

V&G

Villas&Golfe Europe Edition

CAPA COVER AROHA WELLNESS RETREAT



A MULHER EMPREENDEDORA | ENTERPRISING WOMAN CATARINA FURTADO | ANA PIQUETE
| JOANA POÇAS | KARINA LEITE | MICAELA OLIVEIRA | MÓNICA FERRO | MYRIAM
TAYLOR | QUELI HENRIQUES E MARA MOTA | RAFAELA CAMPOS | RITA SOARES



AUGUSTA NATIONAL GOLF CLUB



HIDEKI MATSUYAMA, 2021



JON RAHM, 2023



SCOTTIE SCHEFFLER, 2022

MURMÚRIOS E RUGIDOS

Aqui, só alguns estão à altura do desafio. Só aqueles capazes de ouvir o «murmúrio do caddie» e venerar o «rugido do público». Aqui, apenas o respeito máximo pelas tradições pode conduzir ao triunfo. Este é um campo tão rigoroso que só a ousadia pode levar à vitória. É aqui que aprendem a enfrentar as adversidades e a planear a jogada final. Aqui, veem a sua coragem posta à prova. **Bem-vindos ao Masters.**

#Perpetual



OYSTER PERPETUAL
DAY-DATE 40



MASTERS
AUGUSTA NATIONAL GOLF CLUB
DE 11 A 14 DE ABRIL DE 2024



Seja responsável. Beba com moderação. (+ 18anos)



WWW.VIDAGOVILLA.COM

VIDAGOVILLA@VIDAGOVILLA.COM

Discover pleasure...





A mulher empreendedora...

É uma mulher desejada e amada, sabe que deixa o seu marco na vida de quem ela permite entrar. É uma mulher forte. Corajosa. Trabalhadora. Bela. Espirituosa. Por vezes, mulher invisível, mas autêntica. Na verdade, toda a mulher é obra-prima da natureza. Reinventam-se como empreendedoras, como profissionais, como mães, como companheiras. Transformam-se em multicamadas. Guardam segredos, mas também são genuínas. São mulheres livres de preconceitos. Mulheres que assumem as suas escolhas. Mulheres que continuam a lutar pelo seu lugar no mundo – igualdade, equidade e Direitos Humanos. Nesta edição da **V&G**, além de todos os deslumbrantes temas que compõem as nossas páginas, conversamos com algumas delas, das mais diversas áreas. E são verdadeiras inspirações, são poderosas. São os nomes que marcam este número dedicado à mulher empreendedora e marcam a vida com a sua existência. Estas mulheres já não são apenas fadas do lar, são isso e muito mais, consoante as suas opções. Porque ser mulher é, acima de tudo, ter opção. São fortes. São sensíveis. São inteligentes. Em bom rigor, a mulher empreendedora é o ser mais sublime dos ideais. É real. Extraordinariamente implacável. É essência, inspiração, sabedoria, resiliência. Por todas estas razões, e tantas outras mais, selecionamos mulheres que se destacam, mas que são o reflexo de tantas outras, e, por isso, com um sorriso no rosto, queremos deixar um «obrigado» a cada mulher deste mundo.

Enterprising woman...

She is a woman who is desired and loved. She knows that she leaves her mark on the lives of those she lets in. She is a strong woman. Brave. Hard-working. Beautiful. Spirited. Sometimes an invisible but authentic woman. In fact, every woman is a masterpiece of nature. They reinvent themselves as entrepreneurs, as professionals, as mothers, as companions. They transform themselves into multiple layers. They keep secrets, but they are also genuine. They are women free of prejudice. Women who stand by their choices. Women who continue to fight for their place in the world – equality, equity and human rights. In this issue of **V&G**, in addition to all the fascinating features that fill our pages, we talk to some of them, from the most diverse backgrounds. And they are truly inspirational, they are powerful. These are the names that mark this issue dedicated to the enterprising woman and make a mark on life with their existence. These women are no longer just domestic goddesses, they are that and much more, depending on their choices. Because being a woman is, above all, having a choice. They are strong. They are sensitive. They are intelligent. To put it bluntly, the enterprising woman is the most sublime being of all possible ideals. She is real. Extraordinarily ruthless. She is essence, inspiration, wisdom and resilience. For all these reasons, and so many more, we have selected women who stand out, but who are a reflection of so many others, and so, with a smile on our faces, we want to say «thank you» to every woman in this world.

MARIA CRUZ

8
NOTÍCIAS | NEWS

14
A MULHER EMPREENDEDORA
| ENTERPRISING WOMAN
Catarina Furtado (GRANDE ENTREVISTA
| MAJOR INTERVIEW)



Ana Piquete
Joana Poças
Karina Leite
Micaela Oliveira
Mónica Ferro
Myriam Taylor
Queli Henriques e Mara Mota
Rafaela Campos
Rita Soares

78
ARTE & CULTURA | ART & CULTURE
Museu Quake



88
LUGARES INSPIRADORES | INSPIRING PLACES
Six Senses Uluwatu



102
SAÚDE & BEM-ESTAR | HEALTH & WELLNESS
Aro Ha Wellness Retreat

106
SABORES SUPREMOS | SUPREME FLAVOURS
Palatial Restaurant & Suites



114
ARQUITETURA & DESIGN | ARCHITECTURE & DESIGN
La Darbia

142
EVENTO | EVENT
22.º Aniversário V&G



152
DESPORTOS PREMIUM | PREMIUM SPORTS
The Dunes Course



A Villas & Golfe © é propriedade da PM Media Comunicação, Lda. Villas&Golfe © is owned by PM Media Comunicação, Lda. | www.villasegolfe.com | Sede Head Office: Rua António Nobre, 23, Fração B 4450-618, Matosinhos, Porto, Portugal | T: +351 252 299 010 | Presidente ADM ADM Chairman: Paulo Martins | paulomartins@pmmediacorporate.com | Diretor Director: José Lopes | Editor(a) Editor: Maria Cruz | mariacruz@pmmediacorporate.com | Redação Editorial Team: Joana Rebelo; Maria Cruz | Revisão Proofreading: Ana Monteiro | Tradução Translation: Algarvemedial | Fotografia de Capa Cover Photo: Direitos Reservados Rights Reserved | Produção Graphic Production: Marta Teixeira | PMMedia (Tratamento de Imagem Image Treatment) | Relações Públicas Public Relations: Ana Sofia Monteiro | anasofiamonteiro@pmmediacorporate.com | Departamento Comercial Commercial Department: Manuela Nogueira | manuelanogueira@pmmediacorporate.com | Departamento Financeiro Financial Department: Elisabete Alves | Periodicidade Frequency: Trimestral Quarterly | Impressão Printing: Greca - Artes Gráficas | N.º Depósito Legal Legal Deposit Number: 172563/01 | Registo ERC N.º123930 Registration ERC Number | Estatuto Editorial Editorial Status: www.villasegolfe.com/pt/estatuto-editorial/ | N.º 122 jan./mar.

Villas & Golfe © 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 responsibility of its authors.

Publicidade e assinaturas Advertisings and subscriptions: villasegolfe@villasegolfe.com



ROLEX E O CINEMA O DESIGN DA GREENROOM GENEVRA DÁ DESTAQUE AO MUNDO VEGETAL

Tantas e tantas vezes assistimos a filmes em que nos pulso das personagens apreciávamos relógios Rolex. A marca sempre manteve laços estreitos com o mundo do cinema. Atualmente, com o apoio da excelência artística cinematográfica, a Rolex incentiva a preservação e transmissão das artes cinematográficas. Celebra o progresso das lendas vivas e dos jovens talentos, através dos seus depoimentos (Martin Scorsese e James Cameron), e da sua parceria com a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas. Recentemente, para os Óscares, a Rolex apresentou o Greenroom Genevra, uma experiência imersiva para a qual a marca desenvolve uma decoração original a cada ano. Desta vez, o *design* da Greenroom dá destaque ao mundo vegetal, uma celebração da natureza. Neste espaço, utilizaram materiais como fibra, cerâmica e vidro, de origem sustentável – um trabalho meticuloso. Em exibição no Greenroom está o *Oyster Perpetual Day-Date 40* em ouro Everose de 18 quilates, com mostrador ombré em ardósia. Um relógio fascinante. O *Day-Date* foi fabricado apenas com metais preciosos. Tal como os filmes lendários, reivindica o seu próprio lugar na história.

ROLEX E O CINEMA THE DESIGN OF THE GENEVA GREENROOM EMPHASISES THE PLANT WORLD

So many times, we have watched films in which we have seen Rolex watches on the wrists of the characters. The brand has always maintained close ties with the world of cinema. Today, with the support of cinematic artistic excellence, Rolex encourages the preservation and transmission of the cinematic arts. It celebrates the progress of living legends and young talents through its testimonials (Martin Scorsese and James Cameron) and its partnership with the Academy of Motion Picture Arts and Sciences. Recently, for the Oscars, Rolex presented the Geneva Greenroom, an immersive experience for which the brand develops an original décor each year. This time, the Greenroom's design emphasises the plant world, a celebration of nature. For this space, they used materials such as sustainably sourced fibre, ceramics and glass in a meticulous approach. The *Oyster Perpetual Day-Date 40* in 18-carat Everose gold, with an *ombré* slate dial, was on display in the Greenroom. A fascinating watch. The *Day-Date* is made only from precious metals. Like legendary films, claims its own place in history.

FROM COOKING TO AMAZING



Nem sempre tem a mesma vontade de cozinhar. o que é normal.

Por isso é que, na **Haier**, desenvolvemos um conjunto de tecnologias a que chamamos COOK WITH ME, que o podem acompanhar sempre, independentemente do seu estado de espírito na cozinha. Receitas mais complexas ou técnicas de culinária fora do comum, não há desafio culinário que não possa ser enfrentado.

Desenvolvidas à medida para qualquer situação e momento da sua vida, as tecnologias COOK WITH ME, incluem a Preci Taste®, a Preci Probe, centenas de receitas na app e ainda funções para cozinhar a vapor, e vão ser o seu assistente de cozinha perfeito para todas as experiências que quer pôr em prática.



Descarregue a App hOn e controle as funcionalidades da sua cozinha



More on www.haier.pt

Haier

PERSONALIZAÇÃO AO ESTILO E GOSTO DO CLIENTE **MONTBLANC**

Continuando a elevar a experiência da escrita, através da inovação, a Montblanc expande a sua oferta de personalização de instrumentos de escrita. Lançou o novo *Configurador de Aparos Personalizados (Bespoke Nib Configurator)*, disponível para clientes em lojas selecionadas. A escrita à mão é uma experiência intimamente pessoal, por isso, ter um serviço que personaliza, combinando a tecnologia com a tradição, estará ao alcance do cliente, com este configurador de aparo sob medida. Depois de seleccionar o seu tipo de aparo preferido, pode escolher entre os vários recursos de personalização e configurar um *design* de aparo totalmente personalizado.

PERSONALISATION TO THE **MONTBLANC** CUSTOMER'S STYLE AND TASTE

Further elevating the writing experience through innovation, Montblanc is expanding its range of bespoke writing instruments. It has launched the new *Bespoke Nib Configurator*, available to customers in selected stores. Handwriting is an intimately personal experience, so having a customising service that combines technology with tradition will now be available to customers with this bespoke nib configurator. Once you have selected your preferred nib type, you can choose from the various customisation features and configure a completely bespoke nib design.



REVELA POTÊNCIA

RANGE ROVER
SPORT



Gama Range Rover Sport 24MY: consumo combinado WLTP 0,6-12,5 l/100 km, emissões combinadas de CO₂ WLTP 15-282 g/km. Valores obtidos nos testes oficiais do fabricante com uma bateria carregada de acordo com a legislação da UE. As emissões de CO₂, o consumo de combustível, o consumo de energia e a autonomia podem variar em condições reais e em função de fatores como o estilo de condução, as condições ambientais, o equipamento, a carga, o estado da bateria e o percurso. Valores de autonomia baseados num veículo standard num percurso normalizado.



O NOVO ESPAÇO LUXUOSO, **AMAN DUBAI**, CHEGA À CIDADE DINÂMICA

Próximo destino: Emirados Árabes Unidos. A marca Aman anunciou o seu mais recente espaço, o Aman Dubai. Mais um espaço luxuoso, numa das cidades mais dinâmicas do mundo. Bright Start é a empresa renomada de investimento imobiliário, com uma oferta diversificada de empreendimentos residenciais, espaços comerciais e projetos de hospitalidade de alto padrão. Mais uma vez, a parceria com a Aman eleva o seu portefólio. O novo Aman Dubai, além de luxuoso, ocupará uma extensa praia privada, conhecida por Praia de Jumeirah. Um hotel com suítes, residências, e um spa com mais de 2.000 m², vários restaurantes, bem como um Aman Club, tudo num lugar só. Projetado pelo Kerry Hill Architects (KHA), este novo hotel contará com vistas panorâmicas, desobstruídas para as águas azuis e para o horizonte do Dubai, com jardins verdes e um *design* minimalista e contemporâneo. Combina tranquilidade com hospitalidade árabe. Sendo o Dubai uma cidade global, esta aposta do Aman vem marcar a diferença.

NEW LUXURY SPACE, **AMAN DUBAI**, ARRIVES IN THE DYNAMIC CITY

Next destination: United Arab Emirates. The Aman brand has announced its latest venue, Aman Dubai. Another luxurious space in one of the world's most dynamic cities. Bright Start is the renowned property investment company with a varied selection of residential developments, commercial spaces and high-end hospitality projects. Once again, the partnership with Aman enhances its portfolio. The new Aman Dubai, as well as being luxurious, will occupy an extensive private beach, known as Jumeirah Beach. A hotel with suites, residences and a spa covering more than 2,000 square metres, several restaurants, as well as an Aman Club, all in one place. Designed by Kerry Hill Architects (KHA), this new hotel will feature panoramic, unobstructed views of the azure waters and the Dubai skyline, with green gardens and a minimalist, contemporary design. It combines tranquillity with Arab hospitality. As Dubai is a global city, this move by Aman will make a difference.



TRAÇADO REGULADOR

ARCHITECTURE

AS MULHERES EMPREENDEDORAS SÃO...

Mulheres líderes e seguras. Mulheres misteriosas e afirmativas. Mulheres determinadas. Mulheres confiantes. Mulheres – mães, filhas, amigas, profissionais e gestoras. Mulheres que marcam e fazem história. Aqui, algumas delas. Catarina Furtado; Ana Piquete; Joana Poças; Karina Leite; Micaela Oliveira; Mónica Ferro; Myriam Taylor; Queli Henriques e Mara Mota; Rafaela Campos e Rita Soares.

THE ENTERPRISING WOMEN ARE...

Leading and self-assured women. Mysterious and assertive women. Determined women. Confident women. Women - mothers, daughters, friends, professionals and executives. Women who make a mark and make history. Here are some of them: Catarina Furtado; Ana Piquete; Joana Poças; Karina Leite; Micaela Oliveira; Mónica Ferro; Myriam Taylor; Queli Henriques and Mara Mota; Rafaela Campos and Rita Soares.



CATARINA FURTADO

“O MEU EQUILÍBRIO EMOCIONAL VEM DA MINHA ENTREGA AO “OUTRO”
MY EMOTIONAL BALANCE COMES FROM GIVING MYSELF TO THE “OTHER”

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY CARLA PIRES

Uma voz que nos une na vontade de sermos pessoas melhores. Uma voz que nos habituou a grandes momentos televisivos (enquanto atriz e apresentadora). Uma voz de mudança. Uma voz de aconchego. Uma voz que nos emociona quando a escutamos. Catarina Furtado é um dos rostos emblemáticos da televisão nacional. Vive dedicada às causas humanitárias. É Embaixadora de Boa Vontade do Fundo de População das Nações Unidas (United Nations Population Fund – UNFPA) e fundadora da Associação Corações Com Coroa (CCC). É uma mulher de ação. Apoiar as meninas, raparigas e mulheres é um dos seus principais propósitos – reerguendo as suas vidas. Sabe ouvir o outro. Interessa-se pelas suas histórias. É uma líder dos tempos modernos. Amor e humildade são duas características que bem a definem. Luta pelos Direitos Humanos. Dá palco às pessoas. Catarina é, sem sombra de dúvidas, uma mulher de causas.

A voice that unites us in our desire to become better people. A voice that has brought us great moments on television (as an actress and as a presenter). A voice of change. A voice of comfort. A voice that moves us when we hear it. Catarina Furtado is one of Portuguese television's iconic faces. She is dedicated to humanitarian causes. She is a Goodwill Ambassador for the United Nations Population Fund (UNFPA) and founder of the Corações Com Coroa (Hearts with Crowns) Association (CCC). She is a woman of action. Supporting girls, young women and women is one of her main aims – rebuilding their lives. She knows how to listen to others. She is interested in their stories. She is a modern-day leader. Love and humility are two characteristics that define her very well. She fights for human rights. She gives people a platform. Catarina is, without a doubt, a woman of causes.



Fora dos ecrãs, como é a Catarina?

Quando não estou a exercer a minha profissão de comunicadora, ou estou a fazer ações de voluntariado, quer através da minha missão de Embaixadora de Boa Vontade do Fundo de População das Nações Unidas, quer na função de presidente e fundadora da associação sem fins lucrativos e ONGD Corações Com Coroa. E também aceito muitos dos convites que recebo para dar palestras em escolas, sobre as matérias dos Direitos Humanos e Igualdade de Género. Como prioridade na ocupação dos meus dias, está, obviamente, o tempo disponível para os meus adolescentes (sempre que eles aceitem!). Para além disso, cuido da minha saúde mental e física, fazendo regularmente aulas de pilates, passeios, programas culturais e escapadelas com amigas.

É uma mulher de causas. O que a move?

Poder contribuir diariamente, através da minha profissão e da minha condição de cidadã com privilégios, para a tentativa de melhorar as condições de vida de quem está em situação de vulnerabilidade social. É um propósito de vida. Eu só me sinto completa e equilibrada, se a minha pegada tiver uma repercussão positiva na vida de outras pessoas, sobretudo raparigas e mulheres, que são quem mais sofre, no mundo inteiro e em Portugal, as discriminações, desigualdade de oportunidades e escolhas e a violência de género. O facto de ser embaixadora do UNFPA há 24 anos, presidente da CCC há 11 anos e documentarista dos programas *Príncipes do Nada*, na RTP, há 18, tem-me dado a informação concreta da realidade sobre as violações dos direitos humanos e a noção clara de que este meu trabalho não remunerado é uma missão de vida. A minha vida, mesmo enquanto figura pública, tem um sentido que vai muito além do meu umbigo.

“ A MINHA VIDA, MESMO ENQUANTO FIGURA PÚBLICA, TEM UM SENTIDO QUE VAI MUITO ALÉM DO MEU UMBIGO

Tem vindo a consciencializar o público para os Direitos Humanos. O que é que já conseguiu alcançar e o que falta?

Com as pessoas certas ao meu lado (e convém dizer que são muitas mais as pessoas que tenho conhecido que fazem a boa diferença e que promovem uma solidariedade ativa e horizontal do que as que só pensam em si próprias), tenho conseguido, através de projetos que colocam as pessoas e os seus direitos no centro de todas as decisões, pequenas grandes conquistas que se mantêm ao longo dos tempos. Por exemplo, ao serviço do UNFPA e da CCC na Guiné-Bissau, em diferentes regiões do país, conseguiu-se reduzir o número de mortes maternas, ergueram-se serviços na área da saúde sexual e reprodutiva, planeamento familiar e saúde materna infantil, e erradicou-se a prática da mutilação genital feminina. Através de iniciativas da CCC, já concretizámos sonhos universitários de 35 jovens raparigas com bolsas de estudo e apoio bio-psico-social. Também já reerguemos a vida de mais de 800 mulheres. Já chegamos a mais de 10 000 alunos e alunas, com o projeto *CCC Que Vai à Escola*, que combate a violência no namoro e o *bullying*, mas também a pobreza menstrual.

What are you like off screen?

When I'm not working in my job as a communicator, I'm doing voluntary work, either through my mission as a Goodwill Ambassador for the United Nations Population Fund, or as president and founder of the non-profit organisation and NGDO Corações Com Coroa (Hearts with Crowns). I also accept many of the invitations I get to give talks in schools on the subjects of human rights and gender equality. My priority when it comes to filling my days is, of course, making time for my teenagers (as long as they agree to it!). I also take care of my mental and physical wellbeing, regularly attending Pilates classes, walks, cultural programmes and getaways with girlfriends.

You're a woman of causes. What drives you?

