do with the feet – but, rather, with the movement caused by the heel on the rest of the female body, in particular the lumbar curvature. However, although considered attractive, such a change is not good for the body. Heels are not healthy, as there is a greater risk of musculoskeletal conditions, bunions and back pain.

In 2016, for the first time, more women bought trainers than heels in the UK. Could we be looking at a reversal of trends? We'll see... But high heels will always be a fashion icon.



MÉTIERS D'ART

UMA VIAGEM AO PASSADO
A JOURNEY INTO THE PAST

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Vacheron Constantin e Louvre unem-se numa só força para criarem símbolos culturais com formato de relógio, tudo com vista a glorificar as grandes civilizações da Antiguidade. Métiers d'Art é o nome da coleção, uma autêntica máquina do tempo, reproduzida em quatro relógios e inspirada nas obras-primas expostas no museu do Louvre. Fruto da colaboração entre as equipas do museu, os *designers* e os criadores da Vacheron, nascem quatro modelos representativos de quatro épocas icónicas da História, desde o Império Persa e o Egito dos Faraós do Império Médio ao período helenístico da Grécia e Império Romano. De cariz desafiador, o projeto colocou à prova

Vacheron Constantin and the Louvre have joined forces to create watch–shaped cultural symbols, all with a view to glorifying the great civilisations of ancient times. The name of the collection is *Métiers d'Art*, an authentic time machine, reproduced in four watches and inspired by the masterpieces exhibited in the Louvre Museum. The result of collaboration between the museum's teams, and Vacheron's designers and creators, four models representing four iconic eras of history have emerged, from the Persian Empire and the Egypt of the Pharaohs of the Middle Empire to the Hellenistic period of Greece and the Roman Empire. Challenging in nature, the project has put the skills of

LUXO & ESTILO | LUXURY & STYLE

UM VERDADEIRO ESPETÁCULO DE REGRESSO À ANTIGUIDADE

amestriados artesãos, uma vez que a intensidade expressiva das civilizações está incorporada num mostrador de diâmetro inferior a 40mm. Decorado com um ornamento inspirado nas artes decorativas de cada cultura, os modelos são realçados com inscrições, mas é o resultado final o fator surpresa do relógio, combinado com a escolha das técnicas, os talentos necessários para a sua aplicação, assim como a composição original. Todos estes elementos criam um verdadeiro espetáculo de regresso à Antiguidade, desde as cores representativas de cada civilização aos elementos identificadores de cada cultura. O conteúdo narrativo varia entre as quatro peças, embora o calibre de manufatura de carga automática seja sempre o mesmo, dispondo de quatro discos que indicam as horas, os minutos, o dia da semana e a data do mês. A ausência de ponteiros foi meticulosamente idealizada para permitir livre observação ou, até mesmo, contemplação da obra-prima. Trata-se de uma parceria artística e cultural, em perfeita sintonia com a exaltação de beleza tipicamente incorporada nos modelos da marca de relógios. O interesse pelo passado e o valor que atribuem às heranças culturais, à cultura e ao legado, tem resultado numa autêntica simbiose cultural, onde o Louvre e a Vacheron dão asas à criatividade e voam por outras épocas do passado, chegando ao presente com projetos ambiciosos.

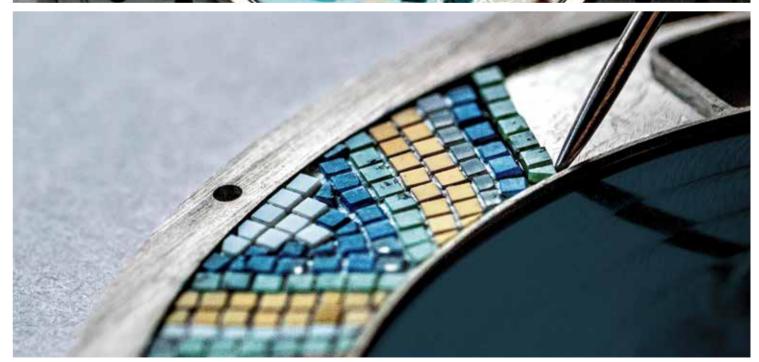
A SPECTACULAR THROWBACK TO ANTIQUITY

craftsmen to the test, as the expressive intensity of the civilisations is embodied in a dial with a diameter of less than 40 mm. Decorated with an ornament inspired by the decorative arts of each culture, the models are enhanced with inscriptions, but it is the final result that is the surprise factor of the watch, combined with the choice of techniques, the talents required for their application, as well as the original composition. All these elements create a spectacular throwback to antiquity, from the colours that are representative of each civilisation to the identifying elements of each culture. The narrative content varies between the four pieces, although the automatic winding calibre is always the same, with four discs indicating the hours, minutes, day of the week and date of the month. The absence of hands was meticulously designed to allow the free observation or even contemplation of the masterpiece. This is an artistic and cultural partnership, in perfect harmony with the exaltation of beauty typically incorporated in the watch brand's models. Their interest in the past and the value they place on cultural heritage and history, has resulted in an authentic cultural symbiosis, in which the Louvre and Vacheron Constantin give free rein to creativity and gallop through other eras of the past, reaching the present with ambitious projects.











HENRIQUE SALVADOR

NÃO PRECISEI DO MUNDO DIGITAL PARA MAQUILHAR A PARIS HILTON I DIDN'T NEED THE DIGITAL WORLD TO DO PARIS HILTON'S MAKE-UP

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY 1-3 NUNO ALMENDRA; 4-5 DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Leal à paixão pelo mundo artístico da maquilhagem, Henrique Salvador recorda os seus 34 anos de experiência profissional, passados junto a figuras icónicas como Paris Hilton, Fabio Porchat e Susana Werner. Em entrevista à V&G, o maquilhador fala dos seus projetos e inspirações, mencionando também a decadência da área da moda em Portugal. Entre outros temas, explica o caráter luxuoso da sua carreira, em constante contacto com celebridades e, como não poderia faltar, revela algumas dicas para uma verdadeira *makeup* de luxo, dependente, em grande parte, da utilização de produtos de qualidade como Chanel e Dior.

Loyal to his passion for the artistic world of make-up, Henrique Salvador recalls his 34 years of professional experience, spent with iconic figures, such as Paris Hilton, Fabio Porchat and Susana Werner. In an interview with V&G, the make-up artist talks about his projects and inspirations, while also touching on the fashion industry's decadence in Portugal. Among other topics, he explains the luxurious nature of his career, in constant contact with celebrities and, as you would expect, reveals some tips for a true luxury make-up, largely dependent on the use of quality products such as Chanel and Dior.

Quem é o Henrique Salvador?