Being able to contribute every day, through my profession and my status as a privileged member of society, in an attempt to improve the living conditions of those in situations of social vulnerability. It's a life purpose. I only feel complete and balanced if my footprint has a positive impact on the lives of other people, especially girls and women, who suffer the most from discrimination, unequal opportunities and choices and gender-based violence around the world and in Portugal. The fact that I have been a UNFPA ambassador for 24 years, president of the CCC for 11 years and a documentary maker for the *Príncipes do Nada* programmes on RTP for 18 years has given me tangible information about the reality of human rights violations and the clear notion that my unpaid work is a life mission. My life, even as a public figure, has a meaning that goes far beyond my own navel.

MY LIFE, EVEN AS A PUBLIC FIGURE, HAS A MEANING THAT GOES FAR BEYOND MY NAVEL

You have been raising public awareness about human rights. What have you achieved and what is still left to do?

With the right people by my side (and it has to be said that there are many more people that I have met who make a real difference and who promote active, horizontal solidarity than those who only think of themselves), I have managed to achieve small, great victories through projects that put people and their rights at the centre of all decision-making. For example, by working for UNFPA and CCC in Guinea-Bissau, in different regions of the country, we have managed to reduce the number of maternal deaths, set up services in the field of sexual and reproductive health, family planning and mother and child health, and eradicated the practice of female genital mutilation. Thanks to initiatives of CCC, we have already made the dreams of 35 young women going to university come true with scholarships and bio-psycho-social support. We have also rebuilt the lives of more than 800 women. We have already reached more than 10,000 *school* children with the *CCC Que Vai à Escola* (That Goes to School) project, which combats violence in dating situations and bullying, as well as menstrual poverty.

É Embaixadora da Boa Vontade do UNFPA. Duas décadas depois, como olha para o papel que a instituição assume no mundo?

Sempre com enorme responsabilidade. É uma honra poder amplificar a voz de milhares de pessoas (sobretudo meninas, raparigas e mulheres) que confiam no meu pequeno poder para criar sinergias, para fazer *advocacy* junto dos líderes políticos, parlamentares, ONGs, setor privado e sociedade civil em geral, de forma a atenuar as imensas desigualdades que sofrem todos os dias.

É, também, fundadora e presidente da associação Corações Com Coroa. Ajudar o próximo sempre foi um dos seus objetivos de vida?

O nosso trabalho é visível, transparente e comprovado através dos testemunhos na primeira pessoa. Acredito que, se o exercício da responsabilidade social e corporativa das empresas tiver, cada vez mais, um papel determinante, como escolha para o ADN da própria empresa, o apoio aos nossos projetos irá continuar ou aumentar (assim como o número de sócios) e, por isso, apesar das imensas dificuldades inerentes à gestão de uma associação cujos lucros são «apenas» a autonomia das beneficiárias, acredito que iremos conseguir estender ainda mais os nossos braços a quem mais precisa.

A CCC é uma empresa social e, nesse sentido, tem uma equipa remunerada que todos os dias trabalha para dar o seu melhor e que tem de ter o seu posto de trabalho assegurado. Temos, na sede da CCC, seis profissionais e, no CCC Café, quatro funcionárias.

É muito exigente, do ponto de vista financeiro, mas muito gratificante quando vemos vidas a mudarem radicalmente para melhor, informando, apoiando e capacitando.

Conhecendo a realidade do nosso país mais profundamente, acha que ainda há muito a fazer? Portugal ainda é um país pobre, do ponto de vista económico, de mentalidade, ou seja, ainda falta consciência às pessoas para as disparidades do nosso país e, ao mesmo tempo, consciência para as realidades de outros países?

Há obviamente muito a fazer e posso destacar as questões que mais me preocupam: a desigualdade de género que promove a violência (só no ano passado foram mortas em Portugal, em contexto de violência doméstica, 20 mulheres); a diferença salarial, em que, nas mesmas profissões, as mulheres ganham menos 16%; a desigualdade no acesso a lugares de chefia e participação política; o volume do chamado trabalho informal, de cuidadoras, que lhes retira tempo para poderem investir em si próprias; e ainda muita discriminação relativamente à conciliação da maternidade.

Segundo a ONU, no mundo (onde Portugal está, claro, incluído), serão precisos 286 anos para se eliminarem as leis que discriminam as mulheres e as raparigas. Os direitos das mulheres estão em perigo. Há sinais e provas de retrocesso e, por isso, é necessário aumentar a vigilância e ação coletiva que defenda sociedades mais justas em que as pessoas e os seus direitos humanos estejam no centro da ação política.

Preocupa-me também o presente e o futuro dos jovens. Sinto que o sistema da educação nas escolas está desatualizado

You are a UNFPA Goodwill Ambassador. After two decades, how do you view the institution's role in the world?

Always with enormous responsibility. It is an honour to be able to amplify the voices of thousands of people (especially girls and women) who rely on my small amount of power to create synergies, to lobby political leaders, parliamentarians, NGOs, the private sector and civil society in general, in order to mitigate the immense inequalities they suffer every day.

You are also the founder and president of the association Corações Com Coroa (Hearts with Crowns). Has helping your fellow human beings always been one of your goals in life?

Our work is visible and transparent, and proven through first-person testimonies. I believe that if the practice of social and corporate responsibility by companies plays an increasingly decisive role, as a choice for the DNA of the company itself, support for our projects will continue or increase (as will the number of members) and so, despite the immense difficulties associated with running an association whose profits are «only» the autonomy of the beneficiaries, I believe that we will be able to reach out even further to those who need it most.

CCC is a social enterprise and, in that sense, it has a team of paid staff who work every day to do their best and whose jobs must be guaranteed. We have six members of staff at the CCC headquarters and four at the CCC Café.

From a financial point of view, it is very demanding, but it is also very rewarding when we see lives being radically changed for the better by informing, supporting and empowering.

As you have a deeper understanding of our country's reality, do you think there's still a lot to be done? Is Portugal still a poor country, from an economic point of view, in terms of mentality, in other words, do people still lack awareness of the disparities in our country and, at the same time, awareness of the realities in other countries?

There is obviously a lot to be done and I can single out the issues that concern me the most: gender inequality, which promotes violence (last year alone, 20 women were killed by domestic violence in Portugal); the pay gap, with women earning 16% less in the same professions; unequal access to positions of leadership and political participation; the volume of so-called informal work, as carers, which takes time from investing in themselves; and still a lot of discrimination when it comes to reconciling motherhood.

According to the UN, it will take 286 years in the world (including Portugal, of course) to eliminate laws that discriminate against women and girls. Women's rights are in jeopardy. There are signs and evidence of regression, which is why we need to increase vigilance and collective action to defend fairer societies in which people and their human rights are at the centre of political action.

I am also concerned about the present and the future of young people. I feel that the education system in schools is outdated and I feel that it is a matter of urgency to empower young people with their rights in order to encourage them

e sinto que seria urgente capacitar os jovens dos seus direitos num incentivo ao exercício de uma cidadania mais ativa e solidária. Acho que se devia promover a literacia da empatia, o ensino dos afetos, para aumentar, a par do conhecimento e do pensamento crítico, também a inteligência emocional.

Qual seria, para si, o ideal de sociedade?

Mais empática. Eu sei, convictamente, que o meu equilíbrio emocional vem da minha entrega ao «outro», da prática da solidariedade.

É uma das personalidades mais emblemáticas da televisão portuguesa. É atriz, apresentadora, bailarina. Qual das áreas a preenche/completa mais e porquê?

Sou várias Catarina... Mulher, filha, mãe, amiga e também autora, documentarista... Não consigo escolher uma. Completo-me entregando-me intensamente de cada vez que estou a viver uma das minhas diferentes facetas.

Fala-se muito do empoderamento feminino e feminismo. Do respeito do homem pela mulher. Mas o que é que falta de mulher para mulher?

Falta efetivamente que todas as pessoas escolham ser feministas e defendam no dia a dia medidas que promovam a igualdade e paridade de oportunidades e escolhas para as raparigas e mulheres, porque está provado: toda a sociedade terá benefícios com essa equidade. Acredito e assisto a muitos exemplos de sororidade. Falta as mulheres chegarem-se mais à frente, mas falta os homens deixarem. O machismo está enraizado.

Para si, o que é ser mulher?

A mulher é um canivete suíço. É muito interessante verificar (eu tenho esse exemplo) que as mulheres são absolutamente empreendedoras no sentido de tomarem conta da ocorrência, sem medo. Levam tudo à frente e são muito unidas, o que torna a nossa exigência, em relação aos homens, mais difícil (*risos*).

Nas minhas missões, por países como Moçambique, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Sudão do Sul, Haiti, Índia, Bangladesh, Uganda, Gana, Líbano, Timor, Indonésia, Guiné-Bissau, Egito, conheci mulheres que são absolutamente transformadoras, que levam os países para a frente. Por isso, o lema da minha associação é: «Apoiar uma mulher é apoiar uma família, uma comunidade, um país».

Como é que se educa hoje uma criança para se tornar uma mulher?

Não se torna mulher, é-se mulher. Educa-se dando os livros decisivos, muitos exemplos reais, fazendo-as acreditar que podem mesmo fazer o que quiserem e dizerem o que quiserem. Que não são menos do que os homens, mesmo que lhes digam que são e que têm menos valor (há países em que em tribunal têm de ir duas mulheres como testemunhas contra um homem, os seja uma mulher vale metade de um homem).

Pelo que luta, hoje, a figura feminina?

Tem de continuar a lutar pelos seus direitos que nunca estão garantidos (incluindo os direitos sexuais e reprodutivos). Atualmente estão em perigo. Num recente estudo sobre a Geração Z em Portugal, ficou visível que as mulheres são mais

to exercise a more active and solidarity-focused citizenship. I think we should promote empathy literacy, the teaching of affection, in order to increase emotional intelligence as well as knowledge and critical thinking.

What would be the ideal society for you?

More empathetic. I am convinced that my emotional balance comes from giving myself to the «other», from practising solidarity.

You are one of the most iconic personalities on Portuguese television. You're an actress, a presenter and a dancer. Which area fulfils you the most and why?

I am several Catinas... A wife, daughter, mum, friend and also an author, documentary maker... I can't choose just one. I make myself complete by giving myself intensely each time I'm living one of my different facets.

There is a lot of talk about female empowerment and feminism. Men's respect for women. But what is lacking from woman to woman?

What's really missing is for everyone to choose to be a feminist and to defend, on a daily basis, the measures that promote equality and parity of opportunities and choices for girls and women, because it's a proven fact: society as a whole will benefit from this equality. I believe in and see many examples of sisterhood. Women need to step up, but men need to let them do so. Chauvinism is deep-rooted.

What does being a woman mean to you?

A woman is a Swiss Army knife. It's very interesting to see (I have this example) that women are absolutely entrepreneurial in the sense that they fearlessly take charge. They take everything in their stride and are very unified, which makes our requirements more difficult compared to the men (*she laughs*).

On my missions to countries such as Mozambique, Cape Verde, São Tomé and Príncipe, South Sudan, Haiti, India, Bangladesh, Uganda, Ghana, Lebanon, Timor, Indonesia, Guinea-Bissau, Egypt, I have met women who are change-makers through and through, who take their countries forward. This is why the motto of my association is: «To support a woman is to support a family, a community, a country».

How do you raise a child today to become a woman?

You don't become a woman; you are a woman. You educate them by giving them the essential books, lots of real-life examples, making them believe that they really can do whatever they want and say whatever they want. That they are no less than men, even if they are told that they are and that they have less value (there are countries where two women have to go to court in order to testify against one man, i.e. a woman is worth half as much as a man).

What are women fighting for today?

They must continue to fight for their rights, which are never guaranteed (including sexual and reproductive rights). They are currently in danger. A recent study on

progressistas e os homens mais conservadores. É preocupante, mas ao mesmo tempo fica-se com a certeza de que as mulheres têm uma tendência para a conciliação e para o acolhimento. O eleitorado dos novos partidos de direita radical é muito masculino e muito jovem. É o traço populista destes partidos que afasta as mulheres, o discurso de conflito, violento, de respostas simples sem questões, de autoritarismo. Portanto, a mulher terá de continuar a lutar pelos seus direitos, porque estes movimentos radicais estão a ameaçar conquistas já feitas.

O que mais admira numa mulher?

O seu coração elástico. A sua diplomacia. A sua generosidade. A sua coragem. A sua resistência à dor. A sua inteligência emocional.

Uma mensagem para todas as mulheres.

Somos juntas!

Um momento sozinha...

Todos os dias, 5 minutos, não interessa onde estou, mas fico.

Generation Z in Portugal showed that women are more progressive and men are more conservative. It's worrying, but at the same time you can be sure that women have a tendency towards conciliation and acceptance. The electorate of the new radical right parties is very male and very young. What puts women off is the populist trait of these parties, the discourse of conflict, violence, simple answers without questions, authoritarianism. Therefore, women will have to continue to fight for their rights, because these radical movements are threatening achievements that have already been made.

What do you most admire in a woman?

Her elastic heart. Her diplomacy. Her generosity. Her courage. Her resistance to pain. Her emotional intelligence.

A message for all women.

We are all together!

A moment alone...

Every day, 5 minutes, it doesn't matter where I am, but I'll still do it.

V&G Entrevista na íntegra: www.villasegolfe.com
Full interview: www.villasegolfe.com

“
FALTA AS MULHERES
CHEGAREM-SE MAIS À
FRENTE, MAS FALTA OS
HOMENS DEIXAREM

WOMEN NEED TO
STEP UP, BUT
MEN NEED TO
LET THEM DO SO

”





ANA BALEIZÃO

Head of Corporate Communication & Engagement da L'Oréal em Portugal
| Head of Corporate Communication & Engagement at L'Oréal in Portugal

SER MULHER: SER PERFEITA COM O MELHOR DAS IMPERFEIÇÕES

Sou mulher, sou filha, sou companheira, sou «mãe de coração», sou profissional, sou líder, sou professora, sou meia-maratonista... Sou, tal como muitas mulheres, um mundo de escolhas, sonhos, projetos, ideais, valores, que se multiplicam nas diferentes esferas da vida: pessoal, familiar, social, profissional. Ser mulher é colocar em cada uma delas a força, dedicação e resiliência que nos são tão características, é a vontade de «fazer acontecer» com um nível de excelência e até de «perfeição» e superarmo-nos a cada desafio a que nos propomos ou nos propõem.

Mas ser mulher também tem de ser um ato de consciência, autoconhecimento e respeito. Ser mulher é ter mente aberta ao mantra de que «há margem para errar», de que a perfeição está na polivalência e a excelência no «Test & Learn» (não me tivesse ensinado a L'Oréal que é a errar que atingimos o melhor, mais à frente). E está tudo bem. Ser mulher não é ser sempre a líder perfeita, a mãe perfeita, a profissional perfeita, a companheira perfeita, a «Ana» perfeita. Ser mulher é ser tudo isto lado a lado com a imperfeição dos dias mais desafiantes, do cansaço das sextas-feiras, da pressão da sociedade que nos rodeia (e que nós próprias colocamos na sociedade).

(...) «Criar a Beleza que faz avançar o mundo» é o propósito do Grupo L'Oréal que, desde há mais de um século, se dedica a oferecer a cada pessoa, em todo o mundo, o melhor da beleza em termos de qualidade, eficácia, segurança, transparência e responsabilidade, para com as pessoas e para com o planeta. Também é histórico o papel da Companhia no que ao empoderamento feminino diz respeito e na forma como celebra a mulher em todos os seus papéis, idades, vocações e escolhas. Dou por mim a fazer uma reflexão sobre tudo isto e, imediatamente, ousar fazer um paralelismo entre o «Criar a Beleza que faz avançar o mundo» e o propósito das mulheres na sociedade: fazê-la avançar. Nas artes, nas ciências, na política, nos direitos sociais ou profissionais.

Ser mulher é, independentemente da idade, da área, das escolhas, da origem, criar beleza todos os dias. É ter nas mãos o poder e a vocação de, passo a passo, construir conhecimento, inovar, mudar mentalidades e, sim, fazer o mundo avançar. Com progressos e com recuos, mas sempre com o melhor que sabemos e temos para dar: a nossa perfeita imperfeição.

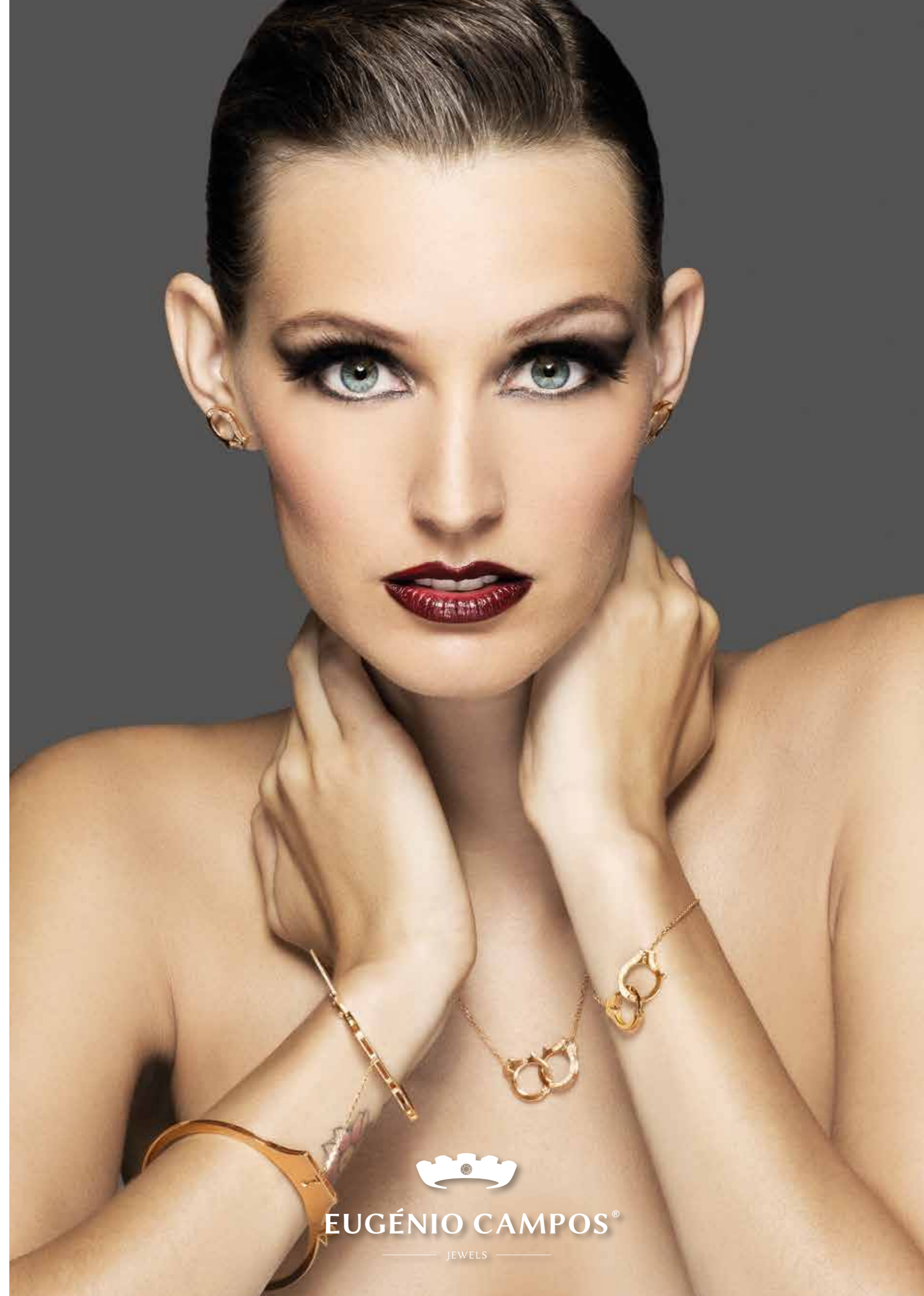
BEING A WOMAN: BEING PERFECT WITH THE FINEST OF IMPERFECTIONS

I am a woman, I am a daughter, I am a partner, I am a «mother with all my heart», I am a professional, I am a leader, I am a teacher, I am a half-marathon runner... Like many women, I am a world of choices, dreams, projects, ideals and values that proliferate in the different spheres of my life: personal, family, social and professional. Being a woman means putting into each of them the strength, dedication and resilience that we are so characterised by, the will to «make things happen» with a level of excellence and even «perfection» and to surpass ourselves with every challenge we set ourselves or are set.

But being a woman must also be an act of awareness, self-knowledge and respect. Being a woman means being open to the mantra that «there's room to make mistakes», that perfection lies in versatility and excellence in «Test & Learn» (hadn't L'Oréal taught me that it's in making mistakes that we achieve the best, further down the line). And that's fine. Being a woman isn't about always being the perfect leader, the perfect mum, the perfect professional, the perfect partner, the perfect «Ana». To be a woman is to be all of these things, shoulder to shoulder with the imperfection of the most challenging days, the tiredness of Fridays, the pressure of the society that surrounds us (and that we ourselves put on society).

(...) «Creating the Beauty that moves the world forward» is the purpose of the L'Oréal Group, which, for more than a century, has been dedicated to offering every person throughout the world the best in beauty in terms of quality, efficacy, safety, transparency and responsibility towards people and the planet. The company's role in female empowerment and the way it celebrates women in all their roles, ages, vocations and choices is also historic. I find myself reflecting on all this and immediately dare to draw a parallel between «Creating Beauty that moves the world forward» and the purpose of women in society: to move it forward. In the arts, sciences, politics, social or working rights.

To be a woman is, regardless of age, field, choice or origin, to create beauty every day. It means having in your hands the power and the vocation to, step by step, build knowledge, innovate, change mentalities and, yes, move the world forward. With progress and setbacks, but always with the best we know and have to give: our perfect imperfection.



EUGÉNIO CAMPOS®

JEWELS



ANA PIQUETE

CEO DA UNISSIMA | CEO OF UNISSIMA

“SER MULHER (...) É QUEBRAR BARREIRAS
TO BE A WOMAN (...) MEANS TO BREAK DOWN BARRIERS”

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Reinventar o passado para olhar o futuro é a premissa que rege a vida de Ana Piquete, CEO da UNISSIMA Home Couture e da Comopi Kitchen Design. Nascida no seio de uma família com quatro décadas de tradição no mobiliário, Ana cresceu a ouvir lições de rigor e método, próxima dos materiais, próxima dos clientes. A área que seduziu as gerações da linhagem familiar cravou-se em si e hoje sabe que as tardes passadas na fábrica serviram de trampolim para a criação do seu próprio negócio. Onde atua garante a nobreza dos materiais e os *designs* exclusivos, à medida de cada cliente. Atualmente, as duas marcas que coordena são um complemento harmonioso e Ana não esconde o desejo em apostar na internacionalização. Como diz a empreendedora, «ser mulher é (...) arregaçar as mangas e ir à luta», e assim o tem feito.

Reinventing the past in order to look to the future is the guiding principle in the life of Ana Piquete, the CEO of UNISSIMA Home Couture and of Comopi Kitchen Design. Born into a family with a tradition of four decades in the furniture industry, Ana grew up listening to lessons in precision and method, close to the materials, close to the clients. The business that seduced generations of her family lineage has become ingrained in her and today she knows that those afternoons spent in the factory served as a springboard for the creation of her own business. Wherever she works, she guarantees the finest materials and exclusive designs, tailored to each client. The two brands she is coordinating at the moment are a harmonious combination and Ana doesn't hide her desire to go international. As the entrepreneur says, «to be a woman is (...) to roll up your sleeves and go into battle», and that's what she has done.

Recuando ao percurso académico, a Ana é licenciada em gestão de empresas. Como ocorreu a transição para o universo de design de interiores?

Foi uma transição que acabou por ser feita de uma forma natural, pois foi o prosseguir de um negócio familiar. Ou seja, não foi uma mudança radical, porque sempre estive ligada à área. Foi assim que também juntei o *know-how* da minha formação académica ao conhecimento adquirido no negócio de família ao longo dos anos.

É a CEO da UNISSIMA Home Couture, uma marca de design de interiores portuguesa. Como descreve a sua atuação e que metas deseja atingir num espaço de cinco anos?

A UNISSIMA Home Couture aplica o conceito de novo-tradicional ao mobiliário e à decoração de interiores, casando experiência, inovação, *know-how*, criatividade, tradição e contemporaneidade. Desde 2015, data em que foi criada, temos vindo a trabalhar arduamente e a investir bastante na qualidade das peças. Acabámos de abrir um espaço em Soure, com cerca de 3.000 m², e, para o próximo ano, estamos a preparar a abertura de um outro espaço no Algarve, prosseguindo também com a nossa internacionalização.

Perspetivamos o futuro sempre com muita ambição, mas sobretudo com o foco na satisfação do cliente e na qualidade do nosso produto.

QUALIDADE QUE NOS DISTINGUE NO MERCADO

Qual é o trabalho que guarda especialmente na memória e que acabou por impulsionar a UNISSIMA para a rampa do sucesso?

Todos os trabalhos são diferentes, cada um com as suas especificidades, feitos ao gosto de cada cliente. O que é mais importante é a qualidade com que materializamos os projetos, aliando-os a *designs* exclusivos, o que faz com que hoje sejamos uma empresa reconhecida no mercado do mobiliário de luxo.

Em 2010, criou a Comopi Kitchen Design, juntamente com o seu irmão. A essência do projeto é fabricar peças de mobiliário a partir das melhores madeiras do mercado?

Em todas as peças que fabricamos, queremos proporcionar a melhor qualidade possível, e é essa qualidade que nos distingue no mercado. Cada projeto resulta da estreita colaboração entre clientes, *designers* e artesãos, e tem um objetivo principal: ser tudo aquilo com que o cliente sempre sonhou.

De que forma a Comopi e a UNISSIMA se complementam?

As duas marcas foram criadas exatamente para se complementarem. A Comopi desenvolve projetos e fabrica cozinhas, roupeiros e casas de banho, e a UNISSIMA faz o complemento de toda a decoração. Esta complementaridade é uma mais-valia para os nossos clientes e para os seus projetos, porque conseguimos dar uma resposta integrada às suas necessidades.

Taking a look back at your academic background, you have a degree in business management. How did you make the transition to interior design?

It was a transition that came naturally, as it was the continuation of a family business. In other words, it wasn't a radical change, because I've always been involved in this sector. That's also how I combined the *know-how* of my academic training with the knowledge acquired in the family business over the years.

You are the CEO of UNISSIMA Home Couture, a Portuguese interior design brand. How would you describe your work and what goals do you want to achieve within the next five years?

UNISSIMA Home Couture puts the concept of new-traditional into furniture and interior design, combining experience, innovation, *know-how*, creativity, tradition and contemporaneity. Since 2015, when it was founded, we have been working hard and investing heavily in the quality of our pieces. We have just opened a space in Soure, covering 3000 square metres, and next year we are preparing to open another one in the Algarve, while also pursuing our internationalisation plans.

We are always looking to the future with great ambition, but above all with a focus on client satisfaction and the quality of our products.

QUALITY THAT SETS US APART IN THE MARKET

Is there one project that you particularly remember and that ultimately propelled UNISSIMA towards success?

Every project is different, each has its own specific characteristics and is tailored to each client's taste. What's most important is the quality with which we create the projects, combining them with exclusive designs, which makes us a renowned company in the luxury furniture market today.

In 2010, you created Comopi Kitchen Design with your brother. Is the essence of this project to make furniture from the best wood on the market?

We want to provide the best possible quality with every piece we make, and it is this quality that sets us apart in the market. Each project is the result of a close collaboration between clients, designers and artisans, and has one main goal: to be everything the client has always dreamed of.

How do Comopi and UNISSIMA complement each other?

The two brands were created precisely for the purpose of complementing each other. Comopi designs and manufactures kitchens, wardrobes and bathrooms, and UNISSIMA provides all the decoration. This combination is an added value for our clients and their projects because we are able to provide an integrated response to their needs.

O que é que move a Ana, nos dias que correm?

É o que sempre me fez mover desde que decidi abraçar este projeto: o melhoramento contínuo da qualidade dos produtos, o aumento do número de lojas e, sobretudo, a satisfação dos clientes, sem nunca esquecer a necessidade de inovar e criar conceitos.

Portugal será um país exemplar no que diz respeito às questões de género, nomeadamente no mundo corporativo?

Temos tido uma evolução francamente positiva, no entanto ainda podemos melhorar, especialmente ao nível da representação feminina em cargos de alta liderança, que ainda é relativamente baixa. Isto sugere que ainda existem obstáculos significativos para as mulheres avançarem para níveis mais altos de liderança corporativa. Acredito que, com um compromisso contínuo das empresas, do governo e da sociedade, Portugal possa tornar-se um exemplo na promoção da igualdade de género no ambiente empresarial.

Para si, o que é ser mulher?

Ser mulher é, como se costuma dizer, arregaçar as mangas e ir à luta. Sou sobretudo uma mulher prática e objetiva, que acredita nas suas capacidades e nos seus valores. Mas ser mulher também é quebrar barreiras, conquistar novas metas, fazer mais e melhor.

Pelo que luta, hoje, a figura feminina?

A representatividade da mulher em vários setores da sociedade está a aumentar, ganhando maior protagonismo e poder de decisão. Esta é uma luta contínua, sobretudo para que possamos ter um papel ainda mais relevante nas diferentes áreas, nomeadamente ao nível da justiça, dos salários, da representatividade nas empresas... O facto de o papel da mulher ter vindo a crescer de forma bastante acentuada tem contribuído para uma mudança de mentalidades e políticas.

What drives you these days?

The same thing that has always driven me since I decided to take on this project: the continuous improvement of product quality, the increase in the number of stores and, above all, client satisfaction, without ever forgetting the need to innovate and create concepts.

Is Portugal an exemplary country when it comes to gender issues, particularly in the corporate world?

We have made very positive progress, but we can still improve, especially in terms of female representation in senior leadership positions, which is still relatively low. This goes to show that there are still significant obstacles in the way of women advancing to higher levels of corporate leadership. I believe that with a continued commitment from companies, the government and society, Portugal can become an example in promoting gender equality in the business environment.

What does being a woman mean to you?

Being a woman is, as they say, rolling up your sleeves and going into battle. Above all else, I'm a practical, purposeful woman who believes in her abilities and her values. But being a woman also means breaking down barriers, achieving new goals and doing more and better.

What are women fighting for these days?

The number of women represented in various sectors of society is increasing, and they are gaining more prominence and decision-making power. This is an ongoing battle, primarily so that we can play an even more important role in different areas, particularly in terms of justice, salaries, representation in companies... The fact that the role of women has grown considerably has contributed to a change in mentalities and policies.

V&G Entrevista na Integra: www.villasegolfe.com
Full interview: www.villasegolfe.com



JOANA POÇAS

ADMINISTRADORA DO VINHA BOUTIQUE HOTEL
GENERAL MANAGER OF THE VINHA BOUTIQUE HOTEL

“ SER MULHER É DESDOBRAR-ME EM MIL
BEING A WOMAN MEANS BEING A THOUSAND THINGS AT ONCE ”

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

O cenário não poderia ser melhor: jardins nas margens do Douro e o luxo a cobrir o chão e as paredes do hotel. É Joana Poças quem nos abre as portas do Vinha Boutique Hotel, a administradora do cinco estrelas portuense. Pisamos um lugar idealizado por ela. Sim, além de turismo e hotelaria, Joana domina a área da arquitetura. O edifício tem origens no século XVI e, graças à união entre clássico e contemporâneo, é possível viajar entre o passado e o presente no requintado complexo hoteleiro – mestria de Joana. Assim como ajudou na construção dos alicerces, hoje, a administradora tem a função de organizar a casa, com a gestão de departamentos e a incitação de novas ideias a seu cargo. Conheça a empreendedora «inquieta por natureza», uma mulher que acredita na meritocracia para se atingir o topo.

The setting couldn't be better: gardens on the banks of the Douro and luxury enveloping the floors and walls of a hotel. It is Joana Poças who opens the doors of the Vinha Boutique Hotel to us, the manager of the five-star hotel in Oporto. We set foot in a place she has created. Yes, as well as tourism and hotel management, Joana has a good command of architecture. The building dates back to the 16th century and, thanks to the combination of classic and contemporary, you can travel between the past and the present in the exquisite hotel complex - Joana's masterstroke. Just as she helped build the foundations, today the director is in charge of organising the property, managing departments and instigating new ideas. Meet the «restless by nature» entrepreneur, a woman who believes in meritocracy to reach the top.



Em 2021, abre ao público o Vinha Boutique Hotel, um cinco estrelas com uma identidade muito própria. Fale-nos do conceito do hotel e sobre o que conduziu à sua criação.

No Vinha Boutique Hotel, os estilos clássico e contemporâneo coabitam em perfeita simbiose. Passado e presente juntam-se agora num lugar com histórias para contar que remontam ao século XVI. Como arquiteta responsável pelo projeto, tanto dos exteriores, como dos interiores – incluindo a requalificação do edifício histórico –, traduzi a minha visão através do cruzamento de linguagens distintas para os interiores do hotel, num registo eclético e elegante, onde as várias viagens que fui fazendo ao longo dos anos não me foram indiferentes. Numa primeira análise, algumas das referências podem até ser interpretadas como opostas entre si, mas aqui encontram-se conjugadas com equilíbrio e mestria de forma sublime, ativando o imaginário para épocas, lugares ou culturas diferentes.

O Vinha Boutique Hotel é resultado da reabilitação de uma propriedade do século XVI, onde a Joana foi autora do projeto. Quais foram os maiores desafios da implementação do empreendimento e quanto tempo levou a concretizá-lo?

O projeto do Vinha Boutique Hotel nasceu de uma ideia inicial de diversificar o investimento e o portefólio empresarial da família. Rapidamente vi que, avançando com um projeto destes, teria de ser diferente e inovador e, portanto, fui desenvolvendo e criando ideias ao longo de alguns anos, tendo tido oportunidade de amadurecer as ideias que surgiam e os conceitos que fui idealizando. Claro que, entretanto, ocorreram dois fatores mundiais que levaram a que tivéssemos de abrandar a implementação do projeto. Foram eles a crise económica mundial, que levou mesmo a uma suspensão dos trabalhos por alguns anos, e a pandemia COVID-19. Foram dois acontecimentos que abrandaram o processo, mas que permitiram repensá-lo e melhorá-lo com conceitos diferenciadores e disruptivos na decoração dos diversos espaços.

Que missão é que a Joana desempenha diariamente no hotel?

Sempre partilhei da ideia de que, para podermos ter sucesso, é necessário estarmos rodeados de vários profissionais dedicados e capazes, que nos auxiliem na hora de implementar ideias e conceitos. E foi por isso que, desde o momento da nossa abertura, em plena pandemia COVID-19, fomos organizando e estruturando toda a equipa de *staff* do Vinha Boutique Hotel. Como administradora do hotel, compete-me precisamente ser disruptiva, inovar conceitos e eventos e manter organizados os vários departamentos, fixando-lhes objetivos e desafiando-os a ter ideias inovadoras que motivem cada um dos trabalhadores presentes.

Há muitas mulheres a trabalharem no ramo hoteleiro, mas só há relativamente pouco tempo é que começaram a ocupar lugares de topo. Acha que esta é ainda uma área de difícil progressão em Portugal?

A hotelaria – em particular a hotelaria de luxo – é um ramo de atividade muito exigente, não só porque obriga a que se esteja sempre atento aos detalhes, às modas, tendências e tecnologias, mas também porque exige que dediquemos muitas horas do nosso dia à atividade. Mas atualmente entendo que

In 2021, the Vinha Boutique Hotel opened to the public, a five-star hotel with its own particular identity. Tell us about the concept of the hotel and what led to its creation.

At the Vinha Boutique Hotel, classic and contemporary styles live together in perfect symbiosis. Past and present now come together in a place with stories to tell that date back to the 16th century. As the architect responsible for both the exterior and interior design – including the renovation of the historic building – I expressed my vision through the intersection of different languages for the hotel's interiors, in an eclectic and elegant register, where the various trips I have made over the years have not failed to influence me. At first glance, some of the elements could even be interpreted as opposites, but here they are combined with balance and mastery in a sublime way, stimulating the imagination to different eras, places and cultures.

The Vinha Boutique Hotel is the result of the renovation of a 16th century property, for which you were the project designer. What were the biggest challenges in implementing the project and how long did it take to complete?

The Vinha Boutique Hotel project came about from an initial idea to diversify the family's investment and business portfolio. I quickly realised that, if I were to go ahead with a project like this, it would have to be different and innovative, and so I developed and created ideas over the course of a few years, having had the opportunity to let the ideas that arose and the concepts that I was coming up with mature. Of course, in the meantime, there were two global factors that meant we had to slow down the implementation of the project. These were the global economic crisis, which even led to work being suspended for a few years, and the COVID-19 pandemic. These were two events that slowed down the process, but allowed us to rethink it and improve it with distinctive and ground-breaking concepts in the decoration of the various spaces.

What mission do you fulfil on a daily basis at the hotel?

I've always shared the idea that in order to be successful we need to be surrounded by several dedicated and capable professionals who can help us implement ideas and concepts. And that is why, from the moment we opened, in the midst of the COVID-19 pandemic, we organised and structured the entire Vinha Boutique Hotel staff team. As the director of the hotel, it is precisely my job to be creative, to innovate concepts and events and to keep the various departments organised, setting them goals and challenging them to come up with innovative ideas that motivate each and every one of the employees.

There are many women working in the hotel industry, but it's only relatively recently that they've begun to occupy senior positions. Do you think this is still an area that is difficult to advance in, in Portugal?

Hospitality – particularly luxury hospitality – is a highly demanding industry, not only because it requires you to be constantly on the lookout for details, fashions, trends and technologies, but also because it requires you to dedicate many hours of your day to the business. But at the moment

as mulheres comecem a estar em pé de igualdade com os homens. Agora, as mulheres dedicam-se muito mais à sua carreira profissional do que há uns anos, mas para isso também contribuiu a mudança do paradigma dos homens na organização da vida familiar. Hoje, a figura feminina tem mais ajuda na organização familiar, com as lides domésticas, com os filhos..., o que permite que elas se possam dedicar mais à sua profissão e, conseqüentemente, alcançar responsabilidades acrescidas dentro das organizações empresariais. Sou, também, da opinião de que, atualmente, as empresas se têm apercebido da ambição que as mulheres têm, da sua grande capacidade de trabalho, dedicação e, por vezes, espírito de sacrifício, daí vermos cada vez mais mulheres a ocuparem posições de topo e de direção em várias unidades hoteleiras. E as empresas que não se ajustarem à visão empresarial vigente ficarão certamente para trás.

“ PRETENDEMOS CRIAR UMA JORNADA DE SENTIDOS

Para si, o que é ser mulher?

Para mim, ser mulher é desdobrar-me em mil de modo a superar-me e reinventar-me. É não ter medo de desafios novos e olhar o mundo com uma sensibilidade apurada, para absorver a beleza que se cruza no caminho, retirando dela inspiração para a vida familiar e profissional. Ser mulher é conquistar o nosso espaço através da qualidade do nosso trabalho, com igualdade.

Pelo que luta, hoje, a figura feminina?

Hoje, a mulher luta por se distinguir profissionalmente nas diversas áreas, enquanto se mantém como figura familiar de referência.

I think women are starting to be on an equal footing with men. Women are now much more dedicated to their working careers than they were a few years ago, but this has also been helped by the change in the way men organise family life. Today, the female figure has more help in organising the family, with the housework, with the children..., which allows them to dedicate themselves more to their career and, consequently, to achieve greater responsibilities within business organisations. I'm also of the opinion that companies today have realised the ambition that women have, their considerable capacity for work, dedication and, sometimes, a spirit of sacrifice, which is why we're seeing more and more women occupying top and managerial positions in various hotel units. And companies that don't adjust to the current business vision will certainly be left behind.

WE WANT TO CREATE A JOURNEY OF SENSES

What does being a woman mean to you?

For me, being a woman means being a thousand things at once in order to excel and reinvent myself. It's not being afraid of new challenges and looking at the world with a heightened sensitivity in order to absorb the beauty that crosses my path, drawing inspiration from it for my family and work life. Being a woman means conquering our space through the quality of our work, with equality.

What are women fighting for today?

Today, women are fighting to set themselves apart professionally in different areas, while remaining a key family figure.

V&G Entrevista na íntegra: www.villasegolfe.com
Full interview: www.villasegolfe.com





MÓNICA SEABRA-MENDES
Especialista em gestão do luxo
| Luxury management specialist

O PAPEL DA MULHER NO LUXO

O luxo desenvolve-se, tradicionalmente, em sociedades de paz, economicamente desenvolvidas e femininas. A mulher sempre foi o motor de desenvolvimento do luxo, quer como cliente, quer como prescritora e influenciadora, quer como destinatário último de muitos objetos de exceção. O luxo, diria, é um universo feminino.