Sou uma pessoa muito ativa, adoro o trabalho e gosto de ser pontual em qualquer circunstância. Cresci numa época boa, embora o ramo da maquilhagem ainda não fosse bem visto na altura, uma vez que havia poucos homens a desempenharem a função de maquilhadores. Nasci em 1970 e os loucos anos 80 fizeram com que visse muitas revistas *Bravo!*. Houve também muitas figuras que me influenciaram a descobrir o mundo da maquilhagem como, por exemplo, Boy George, Cyndi Lauper, Madonna e Michael Jackson.

Pode falar-nos um pouco do seu percurso profissional?

A partir das maquilhagens espantosas que via nas revistas, tentava executar o mais parecido possível em mim. A minha paixão pela maquilhagem crescia dia após dia. Ainda nessa altura, tive a possibilidade de conhecer a Ana Salazar, a primeira personalidade da moda portuguesa. Comecei por trabalhar para ela como vendedor de loja, aos 17 anos, e, mais tarde, a frequentar os desfiles ao seu lado. Até que um dia, por acaso, a maquilhagem das modelos não estava como desejavam e tentei executar eu o trabalho, o que acabou por resultar. A partir daí, maquilhei muitas vezes a Ana. Comecei, depois, a lançar-me no mundo, a fazer de tudo: trabalhar com estilistas, escolas de manequins, viajar, maquilhar noivas por todo o país, dar aulas, fazer uma série de workshops... nunca disse 'não' a nada, durante todo o meu percurso profissional. Criei laços com muitas figuras públicas, tive o privilégio de trabalhar para o Filipe La Féria, quando criei o espetáculo sobre a Amália, fiz a Gaiola das Loucas com o José Raposo, trabalhei num musical que incluía a atriz Rita Pereira, fiz o desfile da Dolce & Gabbana em Portugal, enfim, cheguei a ter 60 desfiles anuais. Tenho, ainda, experiência no cinema, já fiz

> NUNCA DISSE 'NÃO' A NADA, DURANTE TODO O MEU PERCURSO PROFISSIONAL

Who is Henrique Salvador?

I am a very active person, I love work and I like to be punctual in any circumstance. I grew up in a good time, although the make-up business was not yet well regarded at the time, as there were few men working as make-up artists. I was born in 1970 and the crazy 80s meant that I saw a lot of *Bravo!* magazines. There were also many figures that influenced me to discover the world of make-up, such as Boy George, Cyndi Lauper, Madonna and Michael Jackson.

Can you tell us a little bit about your professional background?

Seeing the amazing make-ups in magazines, I would try to recreate them, as similar as possible, on myself. My passion for make-up grew day by day. At that same time, I had the opportunity to meet Ana Salazar, the first personality in Portuguese fashion. I started working for her as a shop assistant when I was 17, and later I went to fashion shows with her. Then one day, by chance, the models' make-up wasn't what they wanted and I tried to do the work myself, which worked out well. From then on, I did Ana's make-up many times. Then I started to get out there, into the world, doing everything: working with designers, modelling schools, travelling, doing bridal make-up all over the country, giving classes, doing a series of workshops... I have never said 'no' to anything throughout my career. I have formed ties with many public figures, I had the privilege of working for Filipe La Féria, when I created the show about Amália, I did *The* Birdcage with José Raposo, I worked in a musical that included the actress Rita Pereira, I did the Dolce & Gabbana catwalk show in Portugal, in fact, I did up to 60 catwalk shows a year. I also have experience in films, I've already done four films, worked with the first lady of Angola and also at the christening

I HAVE NEVER SAID 'NO' TO ANYTHING THROUGHOUT MY CAREER





LUXO & ESTILO | LUXURY & STYLE





quatro filmes, trabalhei com a primeira-dama de Angola e também no batizado do filho do Cristiano Ronaldo. O meu trabalho tem-me dado o privilégio de enfrentar desafios e de estar em constante contacto com figuras conhecidas. Atualmente, já acompanho também outras gerações e noto que algumas coisas mudaram na área da moda. Há muita menos moda em Portugal, temos a *ModaLisboa* e ficamo-nos por aí. Antigamente, existiam desfiles por todo o lado.

Há alguém que o inspire na área da maquilhagem?

Não vou buscar inspiração a outros maquilhadores, embora goste de ver os seus trabalhos. Mas tenho os meus amigos em Portugal que me inspiram. Repare, numa altura em que não existiam redes sociais ou inspirações, tive de aprender tudo o que precisava de forma independente. Ainda hoje, não vivo da tecnologia, vivo apenas do meu trabalho. Não precisei do mundo digital para maquilhar a Paris Hilton, por exemplo.

Através do seu trabalho, quais foram as figuras mais ilustres que teve contacto?

A mais famosa foi a Paris Hilton, mas também personalidades brasileiras como Cláudia Raia, Susana Werner, Fabio Porchat e Miá Mello. No que toca a figuras portuguesas, destaco a Rita Pereira, Teresa Guilherme, Wanda Stuart, Ruben Rua, Manuel Luís Goucha, Eunice Muñoz, Claúdia Vieira e muitos outros. Mas, mesmo perante figuras conhecidas, nunca fiquei nervoso. Ainda assim, a única personalidade que gostava de ter tido a oportunidade de maquilhar era a Amália, adorava tê-la conhecido.

of Cristiano Ronaldo's son. My work has given me the privilege of facing challenges and being in constant contact with well-known figures. Nowadays, I also accompany other generations and I notice that some things have changed in the fashion industry. There is much less fashion in Portugal, we have ModaLisboa and that's about it. In the old days, there were fashion shows everywhere.

Is there anyone who inspires you in the make-up world?

I don't look for inspiration from other make-up artists, although I like to see their work. But I have my friends in Portugal who inspire me. You see, at a time when there were no social networks or inspirations, I had to learn everything I needed to on my own. Even today, I don't live off technology, I just live off my work. I didn't need the digital world to do Paris Hilton's make-up, for example.

Who were the most illustrious figures you came into contact with through your work?

The most famous was Paris Hilton, but also Brazilian personalities, such as Cláudia Raia, Susana Werner, Fabio Porchat and Miá Mello. When it comes to Portuguese figures, I would highlight Rita Pereira, Teresa Guilherme, Wanda Stuart, Ruben Rua, Manuel Luís Goucha, Eunice Muñoz, Claúdia Vieira and many others. But even face to face with well-known figures, I have never become nervous. Even so, the only personality I would have liked to have had the opportunity to do her make-up was Amália; I would have loved to have met her.

Que características precisa de reunir um maquilhador de sucesso?

Bem, exige muito trabalho, mas há sempre condicionantes. Para mim, sucesso é trabalhar e não ficar à espera de ter sucesso, porque hoje posso ter trabalho e amanhã já não. É trabalhar, trabalhar e trabalhar.