Na área criativa, ainda conseguimos identificar um punhado de nomes femininos relevantes (...). As pioneiras Gabrielle Chanel, Elsa Schiaparelli, Jeanne Lanvin, Nina Ricci, Estée Lauder, Helena Rubinstein e Madeleine Vionnet, entre outras. As que se seguiram, Diane von Fürstenberg, Vivienne Westwood, Carolina Herrera, Sonia Rykiel, Donna Karan e Miuccia Prada, e as mais atuais, Victoria Beckham e Stella McCartney, entre outras. Existem ainda mulheres na direção criativa de marcas conhecidas com a Phoebe Philo, a Sarah Burton e a Maria Grazia Chiuri, a mais proeminente de todas, por estar à frente da direção criativa de uma das marcas de luxo mais importantes do mundo, a DIOR, e por ser a primeira mulher, em 78 anos, a ocupar este lugar na marca.

Na liderança dos negócios, destaco, na marca Burberry, duas exceções femininas: Rosa Bravo e Angela Ahrendts. Ambas ajudaram, com brilhantismo, a reposicionar e renovar a marca, devolvendo-lhe a proeminência histórica. No passado, podemos ainda lembrar o papel de Wanda Ferragamo, que ficou à frente da marca Ferragamo, aquando da precoce morte do seu marido, e o papel precursor de Natalie Massenet, fundadora da plataforma de venda de luxo *online* | Net à Porter. Na tradicional Chanel, destaco as duas últimas líderes mulheres, a Maureen Chiquet, que liderou por nove anos a marca, e a mais recente aquisição, a indiana Leena Nair, que veio substituir Maureen. A tendência de trazer mulheres para a liderança das marcas de luxo parece, contudo, reforçar-se com a contratação de Isabelle Guichot, para liderar os destinos da Balenciaga, e de Ilaria Resta, para os destinos da marca de alta relojoaria Audemars Piguet.

Ainda que os líderes dos conglomerados de luxo Bernard Arnault e François Pinault tenham afirmado publicamente o objetivo e a necessidade de reforçar as lideranças femininas nas suas estruturas – a realidade é que, no luxo – universo eminentemente feminino, as mulheres são sobretudo objeto e não sujeito. Sujeito de criatividade, sujeito de liderança e sujeito de mudança.

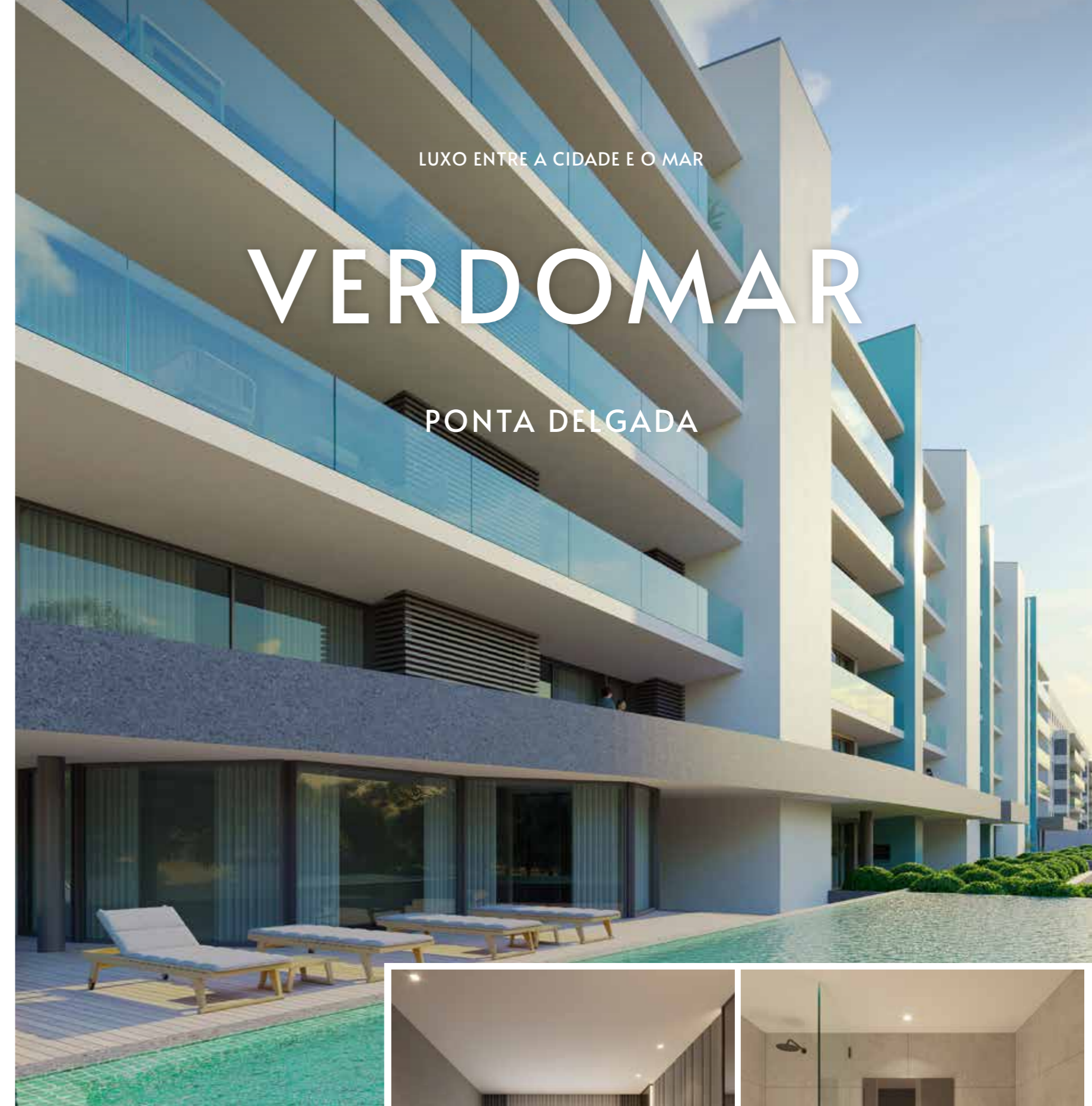
THE ROLE OF WOMEN IN LUXURY

Traditionally, luxury has developed in peaceful, economically developed and feminine societies. Women have always been the driving force behind the development of luxury, whether as clients, as prescribers and influencers, or as the end recipients of many exceptional objects. Luxury, I would say, is a feminine universe.

In the creative arena, we can still identify a handful of important female names (...). The pioneers Gabrielle Chanel, Elsa Schiaparelli, Jeanne Lanvin, Nina Ricci, Estée Lauder, Helena Rubinstein and Madeleine Vionnet, among others. Those who followed were Diane von Fürstenberg, Vivienne Westwood, Carolina Herrera, Sonia Rykiel, Donna Karan and Miuccia Prada, and the most recent ones, Victoria Beckham and Stella McCartney, among others. There are also women in creative director roles at well-known brands, such as Phoebe Philo, Sarah Burton and Maria Grazia Chiuri, the most prominent of them all, for being in charge of the creative direction of one of the most important luxury brands in the world, DIOR, and for being the first woman in 78 years to occupy this position in the brand. In business leadership, I would highlight two female exceptions at Burberry: Rosa Bravo and Angela Ahrendts. Both have brilliantly helped to reposition and renew the brand, giving it back its historical prominence. In the past, we can also recall the role of Wanda Ferragamo, who took over the Ferragamo brand after her husband's sudden death, and the pioneering role of Natalie Massenet, founder of the online luxury sales platform | Net à Porter. At traditional Chanel, I would highlight the last two female leaders, Maureen Chiquet, who led the brand for nine years, and the most recent acquisition, Indian Leena Nair, who replaced Maureen. The trend of bringing women into the leadership of luxury brands seems to be strengthening, however, with the hiring of Isabelle Guichot to lead Balenciaga and Ilaria Resta to head haute horlogerie brand Audemars Piguet.

Although the leaders of the luxury conglomerates Bernard Arnault and François Pinault have publicly affirmed the objective and need to strengthen female leadership in their structures – the reality is that in luxury – an eminently feminine universe, women are above all objects and not subjects. Subject of creativity, subject of leadership and subject of change.

V&G Artigo na íntegra: www.villasegolf.com
Full article: www.villasegolf.com

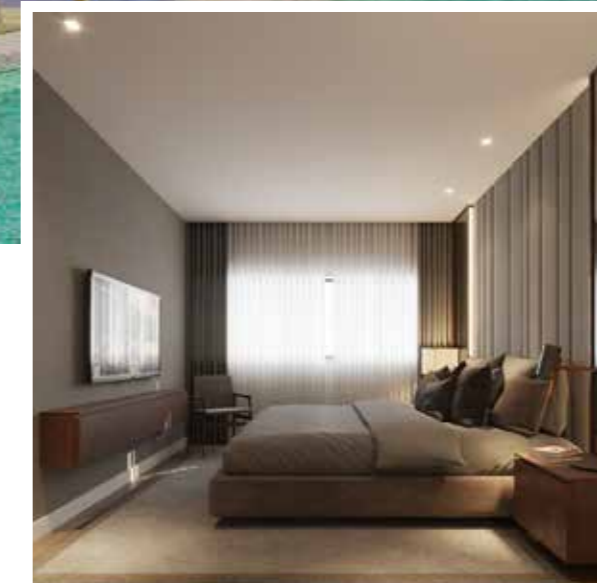


LUXO ENTRE A CIDADE E O MAR

VERDOMAR

PONTA DELGADA

TI, T2 E T3
PISCINA
GINÁSIO



Mais informações em:
www.grupoarliz.pt

+351 934 120 877

conderedondo@arliz.co

Grupo
Arliz



KARINA LEITE

FUNDADORA DO INSTITUTO KARINA LEITE | FOUNDER OF INSTITUTO KARINA LEITE

“ A ARTE E A CIÊNCIA DO SORRISO SAUDÁVEL ”
ART AND THE SCIENCE OF HEALTHY SMILES

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY NUNO ALMENDRA

Com a missão de devolver sorrisos, tem viajado entre Portugal e Brasil, associada ao nome que molda o seu quotidiano: Instituto Karina Leite. Grande parte do seu dia é dedicado à odontologia estética e reabilitadora, sobressaindo uma vertente cultivada com termos técnicos que lhe saem como palavras comuns. Justifique-se pelas licenciaturas, mestrados e as três especializações em prótese, implantologia e odontologia digital. Os tempos exigem mudanças, e Karina Leite soube disso quando, na pandemia, decidiu sair do Brasil para viver em terras lusas, junto do marido, dos dois filhos e do conceito inovador do Instituto. Aberta ao público desde 2022, a clínica segue a filosofia e a metodologia da casa-mãe (no Brasil), centrando a sua atuação na odontologia digital, uma abordagem ainda pouco explorada em Portugal. Muitos mostram-se relutantes às vanguardas, mas a médica dentista serve-se de equipamentos de ponta para criar sorrisos que mudam vidas.

With the mission of spreading smiles, she has travelled between Portugal and Brazil, associated with the name that shapes her daily life: Instituto Karina Leite. Much of her day is dedicated to aesthetic dentistry and oral rehabilitation, emphasising a cultivated side with technical terms that come out as common words. This is justified by her bachelor's degrees, master's degrees and three specialisations in prosthetics, implantology and digital dentistry. Times call for change, and Karina Leite learnt this when, during the pandemic, she decided to leave Brazil to live in Portugal with her husband, two children and the Institute's innovative concept. Open to the public since 2022, the clinic follows the philosophy and methodology of the parent company (in Brazil), focusing on digital dentistry, an approach that is still little explored in Portugal. Many are reluctant to be avant-garde, but the dentist uses state-of-the-art equipment to create smiles that change lives.

O Instituto Karina Leite nasce no Brasil. Conte-nos todo o percurso até chegar a Portugal.

O Instituto nasceu no Brasil, em Maceió, em 1998. Com mais de duas décadas de experiência no Brasil, decidi trazer o conceito inovador de medicina dentária para a Europa. Por isso, em 2022, abri o Instituto Karina Leite em Oeiras, sendo uma referência internacional no tratamento de sorrisos. O percurso tem-se pautado pela dedicação incansável à odontologia de qualidade e à procura incessante pela satisfação dos clientes. A missão da marca é a crença de que um sorriso saudável é fundamental para o bem-estar e autoconfiança de cada um. Com um compromisso inabalável com a excelência, a clínica oferece uma ampla gama de serviços da medicina dentária, destacando-se no mercado como pioneira na incorporação da tecnologia digital para aprimorar a qualidade e eficiência dos cuidados odontológicos. A sua visão é clara: fornecer serviços de primeira linha através da inovação digital – e essa abordagem inovadora é o que define a marca e a tem feito crescer em Portugal, ao longo deste ano. No Instituto Karina Leite, a tecnologia digital traduz-se em diversos aspetos diferenciadores, tais como um diagnóstico preciso, através de ferramentas avançadas de imagem digital. Esta clínica é capaz de realizar diagnósticos precisos, o que permite que o tratamento seja mais eficaz. É feito também um planeamento avançado, uma vez que a odontologia digital permite o planeamento virtual de procedimentos complexos, garantindo que cada intervenção seja altamente personalizada e eficiente; um tratamento minimamente invasivo, que resulta em abordagens mais confortáveis, sem dor e com recuperação mais rápida para os pacientes; um acompanhamento contínuo, utilizando sistemas para acompanhar a evolução do tratamento e dos resultados; e, por fim, uma experiência do paciente aprimorada, porque a odontologia digital também se traduz numa experiência mais conveniente e satisfatória para os pacientes, com menos visitas ao consultório e procedimentos mais rápidos.

Para mim, especialista no tema, uma clínica digital oferece ao paciente fatores tão importantes como confiança, rapidez, previsibilidade, conforto, credibilidade e durabilidade. Nós somos digitais desde a receção até ao laboratório de próteses, o Ilab Europe, onde desenvolvemos e criamos sorrisos em 24 horas, com exclusividade e personalização. Esta abordagem é o que coloca a clínica na vanguarda da medicina dentária, sendo hoje uma marca que se encontra a moldar o futuro do setor, onde a precisão e o conforto do paciente se alinham com a arte e a ciência do sorriso saudável.

O Instituto Karina Leite, em Portugal, foi criado não só para dar continuidade ao que já se faz no Brasil, mas para prestar o melhor serviço aos cidadãos europeus. Além de ser, na sua génese, uma clínica distinta, conta já com 12 colaboradores que cuidam, de domingo a domingo, dos pacientes que necessitam de tratamento.

Como tem corrido a adaptação da clínica a Portugal?

Tem sido um percurso natural. A clínica apresenta um serviço de excelência com tecnologia inovadora, aliás, está sempre a par dos novos equipamentos que vão sendo lançados no mercado, além da presença em formações.

The Karina Leite Institute was founded in Brazil. Tell us all about its journey until you arrived in Portugal.

The Institute was founded in Brazil, in Maceió, in 1998. With more than two decades of experience in Brazil, I decided to bring the innovative concept of dentistry to Europe. That's why, in 2022, I opened the Karina Leite Institute in Oeiras, making it an international benchmark in the treatment of smiles. The journey has been marked by tireless dedication to quality dentistry and the relentless pursuit of customer satisfaction. The brand's mission is the belief that a healthy smile is fundamental to everyone's well-being and self-confidence. With an unwavering commitment to excellence, the clinic offers a wide range of dental services, making a name for itself in the market as a pioneer in incorporating digital technology to improve the quality and efficiency of dental care. Its vision is clear: to provide first-rate services through digital innovation – and this innovative approach is what defines the brand and has made it grow in Portugal over the past year. At Instituto Karina Leite, digital technology is reflected in a number of distinctive aspects, such as accurate diagnosis using advanced digital imaging tools. This clinic is able to make precise diagnoses, which allows treatment to be more effective. Advanced planning is also carried out, since digital dentistry allows for the virtual planning of complex procedures, ensuring that each intervention is truly tailor-made and efficient; minimally invasive treatment, which results in more comfortable, pain-free approaches and faster recovery for patients; continuous aftercare, using systems to monitor the progress of treatment and results; and, finally, an improved patient experience, because digital dentistry also leads to a more convenient and satisfying experience for patients, with fewer visits to the practice and faster procedures.

For me, as a specialist in the field, a digital clinic offers patients such important factors as trust, speed, predictability, comfort, credibility and durability. We are digital from reception to the dental laboratory, Ilab Europe, where we develop and create smiles in 24 hours, with exclusivity and customisation. This approach is what puts the clinic at the forefront of dentistry, and today it is a brand that is shaping the future of the sector, where precision and patient comfort are aligned with the art and science of the healthy smiles.

Instituto Karina Leite in Portugal was created not only to continue what is already being done in Brazil, but also to provide the best service to European citizens. As well as being a very different clinic, it already has 12 employees who look after patients in need of treatment from Sunday to Sunday.

How smoothly has the clinic adapted to Portugal?

It's been a natural process. The clinic offers an excellent service with innovative technology, and is always up to date with new equipment being launched on the market, as well as attending training programmes.

Qual é o retrato da saúde oral em Portugal?

O retrato da saúde oral em Portugal podia ser melhor, caso o Estado prestasse apoio às pessoas que têm baixos recursos financeiros para acederem a consultas de medicina dentária nos cuidados de saúde primários e de reabilitação.

De que modo é que os avanços científicos, a investigação e o uso de tecnologias têm contribuído para uma resposta mais eficaz por parte da medicina dentária?

Os avanços científicos e tecnológicos têm sido importantes para facilitarem o diagnóstico e a forma como o médico dentista aborda a análise clínica do mesmo, permitindo um resultado mais rápido e menos doloroso ao paciente.

Que projetos espera vira a traçar no futuro?

Pretendo manter a prestação de serviços de excelência, enquanto introduzo novas tecnologias, que vão sendo apresentadas nas feiras do setor.

“ DESENVOLVEMOS E CRIAMOS SORRISOS EM 24 HORAS ”

Para si, o que é ser mulher?

Ser mulher é sentir-se bem, ser feliz e realizada em tudo o que se propõe fazer. Significa ser forte, determinada e corajosa, enfrentar os desafios e reinventar-se todos os dias, saber onde quer chegar, mesmo que para isso tenha de vencer todos os medos e barreiras.

Pelo que luta, hoje, a figura feminina?

A luta feminina é um tema que é amplamente discutido e julgo que estamos num bom caminho no que toca à igualdade de género.

What is the state of oral health in Portugal?

The state of oral health in Portugal could be better if the state provided support for people who have low financial resources to access dental consultations in primary health care and rehabilitation centres.

How have scientific advances, research and the use of technology contributed to a more effective response from dentistry?

Scientific and technological advances have been important in facilitating diagnosis and the way in which the dentist approaches the clinical analysis of it, allowing for a quicker and less painful result for the patient.

What projects do you hope to pursue in the future?

I intend to continue providing excellent services, while introducing new technologies that are presented at trade fairs.

WE DEVELOP AND CREATE SMILES IN 24 HOURS ”

What does being a woman mean to you?

Being a woman means feeling good, being happy and fulfilled in everything you set out to do. It means being strong, determined and courageous, facing challenges and reinventing yourself every day, knowing where you want to go, even if you have to overcome all your fears and barriers.

What are women fighting for today?

The female struggle is a topic that is widely discussed and I think we are on the right track when it comes to gender equality.

V&G Entrevista na íntegra: www.villasegolfe.com
Full interview: www.villasegolfe.com



MICAEOLA OLIVEIRA

FUNDADORA DO ATELIER MICAEOLA OLIVEIRA | FOUNDER OF MICAEOLA OLIVEIRA ATELIER

“CADA UMA DAS MINHAS CRIAÇÕES É ÚNICA E TRANSPORTA
EM CADA PESSOA OS SEUS SONHOS
EACH OF MY CREATIONS IS UNIQUE AND CARRIES WITH IT
THE DREAMS OF EACH PERSON”

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ANDRÉ ROLO

Determinada. De espírito criativo e mente inquieta. É possuidora de um talento apreciável. Natural da Trofa, onde residem as suas raízes e o seu atelier, Micaela Oliveira cresceu entre tecidos e moldes. O poder da transformação fascina-a. E em cada peça única procura «recriar a história e a voz» de quem a procura, porque a sua «arte reside nas minhas mãos, que desenham e criam» o que, muitas vezes, não consegue exprimir em palavras. A artista inspira-se na Cidade Invicta – o Porto –, nas paisagens, no rio, no mar, na cultura. Transforma os sonhos em realidade. Gosta do jogo de sedução, do romântico, da sensualidade e irreverência clássica que transporta para cada peça. Tal como ser mulher significa imprimir «em cada detalhe, pedaços de delicadeza, amor e beleza», em cada peça Micaela faz o mesmo.