Fale-nos do futuro, que planos tem?

Nunca fiz planos, aliás, eu sigo-me pelo lema «não faças planos para a vida porque a vida tem planos para ti». Claro que organizo a minha vida, mas as coisas vão acontecendo. Sempre deu certo assim.

Para uma ocasião especial, sombras mais carregadas ou um batom marcante?

Depende, quando são lábios bonitos, investe-se num batom, mas também depende da ocasião. Gosto de maquilhagem dos anos 80, de uns olhos bem realçados. Se queremos destacar os olhos, não salientamos os lábios, e vice-versa.

SUCESSO É TRABALHAR E NÃO FICAR À ESPERA DE TER SUCESSO

Quais são os ingredientes secretos para uma makeup de luxo?

Em primeiro lugar, bons produtos de *skincare*. Uma pele bem limpa e hidratada, seguida de umas gotas hidratantes. Depois, aplicar uma pré-base adequada ao rosto da pessoa, não gostando de sobrecarregar a pele para não alterar os seus traços faciais. A etapa final depende da preferência do brilho, assim como do estilo da própria pessoa e do contexto em que se vai inserir. Eu sou bastante seletivo, só uso produtos de qualidade. O artigo tem de ser bom, ou seja, ter durabilidade e proporcionar conforto à pele. A maquilhagem de luxo faz, definitivamente, a diferença.

Há alguma circunstância apropriada para aplicar um batom vermelho?

O batom vermelho deve aplicar-se sempre. Às vezes, basta a pele hidratada conjugada com um batom vermelho para fazer magia.

Consegue nomear as melhoras marcas de maquilhagem já utilizadas por si?

Gosto de *Giorgio Armani, Chanel* e *Dior.* Estou muito ligado à marca *Inglot*, no que toca a batom à *Planeta Mulher* e, ainda, *Sisley* e *Caudalie* para *skincare*.

What characteristics does a successful make-up artist need to have?

Well, it requires a lot of work, but there are always constraints. For me, success is working and not waiting to be successful, because today I might have work and tomorrow I might not. It's about working, working and working.

Tell us about the future, what plans do you have?

I have never made plans, in fact, I go by the motto «don't make plans for life because life has plans for you». Of course I organise my life, but things just happen. It has always worked out that way.

For a special occasion, heavy eye shadow or a striking lipstick?

It depends, when we're talking about beautiful lips, you invest in a lipstick, but it also depends on the occasion. I like 80s make-up, well accentuated eyes. If you want to highlight the eyes, you don't highlight the lips, and vice versa.

SUCCESS IS WORKING AND NOT WAITING TO BE SUCCESSEUI

What are the secret ingredients for luxury make-up?

First of all, good skincare products. A well cleansed and moisturised skin, followed by a few moisturising drops. After that, apply a pre-base suited to the person's face, while not overloading the skin so as not to alter their facial features. The final step depends on the preference in terms of glow, as well as the person's own style and the context in which it will be applied. I am quite selective, I only use quality products. The product has to be good, meaning it has to be durable and provide comfort to the skin. Luxury make-up definitely makes a difference.

Are there any appropriate circumstances to wear a red lipstick?

You should always wear red lipstick. Sometimes, moisturised skin combined with a red lipstick is enough to create magic.

Can you name the best make-up brands you have everused?

I like *Giorgio Armani*, *Chanel* and *Dior*. I am very attached to the *Inglot* brand, when it comes to lipstick to *Planeta Mulher* and also *Sisley* and *Caudalie* for skincare.



ROLLS-ROYCE CULLINAN

LUXO SOBRE QUATRO RODAS

LUXURY ON FOUR WHEELS

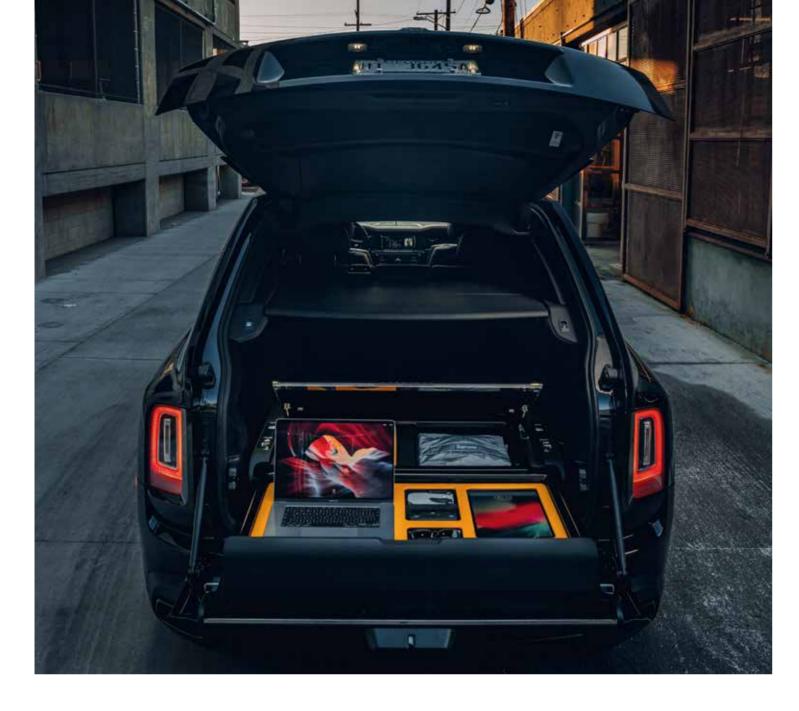
TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Um dos modelos mais esperados do ano está agora disponível no mercado: Cullinan, o mais recente membro da família da Rolls-Royce. Expectativas eram muitas, mas apenas se poderia garantir o predomínio do luxo, inerente a todos os modelos da marca até agora. E assim se concretizou. O glamour faz parte da personalidade vincada do automóvel, presente até ao mais ínfimo pormenor, mas vamos por partes. As portas traseiras abrem de forma peculiar, com o intuito de aumentar o ângulo de abertura e facilitar a entrada no veículo. Para fechá-las, basta apertar no botão incorporado, evitando o maior desgaste da porta quando fechada com força. Os bancos inteligentes, com um estilo requintado, são envolvidos de tons de castanho caramelo e aparência extremamente confortável. Integrando ventilação e massagem e, claro, estofamento em couro, o interior contém madeira e metal na consola central, nas mesas dos passageiros e nas portas. Inclui, ainda, conectores USB e USB-C nas portas, um sistema de informação e entretenimento, com tela sensível a toque de 12,3 polegadas, um frigobar, com copos de cristal e garrafa de uísque personalizada nos bancos traseiros, e o tradicional guarda-chuva em cada porta traseira.

ROLLS-ROYCE ELEVA AS QUALIDADES DE CONDUÇÃO E REFINAMENTO A OUTRO NÍVEL

One of the most anticipated models of the year is now available on the market: Cullinan, the latest member of the Rolls-Royce family. Expectations were high, but all that could be guaranteed was the predominance of luxury, inherent in all of the brand's models so far. And this is exactly what we got. Glamour is part of the car's strong personality, present down to the smallest detail, but first things first. In order to increase the opening angle and to facilitate the entrance into the vehicle, the rear doors open in a peculiar way. A simple push of the built-in button closes the door, thus avoiding too much wear and tear on the door when this is closed with force. The smart, exquisitely styled seats are wrapped in caramel brown tones and look extremely comfortable. Integrating ventilation and massage and, of course, leather upholstery, the interior features wood and metal on the centre console, passenger tables and doors. It also includes USB and USB-C sockets on the doors, an infotainment system with a 12.3inch touchscreen, a minibar, with crystal glasses and custom whisky bottle in the rear seats, and the traditional umbrella in each

ROLLS-ROYCE TAKES DRIVING QUALITIES AND REFINEMENT TO ANOTHER LEVEL



SEM APARENTES RIVAIS, O CULLINAN POSICIONA-SE NO TOPO DO MERCADO

O veículo oferece quatro zonas climáticas, com o seu conhecido sistema de ar condicionado, existindo três saídas para cada ocupante. Relativamente ao motor, sabe--se que vem com dois turbos de 6,7 litros e 563 cavalos. Em 4,5 segundos o veículo consegue atingir 97km/h, um feito e tanto, uma vez que pesa aproximadamente 2,6 toneladas. Leal aos valores da marca, o modelo é silencioso, e pressionar intensamente no pedal do acelerador desencadeia, nada mais, nada menos, que uma resposta suave e linear por parte do *Cullinan*. A direção é leve e a aceleração suave, contendo tração nas quatro rodas e um sistema de anti derrapagem de 48 volts. O isolamento acústico é outro vestígio do luxo, uma das prioridades que constam na lista seletiva da marca. Para enfatizar esta preferência, instalaram um vidro entre a segunda fila e o porta-malas, proporcionando maior serenidade à zona do condutor. A novidade da Rolls-Royce eleva as qualidades de condução e refinamento a outro nível, contando com um sistema de segurança antirroubo, que evita que o Spirit of Ecstasy, a pequena estátua presente na frente do carro, seja roubada, retraindo-se automaticamente quando deteta toque forçado. Sem aparentes rivais, o Cullinan posiciona-se no topo, solitário.

WITH NO APPARENT RIVALS, THE CULLINAN POSITIONS ITSELF AT THE TOP OF THE MARKET

The car offers four temperature zones with its renowned airconditioning system, boasting three outlets for each occupant. Regarding the engine, it is known that it comes with two 6.7-litre, 563 hp turbochargers. The car can reach 97 km/h in 4.5 seconds, quite a feat, considering it weighs approximately 2.6 tons. Loyal to the brand's values, the model is quiet, and pressing down hard on the accelerator pedal triggers nothing less than a smooth, linear response from the Cullinan. Steering is light and acceleration smooth, featuring four-wheel drive and a 48volt anti-skid system. The sound insulation is another vestige of luxury, one of the priorities on the brand's selective list. To emphasise this preference, they have installed glass between the back seats and the boot, providing greater serenity to the driver's area. Rolls-Royce's latest arrival takes driving qualities and refinement to another level, featuring an anti-theft security system, which prevents the Spirit of Ecstasy, the small statue at the front of the car, from being stolen by automatically retracting when it detects forced touch. With no apparent rivals, the Cullinan, stands above the rest, all on its own.



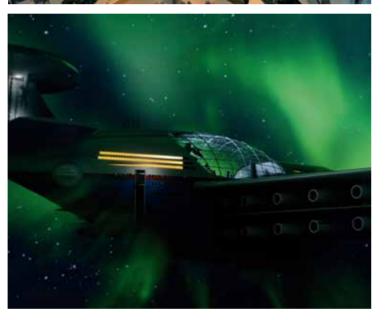


MOMENTOS ÚNICOS | UNIQUE MOMENTS



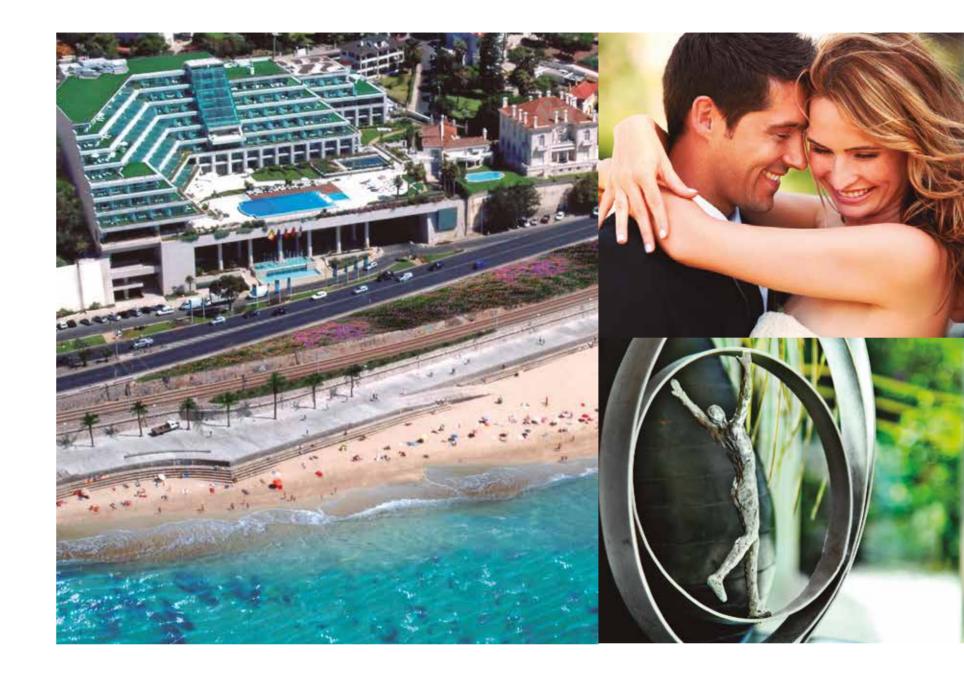






salas de cinema e teatro e parques infantis. Oferece, ainda, espaço para eventos e reuniões de trabalho. Caso queira eternizar o seu amor acima das nuvens também é possível, usufruindo de paisagens deslumbrantes que se diversificam entre estrelas reluzentes e auroras boreais. O projeto, elaborado por Tony Holmsten e animado por Hashem Al-Ghaili, desafia as leis da física e da aerodinâmica, tal como garante viver em harmonia com a Mãe Natureza, uma vez que não emite pegada de carbono. O hotel que promete flutuar no ar infinitamente sem nunca ficar sem combustível, graças ao reator nuclear que fornece energia ilimitada, é um protótipo bastante ambicioso. Incorporando inteligência artificial, o hotel-avião não sentiria turbulência no voo, prevendo-a minutos antes de acontecer, assim como estaria equipado com alta tecnologia. Nunca estivemos tão perto de dizer adeus aos enjoos e ao jet-lag, graças a uma solução que aposta na energia nuclear.