Determined. With a creative spirit and a restless mind. She has a remarkable talent. Born in Trofa, where she has her roots and her studio, Micaela Oliveira grew up among fabrics and patterns. The power of transformation fascinates her. And in every unique piece she strives to «recreate the story and voice» of anyone who come to her, because her «art lives in my hands, which draw and create» what she often is unable to express in words. The artist draws her inspiration from the *Cidade Invicta* – Oporto –, from the landscapes, the river, the sea, the culture. She turns dreams into reality. She likes the game of seduction, of romance, of sensuality and classic irreverence that she brings to each piece. Just as being a woman means imbuing «bits of delicacy, love and beauty in every detail», Micaela does the same with each of her pieces.



Como surge na sua vida a vontade de se tornar estilista?

Aconteceu de uma forma muito natural. A minha mente inquieta, o meu espírito criativo, a vontade de arrojor e a incessante busca por inovação levaram-me a esta maravilhosa área. A minha mãe trabalhar na área fez-me ter um contacto próximo com este mundo, e ficar fascinada com o poder da transformação de simples matérias-primas em criações inspiradoras levou-me a tentar reproduzir o que via a minha mãe fazer e experimentar novas técnicas, de forma a introduzir algo diferenciador e único. A curiosidade que me abriu portas ao meu propósito de vida foi a arte de criar uma peça que transpareça o momento, a história e a voz de cada pessoa que o enverga. Costumo dizer muitas vezes que a minha arte reside nas minhas mãos, que desenham e criam o que, muitas vezes, não consigo exprimir em palavras. E sempre foi assim, ao longo de toda a minha vida.

How did the desire to become a fashion designer come about in your life?

It happened very naturally. My restless mind, my creative spirit, my desire to be bold and my incessant search for innovation led me to this marvellous profession. My mother working in this field brought me into close contact with this world, and being fascinated by the power of transforming simple raw materials into inspiring creations led me to try to reproduce what I saw my mum doing and experiment with new techniques in order to create something that was different and unique. The curiosity that opened doors for me to my purpose in life was the art of creating a piece that expresses the moment, the story and the voice of the person wearing it. I always say that my art resides in my hands, which draw and create what I am often unable to express in words. And that has always been the case throughout my life.

MY ART RESIDES IN MY HANDS, WHICH DRAW AND CREATE**From where do you draw inspiration to create your haute couture collections?**

Oporto is a city that buzzes with life, endowed with magnificent natural landscapes, the river, the sea, and an abundance of cultural attractions, designers, artisans and industries that have transformed it into a creative hub. This environment is undoubtedly where I get most of my inspiration from. Nature is an inexhaustible source of inspiration. But our planet's resources are not. That's why the Micaela Oliveira brand has endeavoured to work in the interests of sustainability and environmental conservation. Each of my creations is unique and carries with it the dreams, aspirations and voice of each person. The individual characteristics, personality traits and beauty of those who come to me, together with the close relationship I maintain with those who place their trust in my work, are central to building and imbuing the inner and unique beauty of each client in the creation of my products.

You must be aware that you have revolutionised bridal fashion with the work you have done over the years. What else do you have to show those who are loyal to your creations?

The wedding day is certainly one of the most memorable days in a couple's life. It is a new beginning, the beginning of a life together. (...) The most visible detail is, inevitably and by tradition, the dress that the bride chooses to wear. And this is what fascinates me and what I see as my purpose in life: to emphasise the inner beauty of each woman who comes to me. I feel honoured by every bride who has chosen one of my creations for such a special moment in her life. This feeling of faith in my work, the complicity that is created throughout the creative process, right up to the final fitting, makes each of my creations unique and special. A dress, a fashion creation, also holds within it a story, emotions, words and melodies. And that for me is luxury. The luxury of happiness that transforms when we feel aligned with our purpose.

nos sentimos alinhadas com o nosso propósito. E que propósito tão nobre que é a felicidade. Numa outra linha, podemos falar deste novo projeto que estamos a fazer acontecer – o The Lince Santa Clara (Hotéis & Resorts) –, que nos permite mostrar toda a versatilidade da marca Micaela Oliveira. O fardamento do hotel foi desenvolvido com vários detalhes personalizados, sob medida, baseado no *design* e na carga histórica do espaço. Prezamos pela necessidade de os tecidos serem resistentes, confortáveis e fáceis de tratar. Essa é uma preocupação permanente face à necessidade de as roupas terem durabilidade. E, na confeção, foram utilizados alguns tecidos recicláveis.

O seu trabalho é uma simbiose entre *design* e *glamour*. Mexe com formas e volumes do corpo. De que forma isso exige muito de si?

É necessário que eu tenha a capacidade de entender as pretensões de cada mulher e, através da minha arte, personificar vestidos, tornando os desejos realidade. É na relação única e exclusiva com cada cliente que as minhas criações ganham vida. Todo o processo criativo é dinâmico e assenta no profundo conhecimento de quem me procura. É importante olhar para cada cliente, conversar com ela, identificar as suas características, fisionomias, o que gostaria de destacar e o que a poderá deixar confortável, qual o seu gosto e a sua personalidade, de forma a potenciar e deixar brilhar a sua beleza natural. Cada mulher que veste um vestido da marca Micaela Oliveira é criadora de uma peça única, exclusiva e criada à sua imagem.

Para si, o que é ser mulher?

Ser mulher, para mim, é sinónimo de persistência, resiliência e luta. É poder amar de forma genuína e de várias formas. Expressa beleza e imprime, em cada detalhe, pedaços de delicadeza e amor.

Pelo que luta, hoje, a figura feminina?

A mulher luta para ser amada, ouvida e realizada. A mulher luta pelos seus valores e ideais, comprometida com a sociedade, tentando sempre valorizar e inspirar.

And what a noble purpose happiness is. In another context, we can talk about this new project we're working on – The Lince Santa Clara (Hotels & Resorts) –, which allows us to showcase all the versatility of the Micaela Oliveira brand. The hotel's uniform was developed with a number of customised and tailor-made details, based on the design and historical significance of the place. We recognise the need for fabrics to be hard wearing, comfortable and easy to care for. This is a constant concern given the need for the clothes to be durable. And we used some recyclable fabrics to make them.

Your work is a symbiosis of design and glamour. You work with body shapes and volumes. How does this demand a great deal of you?

It requires me to have the ability to understand every woman's wishes and, through my art, to personalise the garments, making those wishes come true. My creations come to life in that unique and exclusive relationship with each client. The whole creative process is dynamic and based on a deep understanding of the people who come to me. It is important to look at each client, talk to her, identify her features, her physiognomy, what she would like to emphasise and what might make her feel comfortable, what are her tastes and her personality, in order to maximise and make her natural beauty shine. Every woman who wears a Micaela Oliveira dress is the co-creator of a unique, exclusive garment created in her own image.

What does being a woman mean to you?

For me, being a woman is synonymous with persistence, resilience and fighting. It means being able to genuinely love and in a number of ways. It expresses beauty and imbues bits of delicacy and love in every detail.

What are women fighting for today?

Women are fighting to be loved, listened to and fulfilled. Women fight for their values and ideals, committed to society, always trying to enhance and inspire.

V&G Entrevista na íntegra: www.villasegolfe.com
Full interview: www.villasegolfe.com





SÓNIA ABREU
Fundadora do atelier Risco Singular
| Founder of the Risco Singular studio

A MULHER NO UNIVERSO DA ARQUITETURA

Quando falamos da presença feminina no universo da arquitetura, imediatamente a associamos à problemática da equidade de género. Ora, não é sobre isso que importa refletir! O importante é perceber e refletir sobre a forma como as mulheres vivenciam e projetam os espaços; interpretar o seu olhar sobre a realidade social, o mundo e o cosmopolitismo.

A arquitetura tem vindo a sofrer mutações consideráveis ao longo dos tempos, e a perspetiva feminina muito tem contribuído para a mudança de paradigmas sujeitos, a maior parte das vezes, às convenções sociais.

Ser mulher na arquitetura não tem, necessariamente, uma conotação negativa, antes pelo contrário, a sua ação contribuiu, em larga escala, para um balanço altamente positivo.

O trabalho construtivo e de entrosamento entre homens e mulheres no domínio da arquitetura só acrescenta sublimidade aos espaços, que passam a ser perspetivados por olhares divergentes, mas que, no fundo, convergem para a criação artística.

Assim sendo, e num contexto de sociedade moderna, a arquitetura só ganha com a simbiose criativa entre homens e mulheres no que toca à produção, desenvolvimento e execução que envolve toda a atividade técnica de criação. Poder-lhe-íamos chamar um *entrosamento adaptado* ou mesmo uma condição *sine qua non*, quase um imperativo, que tem como designio final a arte e o bem comum, não fosse, como é sabido, a arquitetura uma área de atuação multidisciplinar e não tivesse uma função social de base.

A sociedade tem plena consciência da evolução das mulheres na arquitetura ao nível das ideias, dos projetos, das obras, cuja qualidade é inquestionável. Homens e mulheres, efetivamente, muitas vezes, trocam e invertem os papéis, até mesmo pela aquisição, por parte de cada um, de novos saberes, e o que daí deverá resultar não será mais do que um diálogo proficiente para alcançar o que de mais belo podemos encontrar na arquitetura. Essa que, inexoravelmente, permanecerá ao longo dos tempos e que se manterá viva! Essa que é e será uma arte com valor próprio, que é feita por homens e mulheres do mundo! O que realmente importa é a produção consciente da arte e que esta se destaque pelo valor emocional e estético que provoca em quem a observa!

WOMEN IN THE WORLD OF ARCHITECTURE

When we talk about the presence of women in the world of architecture, we immediately associate it with the issue of gender equality. But that's not what we need to think about! The important thing is to understand and reflect on how women experience and design spaces; to interpret their view of social reality, the world and cosmopolitanism. Architecture has undergone considerable changes throughout the years, and the female perspective has contributed a great deal to changing paradigms that are, for the most part, subject to social conventions.

Being a woman in architecture doesn't necessarily have a negative connotation; on the contrary, their work has contributed, on a large scale, to a highly positive balance.

The constructive work and interaction between men and women in the field of architecture only adds sublimity to the spaces, which come to be seen from different perspectives, but which ultimately converge towards artistic creation.

As such, and in the context of modern society, architecture can only gain from the creative symbiosis between men and women in terms of production, development and execution, which involves all the technical activity of creation. We might call it an adapted interaction or even a *sine qua non* condition, almost an imperative, which has art and the common good as its ultimate goal, were it not, as is well known, that architecture is a multidisciplinary area of activity and that it has a basic social function.

Society is fully aware of the evolution of women in architecture in terms of ideas, projects and works, the quality of which is unquestionable. Indeed, men and women often exchange and reverse roles, not least because each acquires new knowledge, and what should result is nothing more than a proficient dialogue to achieve the most beautiful aspects of architecture. That which will inexorably remain throughout the ages and will live on! This is and will be an art with its own value, made by men and women of the world! What really matters is the conscious production of art and that it stands out for the emotional and aesthetic value it provokes in anyone who observes it!

soleo[®]

piscinas

A sua piscina sem limites

3 décadas a liderar o mercado de piscinas

Criámos e fabricamos soluções à sua medida. Qualquer que seja a configuração do seu projeto, na Soleo irá encontrar uma equipa que saberá usar com rigor e qualidade toda a experiência de uma marca com 30 anos no mercado global.

Envie-nos o seu projeto. Nós sabemos dar-lhe forma!

soleorp.com



MÓNICA FERRO

DIRETORA DO ESCRITÓRIO DE REPRESENTAÇÃO DO UNFPA, EM LONDRES
DIRECTOR OF UNFPA'S LONDON REPRESENTATIVE OFFICE

“ A SOCIEDADE AINDA TEM UMA DETERMINADA EXPECTATIVA SOBRE O QUE É SER MULHER
SOCIETY STILL HAS A CERTAIN EXPECTATION OF WHAT IT MEANS TO BE A WOMAN ”

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY NUNO ALMENDRA

Gosta do que faz. E fá-lo por paixão. O seu sorriso cativa. A sua conversa marca. A sua história vive de tantas outras. Mónica Ferro é a diretora do Escritório de Representação do Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA), com quem estivemos à conversa. O tempo voou. E tanto mais teria ela para dizer, mas as páginas fizeram-se poucas. Mudar a vida das meninas, das raparigas e das mulheres é um dos seus grandes focos. Reino Unido, Irlanda, Portugal, Espanha e Itália são os países onde representa a organização (que existe há 50 anos e tem mais de 150 escritórios pelo mundo). Temas como a mutilação genital feminina, a eliminação das violências, o acesso à saúde sexual e reprodutiva e o planeamento familiar são assuntos que preenchem o seu dia a dia. Assim como os Direitos Humanos. Às mulheres, deixa esta mensagem: «Não desistam, persistam, mas aliem-se a outras mulheres». Porque a verdade é que «ser mulher é tentar abraçar o mundo todo ao mesmo tempo». Um bem-haja a cada mulher deste mundo!

She likes what she does. And she does it out of passion. Her smile is captivating. Her conversation leaves a mark. Her story lives from so many others. Mónica Ferro is the director of the United Nations Population Fund's London Representative Office, and we had the pleasure of talking to her. Time flew by. And there's so much more she could have said, but there aren't enough pages. Changing the lives of girls, young women and women is one of her main focuses. She represents the organisation (which has been in existence for 50 years and has more than 150 offices around the world) in the UK, Ireland, Portugal, Spain and Italy. Issues such as female genital mutilation, the elimination of violence, access to sexual and reproductive health and family planning are the subjects of her daily work. As well as human rights. She leaves women with this message: «Don't give up, persevere, but join forces with other women». Because the truth is that «being a woman is trying to embrace the entire world at the same time». A huge congratulations to every woman in the world!

O que faz exatamente no UNFPA?

O UNFPA é uma organização com mais de 50 anos. Somos a agência da saúde sexual e reprodutiva das Nações Unidas. Fazemos tudo o que tem que ver com identificar quais são os grupos populacionais em situação de maior vulnerabilidade e tentamos remover os obstáculos que estão entre essas pessoas e a realização dos seus direitos e das suas escolhas. Trabalhamos para que as pessoas possam ter uma vida com dignidade, uma vida com autonomia, na área muito concreta da igualdade de género, da eliminação das violências e do acesso à saúde sexual e reprodutiva. Trabalhamos no sentido de garantir o acesso ao planeamento familiar até eliminar todas as violências contra as mulheres e meninas, como por exemplo a mutilação genital feminina, os casamentos infantis e outras práticas tradicionais nefastas. É um trabalho de Direitos Humanos. Começou há 50 anos, como um trabalho de números humanos, ou seja, fomos criados para dar dados demográficos aos estados. Não há nenhum Estado que consiga planear o seu desenvolvimento socioeconómico sem saber o que é que vai acontecer à sua população – quantas pessoas vão nascer, quantas vão morrer, quantas se vão movimentar no país. Nós damos dados aos países. Hoje, trabalhamos reconhecendo que esses dados são pessoas com direitos.

“ ACHO QUE SOMOS DOS PAÍSES COM MELHORES LEIS, EM MATÉRIA DE SAÚDE SEXUAL E REPRODUTIVA

O UNFPA aborda temas fortes. De que forma se consegue 'educar' e sensibilizar os cidadãos do mundo a esse respeito? E em que panorama se encontra Portugal nestas temáticas?

A resposta tem de ser dada com muitos dados. Tudo o que fazemos é sustentado com provas científicas, com impacto de projetos. Quando dizemos que o acesso à saúde sexual e reprodutiva salva vidas, estamos a pensar nas 800 mulheres que morrem todos os dias, por causas relacionadas com partos, gravidezes ou pós-partos. E que são causas que são preveníveis. Temos a prova de que investir no acesso à saúde sexual e reprodutiva, com consultas pré-natais, partos assistidos, disponibilidade de medicamentos para parar hemorragias, salva vidas. Essa é uma das nossas formas de atuação – dados. Nós não temos opiniões, nós temos os resultados de programas aplicados no terreno. Temos 150 escritórios, 130 em países onde executamos programas. As pessoas ficam muito preocupadas porque demora muito tempo a alterar normas, mas sabemos que são as normas sociais que estabelecem a pertença a grupos. A coisa boa é que elas são construídas e podem ser desconstruídas. Veja, por exemplo, o que é que as mulheres podiam fazer há 50 anos. Hoje, podemos fazer muito mais. Temos uma liberdade que foi conquistada, muito duramente mas que resulta de uma alteração do que são os papéis sociais. Há 50 anos, as mulheres não tinham o mesmo grau de autonomia, e não tinham porque a sociedade não a reconhecia. Foi preciso ir lutando para podermos ter uma carreira, ter família (se for a opção), podermos exercer os nossos direitos. Esse processo de construção de uma identidade de género, mais independente, é um processo que

What exactly do you do at UNFPA?

UNFPA is a 50-year-old organisation. We are the sexual and reproductive health agency of the United Nations. We do everything that has to do with identifying which population groups are most vulnerable and try to remove the obstacles that stand between these people and the achievement of their rights and their choices. We work so that people are able to have a life of dignity, a life of autonomy, in the very specific area of gender equality, the elimination of violence and access to sexual and reproductive health. We work with the aim of ensuring access to family planning and eliminating all violence against women and girls, such as female genital mutilation, child marriages and other harmful traditional practices. It is human rights work. 50 years ago, it began as human numbers work, which means we were set up to provide demographic data to the states. No state can plan its socio-economic development without knowing what is going to happen with its population – how many people are going to be born, how many are going to die. We provide countries with data. Today, we work whilst acknowledging that this data represents people with rights.

I THINK PORTUGAL IS ONE OF THE COUNTRIES WITH THE BEST LAWS ON SEXUAL AND REPRODUCTIVE HEALTH

UNFPA addresses powerful issues. How can you 'educate' and raise awareness in citizens of the world about this? And where does Portugal stand on these issues?

This has to be answered with a lot of data. Everything we do is backed up by scientific evidence and the impact of projects. When we say that access to sexual and reproductive health saves lives, we are thinking of the 800 women who die every day from causes related to childbirth, pregnancy or postpartum. And these are preventable causes. We have proof that investing in access to sexual and reproductive health, with prenatal check-ups, assisted births and the availability of medication to stop haemorrhaging, saves lives. This is one of the ways we work – with data. We don't have opinions; we have the results of programmes applied in the field. We have 150 offices, 130 in countries where we run programmes. People are very worried because it takes a long time to change social norms, but we know that social norms are what establish belonging to groups. The good thing is that they are constructed and can be deconstructed. Look, for example, at what women could do 50 years ago. Today, we can do much more. We have a freedom that has been fought for, very hard, but which is the result of a change in social roles. Fifty years ago, women didn't have the same degree of autonomy and they didn't have it because society didn't acknowledge it. We had to fight to be able to have a career, have a family (if we chose to) and exercise our rights. This process of building a more independent gender identity took time. Decades. And in many countries, it is still going on and, in some countries,

demorou. Décadas. E que em muitos países está, ainda, a decorrer e, em alguns países, está a ser ameaçado. É importante que tenhamos noção de que estas conquistas não estão escritas numa pedra. Acho que Portugal está, no plano legislativo, muito avançado. Acho que é dos países com melhores leis, em matéria de saúde sexual e reprodutiva, em matéria dos direitos das mulheres. Acho que, em matéria da aplicação da lei, há um caminho a fazer, um caminho muito positivo. Enquanto observadora atenta da realidade nacional, até pelos cargos que já ocupei em Portugal, acho que as conquistas estão a ir no sentido correto. Preocupa-me ainda a violência de género, algum acesso à saúde sexual e reprodutiva. Se bem que estamos a falar de um país desenvolvido. Mas não podemos dar nada por adquirido. O investimento e a monitorização têm de ser constantes.

Para si, o que é ser mulher?

Ser mulher é tentar abraçar o mundo todo ao mesmo tempo. É tentar desempenhar múltiplos papéis, com uma visão do mundo muito inclusiva e tentando corrigir as assimetrias. Acho que isso resulta um bocadinho da nossa socialização. Nós (mulheres) somos muito educadas para cuidar dos outros, somos educadas para termos atenção aos detalhes.