cinema and theatre facicilities, as well as children's playgrounds. It also offers space for events and business meetings. If you would like to eternalise your love above the clouds, this is also possible, enjoying breath taking views of glittering stars and the aurora borealis. Designed by Tony Holmsten and animated by Hashem Al-Ghaili, the project defies the laws of physics and aerodynamics, while guaranteeing harmony with Mother Nature, as it does not have a carbon footprint. The hotel that promises to endlessly float in the air without ever running out of fuel, thanks to a nuclear reactor that provides unlimited power, is quite an ambitious prototype. Incorporating artificial intelligence, the aircraft hotel would not feel turbulence on the flight, predicting it minutes before it happens, as well as being equipped with high technology. We have never been so close to saying goodbye to seasickness and jet-lag, thanks to a solution that relies on nuclear



Ancorado à beira mar,

o Hotel Cascais Miragem parece querer abraçar o Oceano Atlântico. O Hotel oferece momentos intemporais com o oceano como eterna testemunha de boas memórias e com uma equipa empenhada em fazer da sua estada uma experiência que vai querer repetir.

Numa atmosfera de requinte, com uma vista deslumbrante sobre o Atlântico, é o local perfeito para a sua viagem de férias ou de negócios.

O Hotel Cascais Miragem é um mundo à parte.

Anchored on the seafront,

Hotel Cascais Miragem seems to want to embrace the Atlantic Ocean. The Hotel offers timeless moments with the ocean as eternal witness of good memories and counts on a team committed to make your stay an experience that you will want to repeat.

In an atmosphere of refinement with a stunning view of the Atlantic, it is the perfect place for your stay either for leisure or business.

Hotel Cascais Miragem is a world apart.







50 ANOS DA SEDE BMW

50 YEARS OF BMW HEADQUARTERS

A MARCAR O HORIZONTE DE MUNIQUE MARKING THE MUNICH SKYLINE

À medida que o tempo vai passando, com ele chegamnos as histórias dos lugares, dos monumentos, das
pessoas, de tudo aquilo que, de algum jeito, foi marcando os ponteiros da história da humanidade. Desta vez,
é da história do edifício sede da BMW, em Munique,
que vos vamos falar. De espírito inovador, curvas bem
definidas e uma vista deslumbrante sobre a cidade, à
medida que os anos foram avançando, o prédio manteve a beleza arquitetónica de sempre. Recentemente,
completou o seu 50.º aniversário. E a **V&G** foi celebrar
este marco com a equipa BMW, no passado 21 e 22 de
julho. Parabéns por este feito.

As time passes by, it brings with it the stories of places, monuments, people, everything that has somehow marked the hands of time of human history. This time, we will talk about the history of BMW's head office building in Munich. With its innovative spirit, well-defined curves and stunning views over the city, the building has retained its architectural beauty as the years have progressed. The HQ recently celebrated its 50th anniversary. And on July 21& 22 **V&G** went to celebrate this milestone with the BMW team. Congratulations on this achievement.

EVENTOS | EVENTS

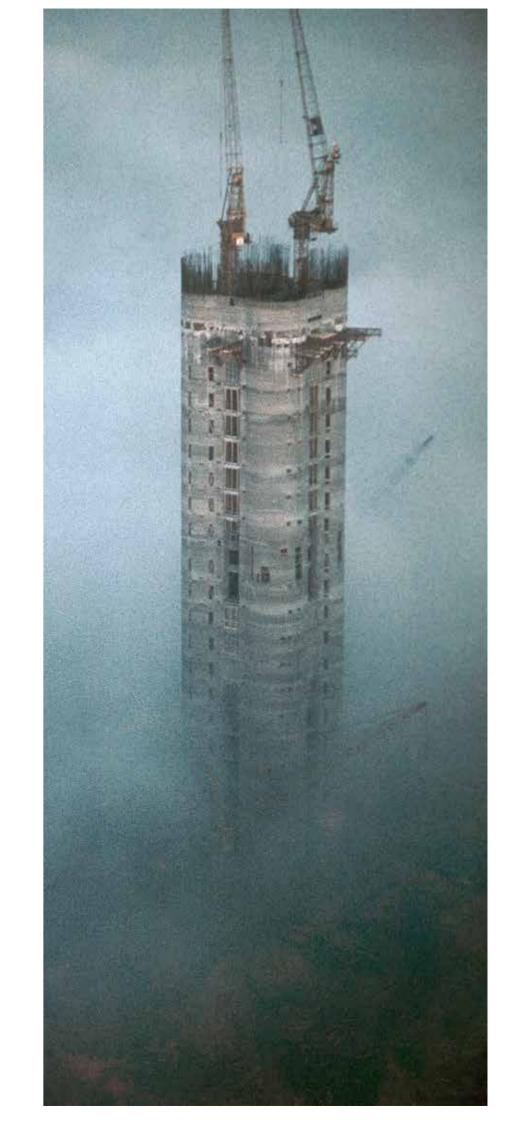


São meio século de histórias que percorrem os corredores desta casa BMW, pois, muitas delas, habitam no edifício desde a sua criação. Mas, mais do que história, se olharmos para trás, vamos perceber como surgiu o edifício sede da BMW e o que ele passou a representar para o país. Não há quem possa ficar indiferente a este projeto, um imóvel de aspeto cilíndrico, onde os escritórios amplos e iluminados, com sua forma oval, dão abertura às vistas sobre a cidade, que se prolongam em forma de círculo. Fica no norte da cidade, perto do Estádio Olímpico, e atrás dele só mesmo as montanhas encantadoras para servir como pano de fundo.

Half a century of stories run through the corridors of this house of BMW, as many of them have lived in the building since its creation. But more than history, if we look back, we will understand how the BMW headquarters building came about and what it came to represent for the country. No one can remain indifferent to this project, a property with a cylindrical appearance, where the large and bright offices, with their oval form, open up to the views over the city, which extend in the shape of a circle. The building stands in the north of the city, close to the Olympic Stadium, and behind it only the enchanting mountains serving as a backdrop.