Pelo que luta, hoje, a figura feminina?

Hoje luta pela igualdade de direitos, de participação política e de empoderamento económico. São estas as peças que faltam. Os dados dizem-nos que, ao ritmo que vamos, atualmente, vai demorar cerca de 300 anos para atingirmos a igualdade, quer de participação política, quer económica. Acho que ninguém quer esperar tanto tempo. Eu não quero.

it is being threatened. It is important that we realise that these achievements are not written in stone. I think Portugal is very advanced in terms of legislation. I think it is one of the countries with the best laws on sexual and reproductive health, on women's rights. I think that, in terms of the application of the law, there is still a way to go, a very positive way. As an attentive observer of the situation in Portugal, not least because of the positions I've held in Portugal, I think the achievements are moving in the right direction. I am still concerned about gender-based violence and some access to sexual and reproductive health. Even though we're talking about a developed country. But we cannot take anything for granted. Investment and monitoring must be constant.

What does being a woman mean to you?

To be a woman is to try to embrace the entire world at once. It is trying to fulfil multiple roles, with a very inclusive vision of the world and trying to correct the asymmetries. I think this stems a little from our socialisation. We (women) are very much brought up to look after others, we're brought up to pay attention to detail.

What are women fighting for today?

Today they are fighting for equal rights, political participation and economic empowerment. These are the missing pieces. The data tells us that, at the rate we are going at the moment, it will take almost 300 years to achieve equality in both political and economic participation. I don't think anyone wants to wait that long. I don't.

V&G Entrevista na íntegra: www.villasegolf.com
Full interview: www.villasegolf.com



MYRIAM TAYLOR

COFUNDADORA DA MUXIMA BIO | CO-FOUNDER OF MUXIMA BIO

“NÃO SE NASCE MULHER, APRENDE-SE A SER
YOU AREN'T BORN A WOMAN; YOU LEARN TO BE ONE”

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY NUNO ALMENDRA

Certas pessoas aparecem-nos como faróis de esperança. A postura é de quem conhece a força interior, e os olhos são de quem se alia à sabedoria para quebrar barreiras e erguer pontes. Myriam Taylor é tudo isso, uma mulher capaz de desafiar tempo e convenções, de olhar sempre atento sobre o mundo e crítico sobre si. Ela também chora, também ri. Também constrói, também desfaz. Mas se há algo que nunca se permitiu fazer foi desistir, culpe-se o espírito inconformado herdado da linhagem familiar ou a predisposição genética de se ser mulher. Mas é uma mulher que sente orgulho em ser mulher, mesmo sabendo dos riscos de o ser. Mesmo com a delicadeza a definir o seu ser e a bondade a ocupar o seu coração. Nada lhe tira a bravura. A vida também a munuiu de testes de resiliência, aos quais se mostra agradecida. Passou por cidades de Portugal, Reino Unido, Espanha, Brasil, França, Angola e Países Baixos. E hoje é o resultado de todos os sítios por onde passou. Ainda que no país lusitano faça vida, para Myriam não existem moradas fixas, apenas uma causa que a tem vindo a orientar desde sempre: a defesa dos Direitos Humanos. Ela é do mundo, ainda que no seu universo interior viva para a família, para a Muxima Bio e para a contínua descoberta do que é ser mulher.

Certain people stand before us like beacons of hope. Their posture is that of someone who knows inner strength, and their eyes are those of someone who combines the know-how to break down barriers and build bridges. Myriam Taylor is all of these things, a woman capable of challenging time and convention, always looking at the world with a critical eye. She also cries, she also laughs. She also builds, she also tears down. But if there's one thing, she's never allowed herself to do is give up, blame it on the nonconformist spirit inherited from her family lineage or the genetic predisposition of being a woman. But she is a woman who is proud to be a woman, even when she knows the risks of being one. Even when delicacy defines her being and kindness occupies her heart. Nothing takes away her bravado. Life has also provided her with tests of resilience, for which she is grateful. She has travelled through cities in Portugal, the United Kingdom, Spain, Brazil, France, Angola and the Netherlands. And today she is the result of all the places she has been. Although she makes her living in Portugal, Myriam has no fixed address, only a cause that has always guided her: the defence of human rights. She belongs to the world, even though in her inner universe she lives for her family, for Muxima Bio and for the continuous discovery of what it means to be a woman.



Em tempos, a mãe da Myriam chegou a pertencer à Frente Nacional de Libertação de Angola. Acredita que esse espírito reivindicativo faça parte do seu ADN?

Não foi só a minha mãe que fez parte da Frente Nacional. Antes disso, o meu avô materno fez parte do Processo dos 50, que teve grande importância na libertação nacional de Angola.

E a Myriam?

A Myriam acorda para a vida muito nova. Tive de me fazer valer muito cedo já que todo o ambiente era hostil. As crianças são educadas para a exclusão, para não aceitarem a diferença, e eu lembro-me de que a minha tendência foi sempre a de ficar com os outcasts, com aqueles que *don't fit in*. Eu diria que há um momento em que me torno muito mais acérrima, muito mais envolvida: estava no liceu, penso que no décimo ano, e um colega meu, depois de uma intervenção que fiz durante uma aula, veio convidar-me a fazer parte da associação de estudantes. Penso que esse foi o momento transformador, porque aprendi que tinha algum valor, que aquilo que dizia importava.

“ SOU DE CADA LUGAR ONDE VIVI

Em 2009, muda-se para Amsterdão e quatro anos depois funda a MUXIMA BIO, uma empresa que desenvolve bioprodutos de alta eficiência. Do que é que surgiu este projeto?

A MUXIMA BIO surgiu da necessidade de aliar todas as dimensões da minha personalidade. É uma empresa de impacto social, que trabalha de forma holística e em diferentes setores, que vão desde a ciência aos *media*. Na esfera social, criámos *Secret Women Meeting on Cocktail*. Na vertente dos *media*, fizemos os programas de televisão *Black Access Global* e *Jantar Indiscreto*. Na área científica, somos uma empresa de biotecnologia, que trabalha em parceria com a Universidade de Aveiro e desenvolve a *Muxima Caviar System*, que é um sistema de produtos cuja linha é específica para cabelos encaracolados. Na esfera educacional, promovemos colóquios, conferências e cimeiras.

Sentiu-se sempre livre para exprimir o que pensava?

Eu nunca tiver de ficar em silêncio, digo tudo o que quero. Recordo-me de ter sido discriminada por uma mulher. Estávamos em contexto de trabalho e começámos a falar sobre o programa de televisão e, no decorrer da conversa, diz-me: «Eu tinha uma tia preta e ela andava de Rolls-Royce». Peço-lhe educadamente para não apelidar a tia de preta, mas sim de negra. Recusou-se a fazê-lo, continuando com a sua narrativa. Estamos a falar de uma mulher num cargo de poder...

A mulher procura igualdade ou equidade?

A mulher procura equidade. Os géneros são diferentes e eu prezo muito essas diferenças. Costumo dizer que se tivesse nascido homem iria querer ser transgénero, porque eu adoro ser mulher. Não me imagino homem. Agora, nós queremos equidade dentro das diferenças que temos, ainda que queiramos ter as mesmas oportunidades num mundo que é, atualmente,

At one point, your mother belonged to the National Front for the Liberation of Angola. Do you believe that this assertive spirit is part of your DNA?

It wasn't just my mum who was part of the National Front. Before that, my maternal grandfather was part of the Trial of 50, which played a major role in the national liberation of Angola.

What about Myriam?

Myriam woke up to life at a very young age. I had to assert myself very early on because the whole environment was hostile. Children are brought up to exclude, not to accept difference, and I remember that I always tended to be with the outcasts, with those who didn't fit in. I'd say there was a moment when I became much more assertive, much more involved: I was in high school, I think in tenth grade, and a classmate of mine, after a speech I'd given during a lesson, invited me to join the student council. I think that was a transformative moment, because I learnt that I had some value, that what I said mattered.

I'M FROM EVERY PLACE I'VE LIVED ”

In 2009, you moved to Amsterdam and four years later founded MUXIMA BIO, a company that develops highly efficient bioproducts. What is the story behind this project?

MUXIMA BIO came from the need to combine all the dimensions of my personality. It's a social impact company that works holistically in different sectors, from science to media. In the social sphere, we created *Secret Women Meeting on Cocktail*. On the media side, we made the television programmes *Black Access Global* and *Jantar Indiscreto*. In the scientific field, we are a biotechnology company that works in partnership with the University of Aveiro and develops the *Muxima Caviar System*, which is a system of products whose product range is specifically for curly hair. In the educational sphere, we organise talks, conferences and summits.

Have you always felt free to express your thoughts?

I never have to be silent; I say everything I want. I remember being discriminated against by a woman. We were at work and started talking about the TV programme and, in the course of the conversation, she said to me: «I had a negro aunt and she drove a Rolls-Royce.» I politely asked her not to call her aunt a negro, but a black woman. She refused to do so and continued with her narrative. We're talking about a woman in a position of power...

Are women looking for equality or equity?

Women are looking for equity. The genders are different and I value those differences. I often say that if I'd been born a man, I'd want to be transgender, because I love being a woman. I can't imagine being a man. Now, we want equity within the differences we have, even if we want to have the same opportunities in a world that is currently unequal. I'm frightened by the narrative of the far right, which tries to equate feminism with a reverse chauvinism. Feminism is striving for equity.

desigual. Assusta-me a narrativa da extrema-direita, que tenta aproximar o feminismo de um machismo reverso. O feminismo reclama por equidade.

Estarão os Direitos Humanos universais em retrocesso na sua aplicação?

Acho que estamos, sim, a viver um período da História muito crítico. Temos perdido alguns direitos a nível global, nomeadamente a lei do aborto que se viu ser revertida em alguns países. Em Portugal, por exemplo, li que os militantes do Chega discutiram e votaram uma proposta para introduzir a pena de morte no país. Estamos a falar de intenções que significariam um atraso civilizacional gravíssimo. Nós já devíamos estar num outro ponto da História. Eu acredito em liberdade de expressão, mas isto são ideias que vão contra a Declaração Universal dos Direitos Humanos, contra os valores democráticos pelos quais votámos. Falhámos redondamente enquanto sociedade, porque fomos nós que educámos pessoas como o André Ventura. Assusta-me também saber que esta nova geração, a geração Z, de alguma forma, sente fascínio pelo fascismo.

Acredita que qualquer tipo de ativismo é aceitável?

Não, o crime não é aceitável. Não sou apologista de nenhum tipo de violência, aliás, no que toca à luta, sigo a linha de Martin Luther King. Mas se acreditamos na democracia, temos de acreditar também na justiça. Por exemplo, eu entendo perfeitamente os ativistas do clima, mas é impossível mudar o que quer que seja sem antes resolvermos a questão humana...

Para si, o que é ser mulher?

Ser mulher é uma construção. E há de ser diferente para mim como é para qualquer outra mulher. Não se nasce mulher, aprende-se a ser uma.

Pelo que luta, hoje, a figura feminina?

Pela equidade e pelo direito a todos os espaços, incluindo o político e financeiro.

Are universal human rights taking a step backwards in their implementation?

I think we are living through a very critical period in history. We've lost some rights globally, notably the abortion law, which has been reversed in some countries. In Portugal, for example, I read that Chega campaigners discussed and voted on a proposal to introduce the death penalty in the country. We're talking about intentions that would mean a very serious step backwards in terms of civilisation. We should already be at another point in history. I believe in freedom of expression, but these are ideas that go against the Universal Declaration of Human Rights, against the democratic values we voted for. We have failed miserably as a society, because we are the ones who have raised people like André Ventura. It also frightens me to know that this new generation, Generation Z, is somehow fascinated by fascism.

Do you believe that any kind of activism is acceptable?

No, crime is not acceptable. I'm not an advocate of any kind of violence, in fact, when it comes to fighting, I follow the line of Martin Luther King. But if we believe in democracy, we also have to believe in justice. For example, I fully understand climate activists, but it's impossible to change anything without first resolving the human question...

What does being a woman mean to you?

Being a woman is a construct. And it must be different for me than it is for any other woman. You aren't born a woman; you learn to be one.

What are women fighting for today?

For equity and the right to all spaces, including the political and financial ones.

V&G Entrevista na íntegra: www.villasegolfe.com
Full interview: www.villasegolfe.com





SUSANA COERVER
Cofundadora da Kindology
| Co-founder of Kindology

A FORÇA DA IGUALDADE: HOMENS E MULHERES CONSTRUINDO UM FUTURO MELHOR

A pergunta «ainda faz sentido falar sobre o papel da mulher?» causa-me profunda irritação. O género feminino representa mais de 50% do eleitorado em Portugal, participando mais ativamente no voto do que o sexo oposto, mas o futuro continua a ser desenhado, em grande parte, pelos homens. Não falando nas capas de jornais, falamos, por exemplo, da representação parlamentar que pouco passa dos 35%.

Longe de ser um antagonismo entre géneros, a busca pela igualdade de género é um desafio coletivo. Os homens são peças fundamentais neste processo, atuando como aliados na construção de um futuro mais justo e equitativo. Eu, para chegar onde cheguei, tive sempre homens acima de mim a fazerem-me crescer. A afirmação feminina não se faz contra os homens, mas incluindo-os na conversa. É crucial reconhecer os preconceitos inconscientes que permeiam a nossa sociedade, e é ao ignorá-los que perpetuamos as desigualdades.

Ao longo da minha carreira, em publicidade e *marketing*, começou-se a falar, em modo crescente, do tema «propósito», quer na pessoa física, quer jurídica, e eu sempre tive o meu propósito claro: ajudar outras mulheres a crescer. Se a minha história e superação puderem auxiliar outras mulheres, então, tudo terá valido a pena. Acredito que mulheres que fazem mulheres crescer são mais bonitas, mais felizes e mais saudáveis. E a ciência corrobora essa afirmação, basta observar o meu coração (*risos*). Precisamos de mais mulheres nos debates, de uma visão mais humanizada do futuro. Todos sairemos a ganhar. Mas, para alcançar a igualdade de género, diversos fatores precisam de ser revistos e modificados: desconstrução de estereótipos ou exercícios de empatia e redução da segregação ocupacional, diferença salarial e violência doméstica. É importante que todos os setores da sociedade se mobilizem para eliminar os obstáculos que impedem as mulheres de alcançar o seu pleno potencial, mas, para isso, precisam de saber onde podem ajudar a mudar. Falo de participação ativa nas tarefas domésticas e cuidados com os filhos - homens a assumirem a responsabilidade igualitária no lar e no seio da família. A igualdade de género não é apenas um desejo das mulheres, mas sim um direito fundamental de todos os seres humanos. Homens e mulheres, juntos, podem construir um mundo mais justo e próspero para as futuras gerações.

THE POWER OF EQUALITY: MEN AND WOMEN BUILDING A BETTER FUTURE

The question «does it still make sense to talk about the role of women?» greatly irritates me. The female gender represents more than 50% of the electorate in Portugal, taking a more active part in voting than the opposite sex, but the future continues to be charted largely by men. We're not talking about the front pages of newspapers, we're talking, for example, about parliamentary representation, which is just over 35%.

Far from being an antagonism between the sexes, the quest for gender equality is a collective challenge. Men are key players in this process, acting as allies in the construction of a fairer and more equitable future. To get to where I am now, I've always had men above me helping me grow. Female affirmation is not made against men, but by including them in the conversation. It's vital to recognise the unconscious prejudices that permeate our society, and it is by ignoring them that we perpetuate inequalities. Throughout my career in advertising and marketing, more and more has been said about «purpose», both as an individual and as a company, and I've always had a clear purpose: to help other women grow. If my story and what I've overcome can help other women, then it will all have been worth it. I believe that women who make women grow are more beautiful, happier and healthier. And science backs this up, just look at my heart (*she laughs*). We need more women at the table and a more humanised vision of the future. We all stand to gain. But to achieve gender equality, several factors need to be reviewed and changed: breaking down stereotypes or exercising empathy and reducing occupational segregation, the wage gap and domestic violence. All sectors of society need to mobilise to remove the obstacles that prevent women from reaching their full potential, but to do this they need to know where they can help change. I'm talking about active participation in domestic chores and childcare - men taking equal responsibility in the home and within the family. Gender equality is not just a wish for women, but a fundamental right for all human beings. Together, men and women can build a fairer and more prosperous world for future generations.

V&G Artigo na íntegra: www.villasegolf.com
Full article: www.villasegolf.com



40 Camira



SKYBOAT

Windy
SPIRIT OF SCANDINAVIA

QUELI HENRIQUES E MARA MOTA

QUELI HENRIQUES, FUNDADORA DA QCLINIC E MARA MOTA, COFUNDADORA
QUELI HENRIQUES, FOUNDER OF QCLINIC AND MARA MOTA, CO-FOUNDER

“ A SAÚDE É A BASE, A ESTÉTICA É O APERFEIÇOAMENTO ”
HEALTH IS THE FOUNDATION, AESTHETICS IS THE PERFECTING

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ANDRÉ ROLO

Com a esperança média de vida a aumentar progressivamente, a população tem procurado mais procedimentos estéticos que permitam um aspeto físico coincidente com o estado de espírito. Os pequenos procedimentos no tratamento de pele, gordura localizada e rugas tornaram-se comuns e a palavra «bem-estar» nunca esteve tão na ordem do dia. A estética é, de facto, para todos, mas não é qualquer um que a sabe trabalhar de modo exímio. Apresentamos-lhe, por isso, Queli Henriques e Mara Mota, as caras da QClinic. Dominando as técnicas mais complexas, como as menos invasivas, a dupla cria uma clínica singular, onde a medicina dentária convive harmoniosamente com a estética, dispondo de uma panóplia de serviços que prestam especial atenção ao envelhecimento. A missão da QClinic não passa por mudar, mas melhorar a essência de quem por lá passa. Até ao momento, o procedimento mais requisitado pelo público feminino tem sido o *botox*, mas também o homem se sente impelido a experimentar os tratamentos existentes na clínica. É na Póvoa de Varzim que a encontrará, equipada com tecnologias que farão alar a sua autoestima.

With the average life expectancy steadily increasing, people are increasingly looking for aesthetic procedures that allow their physical appearance to match their state of mind. Minor procedures to treat skin, localised fat and wrinkles have become commonplace and the word «wellness» has never been on the agenda more. Aesthetic procedures are indeed for everyone, but not everyone knows how to perform them to perfection. That's why we want to introduce you to Queli Henriques and Mara Mota, the two faces of QClinic. Mastering both the most complex and the least invasive techniques, the pair have set up a unique clinic where dental medicine coexists harmoniously with aesthetics, offering a range of services that pay special attention to ageing. QClinic's mission is not to change, but to improve the essence of those who come there. So far, the most requested procedure by the female clientele has been Botox, but men also feels the need to experiment the existing treatments at the clinic. The clinic is in Póvoa de Varzim, and is equipped with technologies to boost your self-esteem.



EM CIMA: MARA MOTA; EM BAIXO: QUELI HENRIQUES
ON TOP: MARA MOTA; BELOW: QUELI HENRIQUES

De que é que surge a QClinic e como a caracterizam?

Queli: A QClinic não é uma clínica «habitual» de medicina estética e dentária, já que a definição transcende todos os *standards* definidos pelo setor. Nós pretendemos proporcionar um tratamento completo aos pacientes. Temos como base a nossa vasta experiência no setor da medicina dentária, mas decidimos também apostar na evolução e na expansão de serviços na vertente da medicina estética, com especial atenção para o «envelhecer bem e com qualidade». Ambicionamos ser a clínica mais desejada do setor, dispondo dos melhores profissionais e dos tratamentos mais inovadores para proporcionar os melhores cuidados nas áreas em que nos propomos a atuar.

How did QClinic come about and how would you characterize it?

Queli: QClinic is not a «standard» aesthetic and dental medicine clinic, as the definition transcends all the standards set by the sector. We want to provide patients with a complete treatment. Our vast experience in the dental sector is our base, but we have decided to also invest in the development and expansion of services in the field of aesthetic medicine, with special attention to «ageing well and with quality». We aspire to be the most sought-after clinic in the sector, with the best professionals and the most innovative treatments to provide the best care in the fields in which we operate.

WE RESTORE SELF-ESTEEM THAT HAS BEEN LOST IN THE MOST TRAUMATIC PROCESSES**Where does health end and aesthetics begin?**

Mara: Health is the foundation, aesthetics is the perfecting of health.

QClinic is a holistic approach that focuses on the interconnection between health and well-being. What are the areas in which you work and how do you use cutting-edge technologies?

Mara: We use the latest technologies in order to provide greater comfort for the patient, without compromising on the results. We always look for the most complete treatments and the goal is a natural result.

At present, around 40% of QClinic's clients are men. What makes men increasingly want to change their appearance?

Mara: Our philosophy is not to change, but to improve the appearance and bring out the essence of our patients. The reality is that, most of the time, men come to us by way of their female partners who visit the clinic. As the results of our procedures are very natural, they also want to try them out.

As well as improving your client's self-esteem and promoting a positive body image, the clinic is also dedicated to practising social responsibility...

Queli: Yes, we do feel the need to actively contribute to bringing about change wherever we can. Some of our patients have access to dental treatment, from braces to treatment for cavities. We try to provide the best possible care for the less privileged social classes. We often restore self-esteem that has been lost in the most traumatic processes, for example to victims of domestic violence.

Which direction is the world of dentistry and aesthetics heading and, given this, what goals do you have for the clinic's future?

Queli: We share the view that aesthetic medicine and dentistry are increasingly becoming a part of wellness and anti-aging, in order to promote quality aging. Looking after our health and appearance leads to a series of

qualidade. Os cuidados com a saúde e a aparência traduzem-se num conjunto de «boas-práticas» que acabam por conduzir a um estado completo de bem-estar físico, mental e social, ou seja, como um processo contínuo de autocuidado. Grande parte dos pacientes já não nos procura por questões de saúde ou de descontentamento geral, mas por quererem manter cuidados contínuos para uma boa condição de existência. Neste seguimento, estamos numa constante procura pela inovação, tanto na vertente académica, como na pesquisa pelas tecnologias mais avançadas do mercado.

Mara: Uma boa formação, associada às boas práticas clínicas, é muito importante na nossa área. Neste sentido, pretendemos lançar a QClinic Academy, de modo a partilharmos o nosso conhecimento e experiência com outros profissionais da área. Sem segredos. E caminhamos para a internacionalização, com a abertura de uma clínica em Marrocos, este ano.

Na vossa perspetiva, o que é ser mulher?

Queli: Ser mulher é habitar um universo de infinitas possibilidades, uma constelação de força, delicadeza, resiliência e determinação. É carregar consigo a história de lutas travadas e vitórias conquistadas, tanto individualmente, quanto coletivamente. É saber desafiar os limites impostos pela sociedade, romper com padrões preestabelecidos e criar caminhos. É ser protagonista da própria narrativa, escrevendo uma história de empoderamento e autenticidade.

Pelo que luta, hoje, a figura feminina?

Queli: A figura feminina enfrenta uma luta pela justiça, igualdade e dignidade para todos.

Mara: Esta luta é global e intergeracional, e continua a motivar e a mobilizar mulheres de todo o mundo a unirem-se em prol de um mundo mais justo e igualitário.

«good practices» that ultimately lead to a complete state of physical, mental and social well-being, in other words, a continuous process of self-care. The majority of our patients no longer come to us because of health issues or general dissatisfaction, but because they want to maintain ongoing care for a good state of existence. With this in mind, we are constantly looking for innovation, both in academic terms and in researching the most advanced technologies on the market.

Mara: Good training, combined with good clinical practice, is very important in our field. With this in mind, we intend to launch the QClinic Academy, so that we can share our knowledge and experience with other professionals in this field. With no secrets. And we are moving towards internationalization, with the opening of a clinic in Marocco, this year.

What does being a woman mean for you?

Queli: To be a woman is to inhabit a universe of infinite possibilities, a constellation of strength, delicacy, resilience and determination. It means carrying the history of battles fought and victories won, both individually and collectively. It's knowing how to challenge the limits imposed by society, break with pre-established patterns and create new paths. It's being the protagonist of one's own narrative, writing a story of empowerment and authenticity.

What are women fighting for today?

Queli: Women are fighting for justice, equality and dignity for all.

Mara: This is a global and intergenerational battle, and it continues to motivate and mobilise women all over the world to unite for a fairer and more equal world.

V&G Entrevista na íntegra: www.villasegolfe.com
Full interview: www.villasegolfe.com

**DEVOLVEMOS A AUTOESTIMA QUE FOI PERDIDA EM PROCESSOS MAIS TRAUMÁTICOS****Onde acaba a saúde e começa a estética?**

Mara: A saúde é a base, a estética é o aperfeiçoamento da saúde.

A QClinic é uma abordagem holística que aposta na interligação entre saúde e bem-estar. Em que domínios atua e de que forma se alia às tecnologias de ponta?

Mara: Apostamos nas mais recentes tecnologias para proporcionar maior conforto ao paciente, sem comprometer os resultados. Procuramos sempre os tratamentos mais completos e o objetivo é um resultado natural.

Atualmente, cerca de 40% dos clientes da QClinic são homens. O que é que leva o género masculino a querer mudar, cada vez mais, a sua aparência?

Mara: A nossa filosofia não é mudar, mas sim melhorar a aparência e ressaltar a essência dos pacientes. A verdade é que, na maioria das vezes, o público masculino chega até nós por intermédio das companheiras que frequentam a clínica. Como o resultado dos procedimentos é muito natural, acabam também por querer experimentar.

Além da melhoria da autoestima do cliente e da promoção de uma imagem corporal positiva, a clínica também se dedica à prática da responsabilidade social...

Queli: Sim, sentimos necessidade de contribuir ativamente para mudar aquilo que está ao nosso alcance. Algumas das nossas pacientes têm acesso a tratamentos dentários, desde aparelhos ortodônticos a tratamento de cáries. Tentamos proporcionar, na medida do possível, os melhores cuidados às classes sociais mais desfavorecidas. Devolvemos, muitas vezes, a autoestima que foi perdida em processos mais traumáticos, como por exemplo a vítimas de violência doméstica.

Para onde caminha o mundo da odontologia e da estética e, perante isso, que objetivos traçam para o futuro da clínica?

Queli: Partilhamos da opinião de que a medicina estética e a dentária estão cada vez mais enquadradas no *wellness* e *anti-aging*, no sentido de promover um envelhecimento com

RAFAELA CAMPOS

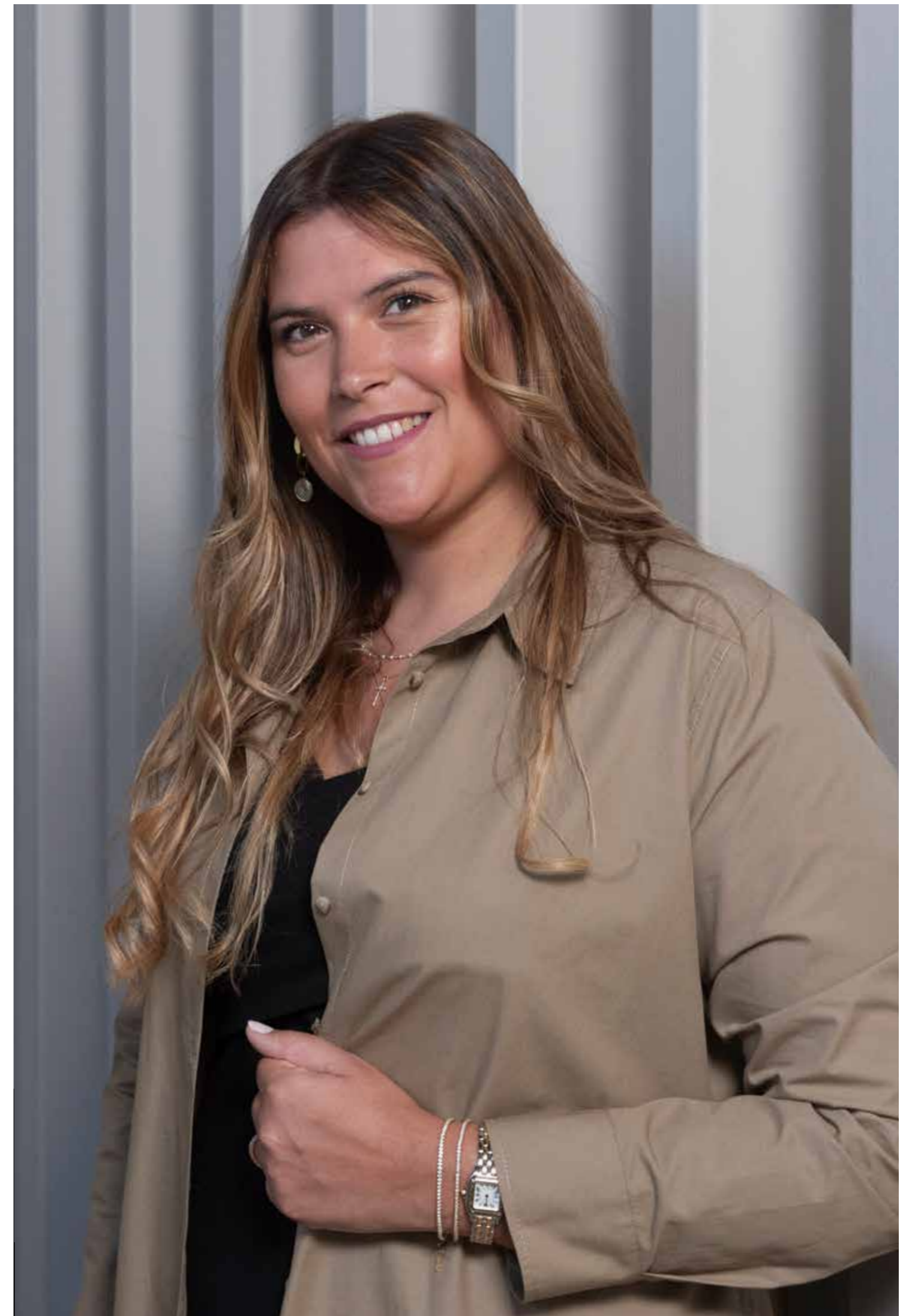
DIRETORA DE MARKETING DA EUGÉNIO CAMPOS
MARKETING DIRECTOR OF EUGÉNIO CAMPOS

“ A MULHER LUTA PELA SUA FELICIDADE
WOMEN FIGHT FOR THEIR HAPPINESS ”

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ANDRÉ ROLO

Há mais de três décadas, Eugénio Campos emprestava o nome à marca de joalharia que viria a tornar-se uma das mais reconhecidas a nível nacional. Pelo meio, desbravou caminho e quebrou barreiras, e a vida foi-se encarregando de lhe devolver em dobro. A família cresceu e hoje conhecemos Rafaela Campos, a sucessora que herdou a paixão do pai. Filha é a tempo inteiro, mas dentro do horário de trabalho é diretora de *marketing* da Eugénio Campos. Visionária e organizada, Rafaela é sobre detalhes, tal como as joias que representa. Aparenta ter dias exigentes, mas bonitos, agora que a maternidade se impôs no seu caminho. Licenciada em gestão, com mestrado em *marketing* de moda, a faceta humilde revela-se quando diz não gostar de comunicar com base em títulos, e nós acreditamos, porque comunicação é com ela. Entre a importância da presença no digital, as tendências do setor e as projeções futuras, Rafaela fala-nos da continuidade que pretende dar à empresa, preservando o cunho do pai, mas acrescentando o espírito jovem necessário à evolução do negócio.

More than three decades ago, Eugénio Campos lent his name to the jewellery brand that would become one of the best known in Portugal. In between, he blazed a trail and broke barriers, and life took care of giving him back twice as much. His family grew and today we meet Rafaela Campos, the successor who inherited her father's passion. She is a full-time daughter, but during working hours she is the marketing director at Eugénio Campos. Forward-thinking and organised, Rafaela is all about the details, just like the jewellery she represents. She seems to have demanding, yet beautiful days, now that motherhood has come her way. With a degree in management and a master's degree in fashion marketing, her humble nature is revealed when she says she doesn't like to communicate based on titles, and we believe her, because communication is her business. Between the importance of a digital presence, trends in the sector and future projections, Rafaela tells us about the continuity she intends to give the company, preserving her father's style but adding the young spirit necessary for the business to evolve.



Fundada em 1987, a Eugénio Campos continua a ser uma referência entre as *boutiques* de joias portuguesas. Qual é a importância de saber comunicar a imagem de uma marca?

É crucial saber comunicar, já que afeta diretamente a perceção que o público tem da marca. Uma comunicação eficaz ajuda a construir a reputação da organização, a angariar clientes, a criar diferenciação da concorrência e a gerar decisões de compra para o consumidor. Acredito que as novas gerações de consumidores compreendem não apenas o produto, mas toda a imagem que ele possa passar, o *lifestyle* que represente.

Como é que o legado da joalheria se tem vindo a adaptar às novas gerações?

Mantendo-se a par das tendências, até porque, estando a joalheria inserida no mundo da moda, é exigida uma constante adaptação. Aposta-se também na criação de produtos diferenciadores e irreverentes para públicos jovens, e mesmo para outro tipo de *targets*. A vertente *online* é igualmente importante, aliás, as lojas *online* já não são o futuro, são o presente. O mundo digital é o que fará a grande diferença na joalheria, veja-se pelos jovens que quase não procuram as ourivesarias tradicionais. Portanto, creio que a melhor forma de dar continuidade a este setor é investindo no digital.

“ AS LOJAS *ONLINE* JÁ NÃO SÃO O FUTURO, SÃO O PRESENTE ”

O público feminino continua a ser o principal entusiasta de joias ou já se verifica maior interesse por parte do homem?

A figura feminina continua a ser o nosso principal consumidor, mas cada vez mais notamos que o homem se interessa por completar o *look* com joias e relógios. A Eugénio Campos também tem apostado em coleções masculinas. Na passada *Portojóia*, uma feira nacional de joalheria, já apresentámos uma vasta coleção dedicada ao homem, com vista a crescer neste domínio. Ainda que o foco continue a ser o público feminino, trabalhamos nos dois campos.

É desafiante trabalhar num negócio familiar?

Claro que sim. O meu pai sempre me deu todo o apoio necessário, desde o início. Os conselhos que me dá, com base em toda a sua experiência, são muito importantes. Uma coisa boa é que temos papéis diferentes na empresa. Eu, como diretora de *marketing*, foco-me no *online* e na imagem e comunicação da marca, enquanto o meu pai está com a parte das compras, da alta-joalheria e no desenvolvimento das coleções. Eu tenho noção de que há muitas relações que se destroem no contexto de trabalho por desavenças, mas nós tentamos sempre chegar a um acordo.

A Rafaela espera dar continuidade à empresa?

Sim. É um orgulho enorme o meu pai ter constituído uma marca com mais de 30 anos, sendo hoje a empresa de joias mais conhecida no mercado. Vou fazer os possíveis para dar o maior valor e prestígio à Eugénio Campos, como tanto merece. Tenho também um irmão que me apraz que se junte

Founded in 1987, Eugénio Campos continues to be a leading name among Portuguese jewellery boutiques. How important is it to know how to communicate a brand's image?

Knowing how to communicate is crucial, as it directly affects the public's perception of the brand. Effective communication helps to build an organisation's reputation, to attract customers, to set itself apart from the competition and to generate buying decisions for the consumer. I believe that new generations of consumers will buy not just the product, but the whole image it conveys, the lifestyle it represents.

How has the legacy of the jewellery business adapted to the new generations?

By keeping up to date with trends, not least because, as jewellery is part of the fashion world, constant adaptation is essential. We also focus on creating distinctive and irreverent products for young consumers, and even for other types of targets. The online aspect is equally important; in fact, online stores are no longer the future, they are the present. The digital world is what will make the big difference in the jewellery industry, as you can see from the young people who are hardly visiting traditional jewellery shops. So I think the best way to keep this sector going is to invest in digital.

“ ONLINE STORES ARE NO LONGER THE FUTURE, THEY ARE THE PRESENT ”

Is the female consumer still the main fan of jewellery or is there already more interest from men?

Women continue to be our main consumers, but we're increasingly noticing that men are interested in completing their look with jewellery and watches. Eugénio Campos has also invested in men's collections. At the last *Portojóia*, a national jewellery fair, we presented a vast collection dedicated to men, with a view to growing in this area. Although the focus remains on women, we work in both fields.

Is it challenging to work in a family business?

Of course, it is. My father has always given me all the support I need, right from the outset. The advice he gives me, based on all his experience, is very important. One good thing is that we have different roles in the company. I, as marketing director, focus on online business and the brand's image and communication, while my father is in charge of purchasing, *haute joaillerie* and developing the collections. I realise that many relationships break down at work because of differences of opinion, but we always try to reach an agreement.

Do you expect to keep the company going?

Yes, I'm very proud that my father set up a brand that has been around for over 30 years and is now the best-known jewellery company on the market. I'm going to do everything I can to give Eugénio Campos the greatest value and prestige it so deserves. I also have a brother who I'm delighted to have join the team, and together we'll continue

à equipa, e juntos daremos seguimento ao trabalho excelente que o meu pai fez até ao momento. Conosco, a marca poderá crescer ainda mais, quem sabe até internacionalmente.

Quais são as metas a atingir num futuro próximo?

Relativamente à empresa, gostava que crescesse mais a nível digital. O meu foco é a comunicação, e o *online* move muito o nosso setor. É um catálogo digital para o mundo, para o mercado português, daí a forte aposta. Sentimos que tudo o que comunicamos nas redes sociais traz retorno, por isso, o caminho é por aí... Quero continuar a fazer coleções inovadoras, pensar numa coleção para criança, desenvolver uma coleção de alta-joalheria com peças simples e elegantes em ouro, que deem para todo o tipo de pessoa... A Eugénio Campos sempre teve muitos projetos, até perfumes. Portanto, somos, de facto, uma marca com muitas ideias, a par das tendências e pioneira no setor português.

Para si, o que é ser mulher?

Ser mulher é algo desafiante e mágico, em simultâneo. É ser interessante e poderosa, à maneira de cada uma. Ocupar o papel de mãe é também uma experiência encantadora, aliás, gerar vida e tê-la à nossa responsabilidade..., não há nada que supere esse amor incondicional. Sinto-me muito feliz.

Pelo que luta, hoje, a figura feminina?

Poderia dizer que a mulher continua a lutar pela igualdade de género, e é verdade, mas já se vê uma nova juventude cheia de garra a ocupar cargos de chefia. Orgulho-me de ver mulheres a gerir grandes grupos e empresas. De facto, começamos agora a acompanhar esta igualdade pela qual lutamos há tantos anos. Mas, acima de tudo, a mulher luta pela sua felicidade, que é o mais importante.

the excellent work my father has done so far. With us, the brand will be able to grow even more, who knows, maybe even internationally.

What are your goals for the near future?

As far as the company is concerned, I'd like it to grow more digitally. My focus is communication, and online moves our sector a lot. It's a digital catalogue for the world, for the Portuguese market, hence the strong investment. We feel that everything we communicate on social media generates a return, so that's the way forward... I want to continue making innovative collections, to think about a children's collection, to develop an *haute joaillerie* collection with simple, elegant pieces in gold that suit all types of people... Eugénio Campos has always had many projects, even perfumes. So, we are indeed a brand with lots of ideas, up to date with trends and pioneers in the Portuguese sector.

What does being a woman mean for you?

Being a woman is challenging and magical at the same time. It's being interesting and powerful in your own way. The role of a mother is also an enchanting experience; in fact, giving birth to life and being responsible for it... there's nothing that beats that unconditional love. I feel very happy.

What are women fighting for today?

I could say that women are still fighting for gender equality, and that's true, but you can already see a new generation of young women with a lot of drive in management positions. I'm proud to see women managing large groups and companies. In fact, we're just starting to see the equality we've been fighting for so many years. But above all else, women are fighting for their own happiness, which is the most important thing.

V&G Entrevista na íntegra: www.villasegolfe.com
Full interview: www.villasegolfe.com





RITA SOARES

CEO DA HERDADE DA MALHADINHA NOVA | CEO OF HERDADE DA MALHADINHA NOVA

“

SER MULHER É (...) DIVIDIR-SE EM MUITAS SEM DEIXAR DE SER UMA
BEING A WOMAN IS (...) DIVIDING YOURSELF INTO MANY WOMEN WITHOUT CEASING TO BE ONE

”

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Gerir o tempo e definir prioridades é o segredo da versatilidade de Rita Soares, a mulher de topo que vê na simplicidade a alavanca para a felicidade. Por gostar tanto de pessoas, formou-se em educação – a curiosidade aguçada e os traços empáticos encaminharam-na por essa via, mas, terminado o curso, outras opções se impuseram e decidiu abraçar o negócio do marido. Já lá vão três décadas, com a Herdade da Malhadinha Nova e a Garrafeira Soares a seu cuidado, e Rita nunca deixou de cuidar... da sua família, dos seus clientes, da sua equipa e de si. O sucesso persegue-a, tal como a vontade de ser mais. Mãe de quatro filhos e gestora de negócios com história e tradição, as 24 horas do dia chegam-lhe até para finalizar o curso de artes, uma paixão que tem vindo a complementar ainda mais a sua essência. Conosco, Rita Soares e a sua arte de bem receber.