A chamada «Hochhouse» (como todos a conhecem) teve um papel fundamental na história da marca BMW. Foi no final da década de 1960, uma época de grande sucesso para a BMW, que se expandiu o negócio e se abriram novos horizontes. Oito anos depois, estava nas mãos de arquitetos a apresentação daquilo que seria o espaço de escritórios da marca. Com várias visões sobre o que poderia ser o edifício «Hochhouse», foi conhecido o vencedor do projeto que se tornaria um ícone internacional, falamos do austríaco Karl Schwanzer. O arquiteto de Viena que idealizou e concretizou algo revolucionário. São 22 andares de escritórios, salas de reuniões e um porão com 99,50 metros de altura, centrado nos quatro elementos principais de forma cilíndrica. Schwanzer inspirara-se na linguagem arquitetónica do arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer, dando relevância à necessidade de espaços de escritório, com design moderno, e existência de coworking entre os funcionários. E até na técnica construtiva Karl foi ousado e irreverente. O edifício de quase 100 metros de altura foi construído de cima para baixo, e não ao contrário, como é habitual, ou seja, os pisos superiores foram construídos primeiro, digamos que «pendurados» na

The so-called «Hochhaus» (as everyone knows it) played a key role in the history of the BMW brand. It was in the late 1960s, a time of great success for BMW, that the business was expanded and new horizons opened up. Eight years later, it was in the hands of architects to present what was to become the brand's office space. With various visions of what the «Hochhaus» building could be, the winning project that would become an international icon came from Austrian Karl Schwanzer. The architect from Vienna who designed and realised something revolutionary. There are 22 floors for offices, meeting rooms and a 99.50-metre-high basement, centred around the four main cylinder-shaped elements. Schwanzer was inspired by the architectural language of Brazilian architect Oscar Niemeyer, highlighting the need for office spaces with a modern design that enabled co-working between employees. And even in the construction technique Karl was daring and irreverent. The almost 100-metre-high building was built from top to bottom, and not the other way round, as is usual, i.e. the upper floors were built first, let's say «hanging» from the steel roof



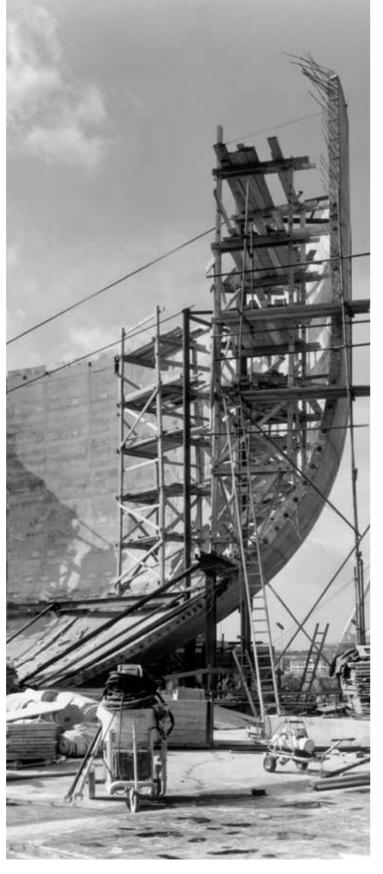
EVENTOS | EVENTS EVENTS

construção do telhado de aço, tendo a torre central de concreto armado sido erguida em primeiro lugar, isto enquanto os quatro elementos principais cilíndricos foram ganhando forma no solo, e depois foram movidos hidraulicamente para cima e concluídos em segmentos. Algo inédito nos anos 60. Mas que veio provar que o pensamento futurista e inovador não está na época, mas no seu pensador e criador. A construção do edifício teve início em 1968 e, quatro anos depois, quando Munique recebeu pela primeira vez os Jogos Olímpicos, em 1972, o prédio ficou concluído, tendo como data oficial de inauguração 18 de maio de 1973.

construction, with the reinforced concrete central tower being erected first, while the four main cylindrical elements were taking shape on the ground, and then hydraulically moved upwards and completed in segments. Something unheard of in the 1960s. But which proved that the futuristic and innovative thinking is not in the era, but in its thinker and creator. The construction of the building began in 1968 and four years later, when Munich hosted the Olympic Games for the first time in 1972, the building was completed, with the official opening date being May 18, 1973.









EVENTOS | EVENTS EVENTS

A década de 70 conduziu a mudanças nos paradigmas culturais, sociais e financeiros, e a BMW também fez parte dessa transformação. Sobe o mandato do CEO Eberhard von Kuenheim, a BMW deu passos enormes de forma a preparar o negócio para o futuro e, por isso, a empresa continua a ser sinónimo de sucesso, ao longo das décadas. Foi nessa altura que surgiu a linha de modelos BMW: Séries 3, 5 e 7, um conceito muito à frente do seu tempo. Talvez não o saibam, mas já nessa época a BMW havia apresentado o primeiro veículo totalmente elétrico da empresa, o *BMW 1602*e, movido a eletricidade através de baterias, (construído com base técnica em um *BMW 1602* comum), claro que, para os tempos de hoje, ter só uma autonomia de 50 km e uma velocidade máxima de 50 km/h não nos preencheria de satisfação, mas a verdade é que, à época, tratava-se de um feito inédito na história da marca.

Também de referir que mal a sede foi inaugurada, também o novo Museu BMW, ao lado da «Hochhouse», abriu portas. Um edifício também ele incrível, onde se destacam inovações tecnológicas e de engenharia da marca. Um dos mais visitados no país.

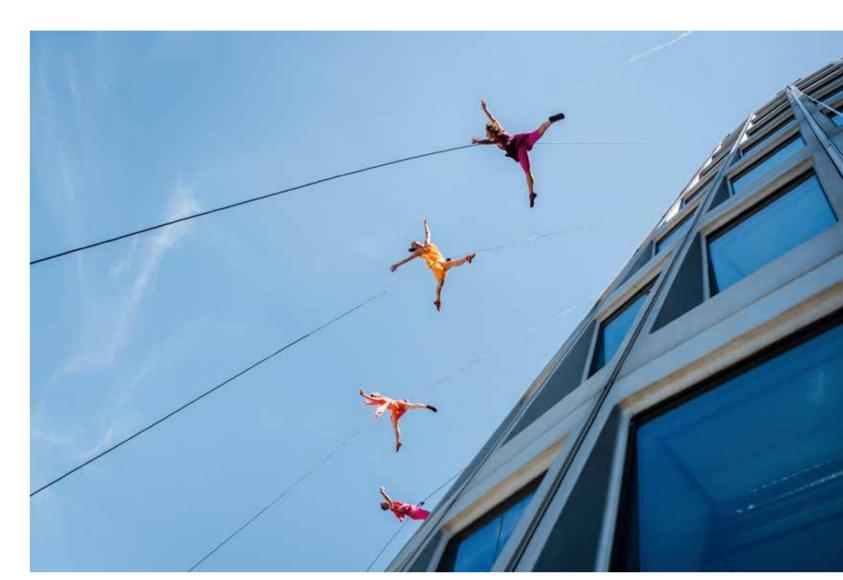
50 anos depois, o edifício que cruza a paisagem urbana com a dos Alpes contínua a marcar o horizonte de Munique como uma cidade de futuro. Moderno, arrojado e criativo, assim descreveríamos Karl Schwanzer, após termos assistido à longa-metragem He Flew Ahead – um retrato daquilo que foi a vida do arquiteto na década de 60, altura da construção da «Hochhouse». No filme, o ator Nicholas Ofczarek representa o papel do arquiteto. Para os mais curiosos, fica a indicação de que a estreia do filme aponta para outono de 2023. De lembrar também que Schwanzer faleceu em 1975, aos 57 anos. De forma a marcar este meio século de história, no Museu BMW estará patente uma exposição alusiva ao 50.º aniversário, com entrada gratuita. De forma mais sucinta, e tal como escutamos das palavras de Francis Kéré – vencedor do prémio Pritzker de Arquitetura 2022 –, um dos oradores que tivemos o privilégio de ouvir no evento de aniversário, «a luz do edifício é a chave do projeto». Assim é a «Hochhouse».

The 1970s led to changes in cultural, social and financial paradigms, and BMW was also part of this transformation. Under CEO Eberhard von Kuenheim, BMW took great steps to prepare the business for the future, and the company has remained synonymous with success through the decades. It was at this time that the BMW 3 Series, 5 Series and 7 Series range emerged, a concept far ahead of its time. You may not know it, but at that time BMW had already unveiled the company's first totally electric vehicle, the BMW 1602e, powered by electricity from batteries, (built on a common BMW 1602), of course, in today's times, only having a range of 50 km and a maximum speed of 50 km/h would not satisfy us, but the truth is that, at that time, it was an unprecedented achievement in the brand's history.

It should also be mentioned that as soon as the headquarters was inaugurated, the new BMW Museum, next to the «Hochhaus», also opened its doors. This is also an incredible building, displaying the brand's technological and engineering innovations. One of the most visited in the country.

50 years later, the building that blends the urban landscape with that of the Alps continues to mark Munich's skyline as a city of the future. Modern, bold and creative, that's how we would describe Karl Schwanzer after watching the feature film He Flew Ahead - a portrait of what the architect's life was like in the 1960s, when the «Hochhaus» was built. Actor Nicholas Ofczarek plays the role of the architect in the film. For those who are curious, the film's premiere is scheduled for autumn 2023. We should also remember that Schwanzer died in 1975, at the age of 57. In order to mark this half century of history, a 50th anniversary exhibition will be held at the BMW Museum, with free entry. More succinctly, and in the words of Francis Kéré – winner of the *Pritzker Architecture* Prize 2022 -, one of the speakers we were privileged to hear at the anniversary event, «the light of the building is the key to the project». So is the «Hochhaus».







PREMIUM SPORTS

LOUIS VUITTON

Após experiência pandémica, todos sabemos o quão importante foi praticar exercício físico. Bem ou malexecutado, acabou por se tornar um escape da realidade que nos confinou entre quatro paredes. Tratou-se da crescente de uma necessidade, que a Louis Vuitton soube agarrar com unhas e dentes para criar a sua coleção de material desportivo, uma linha de artigos que eleva o desporto a um patamar de luxo, uma assinatura bem à moda da marca francesa. O foco vai para a Jump Rope Christopher, feita em corda de couro e composta por alças de Eclipse do Monograma. Não é uma corda de saltar comum, uma vez que está sob o encantamento dos pozinhos mágicos da Louis Vuitton, que a tornam viril e requintada, exibindo, claro, os padrões de luxo da LV.

After the experience of the pandemic, we all know how important it was to exercise. Whether well or badly executed, it eventually became an escape from the reality that confined us to inside four walls. A growing need that Louis Vuitton knew how to make the most of to create its collection of sporting goods, a range of items that elevates sport to a luxury level, bearing design more than worthy of the French brand. The focus goes to the *Christopher Jump Rope*, made of leather rope and composed of Monogram Eclipse straps. This is no ordinary skipping rope, as it is under the spell of the brand's magic little powders, which make it virile and exquisite, of course, showing off the iconic LV pattern.







BALMAIN

Um capacete de ski com detalhe de mesh, recortes matelassê, fecho ajustável de nó de correr e complemento forrado, é o que se pode esperar da criação da Balmain, juntamente com a Rossignol, a icónica marca de desportos de inverno. A neve serviu de inspiração para a criação do *ski helmet*, um modelo requintado e de valores altivos, que coloca a assinatura da Balmain como protagonista do artigo. As cores vão-se alternando entre as tonalidades escuras e claras, criando um efeito mate elegante e juvenil. Para aventuras radicais, exigem-se *outfits* elegantes, e o capacete de ski é, sem dúvida, uma boa aposta para potencializar a experiência.

A ski helmet with mesh detailing, matelassé cut-outs, adjustable zip-knot fastener and fully lined is what you can expect from the creation of Balmain and Rossignol, the iconic winter sports brand. Snow served as the inspiration for the ski helmet's creation, a refined model with proud values, which makes Balmain's style the star of this item. The colours alternate between dark and light shades, creating an elegant and youthful matte effect. Elegant outfits are required for radical adventures, and the ski helmet is undoubtedly a good choice to enhance the experience.



VERSACE

A marca italiana embarcou numa viagem por outros domínios, fazendo uma paragem no desporto que exige força de punhos e golpes de mestre. O ringue já pode presenciar as frutíferas luvas de boxe que a Versace criou, dignas de um campeão. Além de poderosas, derrotam psicologicamente o adversário com o cariz estiloso, sendo impossíveis de passarem pela indiferença, com os seus tons de amarelo garrido e as suas pinceladas pretas, que servem como símbolo de seriedade e elegância. O toque de alta-costura dedicou-se a uma área que surpreendeu os adeptos da marca, sendo um verdadeiro grito de multiplicidade e luxo.

The Italian brand has embarked on a journey into other domains, making a stop in the sport that demands fist power and master strokes. The ring can now witness the fruitful boxing gloves, worthy of a champion, that Versace has created. In addition to being powerful, they psychologically defeat the opponent with their stylish nature, making it impossible to go unnoticed, with their garish yellow tones and black brushstrokes, which serve as a symbol of elegance. The touch of haute couture has been dedicated to a field that surprised the brand's fans, producing a true icon of luxury.

PRADA

A novidade da Prada é, agora, a gola redonda dedicada ao mundo do Basquetebol. De corpo circular, alça superior arredondada, assinatura da marca na frente do artigo e detalhe de fivela decorativa, a bola dirige-se aos fãs intemporais do Basquetebol. O código genético da marca torna o *design* do modelo único e marcante, exibindo traços elegantes e, em simultâneo, desportivos. Composta totalmente por borracha, a bola pode usufruir funções decorativas, ou não, mas uma coisa é certa: o carisma ninguém lhe tira.

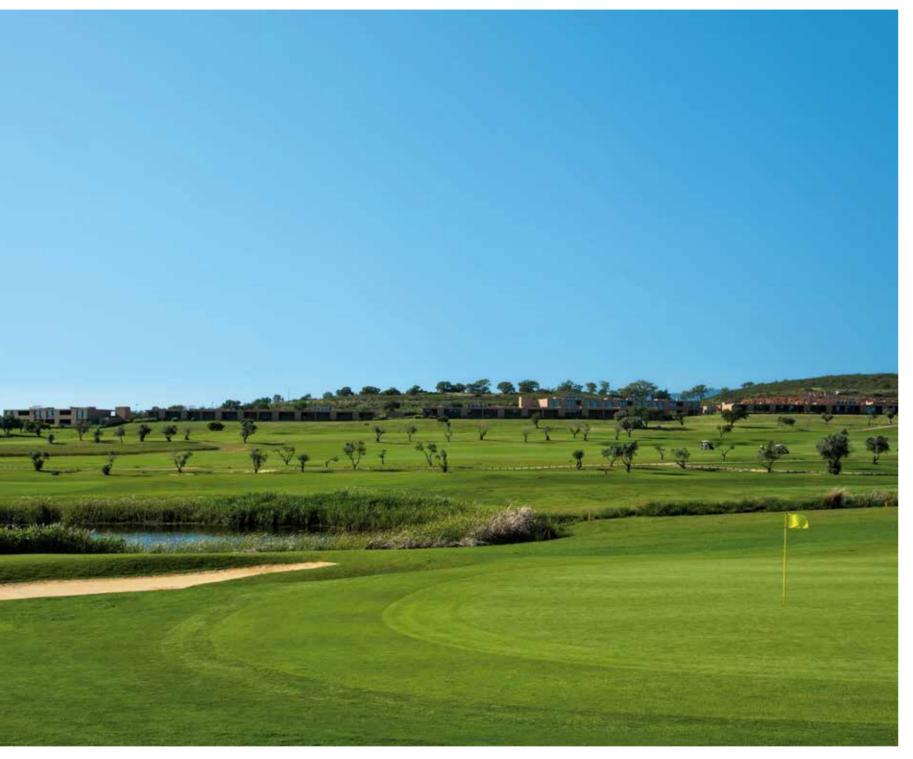
Prada's latest arrival is now the round 'ball', dedicated to the world of basketball. With a circular body, rounded top harness, the brand's signature on the front and decorative buckle detail, the ball addresses the timeless fans of basketball. The brand's genetic code makes the model's design unique and striking, displaying elegant yet, at the same time, sporty features. Made entirely of rubber, the ball may or may not have a decorative function, but one thing is certain: no one can take away its charisma.





DESPORTOS PREMIUM | PREMIUM SPORTS

DESPORTOS PREMIUM | PREMIUM SPORTS





MORGADO GOLF COUNTRY CLUB

UM SINGULAR PAR 73 COM VISTAS SUBLIMES
A UNIQUE PAR 73 WITH SUBLIME VIEWS

TEXTO TEXT REDAÇÃO EDITORIAL TEAM | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Entre Portimão e Monchique, encontra-se o Morgado Golf Country Club, o cenário ideal para uma partida memorável, em que o handicap é de 28 para homens e 36 para mulheres. Está localizado no interior algarvio, rodeado de terrenos agrícolas e natureza, num vale que garante desafio tanto aos iniciantes como aos mais experientes no mundo do golfe. Com um impressionante Par 73 e 18 buracos, o campo, inserido numa zona de parkland, contém características de um campo links, incluindo bunkers com influências escocesas e fairways planos. Embora o comprimento do percurso seja reduzido, o campo de golfe é extremamente desafiante graças à sua tecnicidade, contendo uma área mais estreita com greens mais pequenos e bastante ondulados, requisitos necessários para satisfazer as expectativas do jogador. Reunindo as características mais aprazíveis do Algarve, o Morgado Golf Country Club proporciona um ambiente

Located between Portimão and Monchique, Morgado Golf Country Club boasts the ideal setting for a memorable round, for players with a minimum handicap of 28 for men and 36 for women. The course stands in the Algarve's hinterland, surrounded by farmland and nature, in a valley which guarantees a challenge for beginners and experienced golfers alike. Designed primarily as a parkland course, the par 73 and 18-hole layout contains links-style features, including Scottish influenced bunkers and flat fairways. Although the length of the layout is on the shorter side, the golf course is extremely challenging thanks to its technicality, containing a narrower area with smaller and very undulating greens, necessary requirements to satisfy any player's expectations. Combining the Algarve's most pleasant characteristics, Morgado Golf Country Club provides a relaxing and serene environment with its trees that are typical to the





O CENÁRIO IDEAL PARA UMA PARTIDA MEMORÁVEL

relaxante e sereno com as suas árvores típicas da região, capazes de conferir requinte ao espaço. A localização tem um fator surpresa reservado para os seus jogadores: as vistas para a serra de Monchique e para lagos e campos agrícolas, capazes de inspirar qualquer golfista. É de lembrar que o espaço de treino já foi pisado por golfistas amadores de alta competição e também por profissionais, quer ao nível de escalões inferiores, como o do European Tour. Para além deste campo, o resort disponibiliza o Álamos Golfe Course, dispondo, cada um, de um clubhouse para responder às necessidades práticas e emocionais dos desportistas. Inclui balneários, pro shop e receção, para que nada falte para uma boa partida, e a cereja no topo do bolo é o restaurante-bar, que serve de ponto de encontro entre jogadores para um desfecho icónico.

THE IDEAL SETTING FOR A MEMORABLE ROUND

region, bringing an air of sophistication to the space. The location has a surprise in store for its players: the views of the hills of the Serra de Monchique and of lakes and farmland, capable of inspiring any golfer. It should be recalled that the practice area has already been welcomed by top competition amateur golfers and also by professionals, both at lower levels, and of European Tour standing. In addition to this course, the resort also features the Álamos Golf Course, each with a clubhouse to meet the practical and emotional needs of the sportsmen and women. They include changing rooms, a pro shop and reception, so that nothing is missing for the perfect round. The icing on the cake is the restaurant-bar, which serves as a meeting point for players, ensuring an iconic end to play.