Managing time and prioritising is the secret to the versatility of Rita Soares, the high-flying woman who sees simplicity as the key to happiness. Because she loves people so much, she took a degree in education – her intense curiosity and empathetic nature led her down this path, but when she had finished her degree, other options arose and she decided to embrace her husband's business. Three decades have now passed, with Herdade da Malhadinha Nova and Garrafeira Soares under her care, and Rita has never stopped looking after... her family, her customers, her team and herself. Success hounds her, as does her desire to be more. As a mother of four and a business manager with a long history and tradition, she has enough time in the 24 hours of the day to complete her arts degree, a passion that has complemented her essence even more. With us, Rita Soares and her art of hospitality.

Afirma gostar muito de pessoas, tendo sido um dos motivos que a levou a licenciar-se em educação, mas acaba por traçar um rumo diferente para a sua vida...

Por gostar tanto de pessoas e por acreditar que a formação em tenra idade é determinante, escolhi estudar na área de educação infantil. Na altura, estavam na balança três opções – educação infantil, psicologia infantil ou educação especial – e acho que qualquer uma delas me teria preparado para o relacionamento com pessoas e para uma formação adequada. Terminado o curso, decidi ajudar o meu marido no crescimento da empresa dos pais, à data uma pequena loja de bebidas no Algarve, que é hoje uma das maiores empresas de bebidas em Portugal. Mais recentemente, tenho vindo a formar-me na área das artes, uma paixão que tenho.

OS MAIORES DESAFIOS SÃO AS PESSOAS

Mais de três décadas depois, o negócio de família continua a expandir-se de forma sustentada. Quais têm sido os maiores desafios e as maiores conquistas ao longo desta jornada?

Os maiores desafios são as pessoas, a forma como conseguimos que elas sintam a mesma motivação e comprometimento, que se fidelizem e que sejam parte ativa do crescimento das empresas. As conquistas são imensas, construímos empresas sólidas e prósperas, reconhecidas e sustentáveis, e uma família linda que adorariamos que seguisse o legado. Por isso, trabalhamos com enorme foco na consistência e solidez das mesmas.

O que é que marca mais a experiência do hóspede quando entra em contacto, pela primeira vez, com a Herdade da Malhadinha Nova?

O que marca mais é o espaço e a natureza única e preservada, hoje com 610 hectares que caminham a par e passo com a sustentabilidade. O projeto da Herdade da Malhadinha Nova passa pelo investimento e dedicação nas áreas que a compõem – económica, ambiental e social – e pela preservação de um ecossistema perfeito constituído por montado de azinho, olivais tradicionais, searas de trigo, aveia e pradarias naturais. Passa pela recuperação das edificações existentes com um enorme respeito pela arquitetura tradicional; pela plantação da vinha; pelas espécies animais autóctones; pela vaca alentejana certificada; pela ovelha merina branca e preta; pelo porco preto e o cavalo de raça puro sangue lusitano, todos com denominação de origem protegida. Hoje, a produção biológica é autossuficiente, pelo que temos o nosso vinho, azeite, mel, cereais variados, vaca, ovelha e porco preto certificados. As frutas e hortícolas, que são servidas no restaurante, caminham também para a autossuficiência.

Para além de todos estes melhoramentos ao longo de 25 anos, a Malhadinha insere-se num espaço protegido pela Rede Natura 2000 e é por isso considerada uma Reserva Agrícola Nacional (RAN), uma Reserva Ecológica Nacional (REN) e uma reserva local, pertencente à Zona de Preservação Especial de Castro Verde (ZPE), que garante a conservação das espécies de aves e dos seus *habitats*. É, de facto, o ecossistema perfeito e equilibrado que mais impressiona quem nos visita.

You say you love people and that was one of the reasons you took a degree in education, but you ended up taking a different path in life...

Because I love people so much and because I believe that education at an early age is crucial, I chose to study nursery education. At the time, there were three options on the scales – nursery education, child psychology or special education – and I think any of them would have prepared me for dealing with people and for proper training. After graduating, I decided to help my husband grow his parents' company, at the time a small wine and spirits shop in the Algarve, which is now one of the largest drinks companies in Portugal. More recently, I've been studying art, a passion of mine.

THE GREATEST CHALLENGES ARE PEOPLE

More than three decades later, the family business continues to expand steadily. What have been the biggest challenges and achievements along this journey?

The greatest challenges are the people, how we get them to feel the same motivation and commitment, to build loyalty and to be an active part of the company's growth. The achievements are immense, we have built solid and prosperous companies that are recognised and sustainable, and a beautiful family that we would love to see carry on the legacy. That's why we work with a strong focus on their strength and consistency.

What is the most striking thing about a guest's experience when they first come into contact with Herdade da Malhadinha Nova?

What is most striking is the place itself and the unique, unspoilt nature, which today covers 610 hectares and goes hand in hand with sustainability. The Herdade da Malhadinha Nova project involves investment and dedication in the areas that make it up – economic, environmental and social – and the preservation of a perfect ecosystem made up of holm oak groves, traditional olive groves, wheat fields, oat fields and natural grasslands. It includes the restoration of existing buildings with great respect for traditional architecture; the planting of vines; native animal species; the certified Alentejo cow; the black and white merino sheep; the black pig and the thoroughbred Lusitano horse, all of which have protected designations of origin. Today, organic production is self-sufficient, so we have certified wine, olive oil, honey, various cereals, cows, sheep and black Iberian pigs. The fruit and vegetables served in the restaurant are also heading towards self-sufficiency.

In addition to all these improvements over 25 years, Malhadinha is part of an area protected by the Natura 2000 Network and is therefore considered a National Agricultural Reserve (RAN), a National Ecological Reserve (REN) and a local reserve, belonging to the Castro Verde Special Preservation Zone (ZPE), which safeguards the conservation of bird species and their habitats. It is, in fact, the perfect, balanced ecosystem that most impresses visitors.

Adega, hotel, agropecuária e produção agrícola são áreas que fazem o quotidiano da herdade. É complexo gerir um negócio desta magnitude?

Sim, é complexo. São negócios muito diferentes dentro do universo Malhadinha e todos eles com um enorme foco na máxima qualidade, mas como somos todos apaixonados por cada um deles torna-se mais simples.

Como é que se arrecada mão de obra numa aldeia com 500 habitantes no Baixo Alentejo?

Cuidar e motivar mais de cerca de cem colaboradores é um desafio, mas, da mesma forma que cuidamos dos nossos clientes, cuidamos também das nossas equipas. Esse é o segredo: cuidar...

Quais são os próximos passos a dar na área do vinho, com a Garrafeira Soares?

Em 2021, adquirimos uma propriedade na Serra de São Mamede (Portalegre) e os vinhos aí produzidos já se encontram no mercado. Como referi, a nossa estratégia atual passa pela consistência e evolução da organização. Queremos as nossas empresas sólidas e saudáveis, com raízes profundas que lhes permitam maior longevidade, sem esquecer a aposta na inovação, que também é uma prioridade.

É mãe de quatro filhos, CEO da Malhadinha Nova e ainda toma conta da Garrafeira Soares. As 24 horas do dia chegam-lhe para tantas responsabilidades?

Trata-se de gerir o tempo, definir prioridades e ter plena consciência de que «Roma e Pavia não se fizeram num dia». A nível familiar somos muito unidos, empreendedores natos, dedicados e apaixonados, e assim torna-se fácil... Temos muita sorte também.

Para si, o que é ser mulher?

Ser mulher é ter a capacidade de acreditar, caminhar, acari-nhar, encantar..., dividir-se em muitas sem deixar de ser uma, a mais importante.

Pelo que luta, hoje, a figura feminina?

Pelo respeito e pela possibilidade de contribuir para um mundo melhor.

Winery, hotel, livestock and agricultural production are all areas that make up the estate's daily life. Is it complex to run a business of this scale?

Yes, it is complex. They are very different businesses within the Malhadinha universe and all of them have a huge focus on the highest quality, but as we are all passionate about each of them it becomes simpler.

How do you attract workers in a village with 500 inhabitants in the Lower Alentejo?

Looking after and motivating more than a hundred employees is a challenge, but just as we look after our customers, we also look after our teams. That's the secret: caring...

What are the next steps for Garrafeira Soares in the wine sector?

In 2021, we acquired a property in the Serra de São Mamede (Portalegre) and the wines produced there are already on the market. As I said, our current strategy involves the consistency and evolution of the organisation. We want our companies to be solid and healthy, with deep roots that will lead to greater longevity, without forgetting our commitment to innovation, which is also a priority.

You are a mother of four, CEO of Malhadinha Nova and you also take care of Garrafeira Soares. Are the 24 hours in a day enough for so many responsibilities?

It's about managing time, prioritising and being fully aware that «Rome was not built in a day». As far as the family is concerned, we're very close, born entrepreneurs, dedicated and passionate, so it's easy... We're also very lucky.

What does being a woman mean to you?

To be a woman is to have the capacity to believe, to walk, to cherish, to enchant... dividing yourself into many women without ceasing to be one, the most important one.

What are women fighting for today?

For respect and the chance to contribute to a better world.

V&G Entrevista na íntegra: www.villasegolfe.com
Full interview: www.villasegolfe.com





MULHERES QUE ABALARAM O MUNDO

WOMEN WHO HAVE SHAKEN THE WORLD

IGUALDADE DE GÉNERO: UMA LUTA SECULAR
GENDER EQUALITY: A CENTURIES-OLD STRUGGLE

TEXT TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Era dia 8 de março de 1857 quando as operárias de uma fábrica de tecidos nos Estados Unidos da América se juntavam em protesto. Reivindicavam por dignidade, menos seis horas de trabalho e um salário igual ao dos homens. Acabaram por ficar trancadas dentro da fábrica e morreram queimadas. Aquele dia custou a vida de 143 pessoas e, 118 anos mais tarde, transformou-se oficialmente no Dia Internacional da Mulher. De facto, as décadas que abrigam a luta pela igualdade de género são longas e, pelo meio, o mundo tem conhecido figuras que marcaram a evolução da História: desde as que puseram a aviação a calçar sapatos altos às que revolucionaram a ciência, a arte, a moda e a política. Tantas, de diversas formas, com diferentes impactos. Falamos-lhe, hoje, de três.

O século XIX deu-nos Emmeline Pankhurst, uma das fundadoras do movimento sufragista feminino britânico. Em Manchester nasceu e casou com um advogado que, mais tarde, lhe serviu de apoio aos primeiros tempos de ação política. Em 1903, fundou a Women's Social and Political Union, movimento que acabou por defender não só o direito ao voto da mulher, como temas mais controversos (para a época) como divórcio e herança. Esteve presa sete vezes até se consolidar o sufrágio feminino e já no ano da sua morte, conseguiu atingir a maioria dos seus objetivos.

It was March the 8th in 1857 when the women workers of a textile factory in the United States of America came together in protest. They were demanding dignity, six hours less work and equal pay with men. They ended up locked inside the factory and burned to death. That day cost the lives of 143 people and, 118 years later, it was officially transformed into International Women's Day. In fact, the decades that encompass the fight for gender equality are long and, in between, the world has known figures who have marked the evolution of history: from those who put aviation in high heels to those who revolutionised science, art, fashion and politics. So many, in different ways, with different impacts. Today we're talking about three of them.

The 19th century gave us Emmeline Pankhurst, one of the founders of the British women's suffragette movement. She was born in Manchester and married a lawyer who later supported her in her early days of political action. In 1903 she founded the Women's Social and Political Union, a movement that ended up defending not only women's right to vote, but also more controversial issues (for the time) such as divorce and inheritance. She was imprisoned seven times until women's suffrage was consolidated and by the year of her death, she had achieved most of her goals.



EMMELINE PANKHURST

MULHERES QUE MARCARAM A EVOLUÇÃO DOS TEMPOS

Emmeline criou um padrão de sociedade que, até à data, parecia não ser possível, mostrando ao mundo uma nova ideia de se ser mulher.

De um anexo de uma fábrica do século XX descreveu a sua vida ao longo de dois anos, a partir de um diário que, mais tarde, ficou conhecido por toda a parte. O seu nome é Anne Frank e esta foi a menina que viveu o Holocausto e deixou o seu testemunho ao mundo, como forma de recordar a história que não se pode voltar a repetir. Aos 15 anos, morreu num campo de concentração, mas ainda hoje vive no meio de nós, no seu livro traduzido em 70 línguas, no esconderijo que se tornou a Casa de Anne Frank e na luta contra o racismo e a discriminação que ainda pairam sobre a humanidade.

Já quase na viragem para o século XXI nasce Malala Yousafzai, a jovem paquistanesa que luta pelo direito à educação das crianças na sua região de origem, no Paquistão. Esteve entre a vida e a morte, mas sobreviveu aos ataques por parte dos talibãs. A sua causa começou aos 11 anos, mas a idade não lhe tirou seriedade quando exigiu livros em detrimento de balas. Foi a pessoa mais jovem a ser distinguida com o *Nobel da Paz* – aos 17 anos – e, nos últimos anos, tem discursado nas Nações Unidas.

WOMEN WHO HAVE MARKED THE EVOLUTION OF TIME

Emmeline created a standard of society that, until that point, had not seemed possible, showing the world a new idea of what it meant to be a woman.

From a factory annexe in the 20th century, she described her life over the course of two years in a diary that later became known far and wide. Her name is Anne Frank and she was the girl who lived through the Holocaust and left her testimony to the world, as a way of remembering the history that cannot be repeated. At the age of 15, she died in a concentration camp, but she still lives among us today, in her book that has been translated into 70 languages, in the hiding place that became the Anne Frank House and in the fight against racism and discrimination that still hang over humanity.

Almost at the turn of the 21st century, Malala Yousafzai was born, the young Pakistani girl fighting for the right to education for children in her home region of Pakistan. She stood between life and death, but survived attacks by the Taliban. Her cause began at the age of 11, but her age didn't take away from her seriousness when she demanded books instead of bullets. She was the youngest person to be honoured with the Nobel Peace Prize – at the age of 17 – and in recent years has spoken at the United Nations.

O dinheiro que recebe em prémios é revertido em investimento para a sua ONG, o Fundo Malala, que até à data ajudou 60 milhões de crianças impedidas de frequentar a escola.

Como Emmeline Pankhurst, Anne Frank e Malala Yousafzai, tantas outras arriscaram a vida por uma causa. Agitaram sociedades e trouxeram à luz velhos convencionalismos e preconceitos. Carregaram às costas milhões de mulheres, depois de reunirem todas as lágrimas em palavras geradoras de mudança. Todas elas nos deram dias, horas e minutos. Um legado, uma herança. E nestas páginas ficam imortalizadas, as que vivem e as que já cá não estão fisicamente mas permanecem em espírito. Todas e cada uma: rostos de luta e espírito inquieto. Elas vêm de todos os tempos e latitudes. Nenhum cansaço as tocou. Às palavras de cada uma juntam-se, hoje, outras vozes, as do presente e futuro. Este ano, o Dia Internacional da Mulher fica gravado pelos milhares de mulheres que saíram à rua de punho erguido e cartazes na mão, sensibilizando para a tendência apontada pela Organização das Nações Unidas, de que, ao ritmo atual, só daqui a cerca de 300 anos é que a figura feminina alcançará a igualdade de género. Trata-se de uma luta que se estende por séculos, que já apresentou resultados, mas que ainda falta cumprir. Até a luz vencer a escuridão, continuaremos a ouvir gerações como um hino de esperança, um hino de igualdade, que não olha a rostos ou países, apenas à universalidade.

The money she receives in prizes is invested in her NGO, the Malala Fund, which to date has helped 60 million children who are unable to attend school.

Like Emmeline Pankhurst, Anne Frank and Malala Yousafzai, so many others have risked their lives for a cause. They have shaken up societies and brought old conventionalisms and prejudices to light. They have carried millions of women on their backs, after gathering all their tears into words that generate change. They have all given us days, hours and minutes. A legacy, an inheritance. And in these pages, they are immortalised, those who live on and those who are no longer here physically but remain in spirit. Each and every one: the faces of struggle and restless spirit. They come from all times and latitudes. No sense of weariness has touched them. The words of each one are joined today by other voices, those of the present and the future. This year's International Women's Day will be remembered for the thousands of women who took to the streets with their fists raised and placards in hand, raising awareness of the trend pointed out by the United Nations Organisation, that, at the current rate, it won't be for another 300 years or so that women will achieve gender equality. This is a struggle that has spanned centuries, which has already shown results, but which has yet to be accomplished. Until the light overcomes the darkness, we will continue to hear generations like a hymn of hope, a hymn of equality, which doesn't look at faces or countries, only at universality.



ANNE FRANK



MALALA YOUSAFZAI



ANTÓNIO REBELO DE SOUSA
Economista | Economist

DA MULHER PORTUGUESA

Se analisarmos a evolução registada em Portugal, podemos, desde logo, lembrar que só depois de 1974 as mulheres puderam votar e ser eleitas de forma universal e livre. (...) em 1976, foi abolido o direito de o marido abrir a correspondência da mulher e, em 1978, a mulher casada deixou de ter estatuto de dependência do marido, desaparecendo, também, a figura de Chefe de Família e passando a residência a ser decisão de ambos os cônjuges. Importa, ainda, assinalar que, em diversos domínios, como na mortalidade materna e na mortalidade infantil, ocorreram grandes progressos no nosso país, entre 1975 e 2014, o mesmo acontecendo com a taxa de analfabetismo, para os homens e para as mulheres, entre 1970 e 2011.

Por outro lado, não deixa de ser curioso constatar que a população feminina conhece uma maior assimetria, no que se refere aos graus de instrução, do que a masculina. Assim, se, em cada 100 pessoas sem nenhuma escolaridade, 71 são mulheres e 29 são homens, em cada 100 pessoas com ensino superior, 61 são mulheres e 39 são homens.

(...) Haverá muitos outros aspetos atinentes à desigualdade de género que poderíamos mencionar, desde as diferenças de remuneração média entre os homens e as mulheres, à taxa de risco de pobreza, à participação das mulheres em lugares de chefia e aos casos de violência de género. Mas, a título de curiosidade, irei falar na endogamia no casamento. (...) elaborei com o meu amigo Professor Doutor António Quintino um estudo sobre a endogamia em Portugal.

O sobredito estudo permitiu concluir que existe endogamia no casamento em Portugal, *i.e.*, mais de 50% dos casamentos realizam-se entre pessoas do mesmo nível de rendimentos e de grau de instrução. Por outras palavras, mais de 50% das pessoas casadas pertencem, quando casam, ao mesmo meio sociocultural e uma percentagem razoável dos casais pertence a segmentos sociais afins ou adjacentes. Curiosamente, quando um homem tem uma posição liderante no casal (em termos de rendimento ou de grau de instrução), a mulher tende a aproximar-se do seu estatuto ao fim de dez anos. Mas, quando a mulher lidera o casal, verifica-se um aumento significativo de divórcios, no prazo de dez anos.

Por outras palavras, os homens experimentam uma certa dificuldade em aceitar a liderança das mulheres, o que poderá ser explicado a partir de fatores de natureza cultural e psicológica. Por outras palavras ainda, os homens têm muito a aprender com as mulheres.

Nem mais, nem menos...

CONCERNING PORTUGUESE WOMEN

If we were to analyse the developments in Portugal, we can immediately recall that it was only after 1974 that women were able to vote and be elected in a general and free manner. (...) in 1976, the husband's right to open his wife's mail was abolished and, in 1978, married women no longer had the status of being dependent on their husbands, while the figure of head of the family also disappeared and the residence became the decision of both spouses.

It should also be noted that great progress was made in our country between 1975 and 2014 in various fields, such as maternal and infant mortality, as well as in the illiteracy rate for men and women between 1970 and 2011.

On the other hand, it is interesting to note that the female population is more disparate in terms of educational level than the male population. For example, out of every 100 people with no schooling, 71 are women and 29 are men, while out of every 100 people with higher education, 61 are women and 39 are men.

(...) There are many other aspects of gender inequality that we could mention, from the average pay gap between men and women, the risk of poverty rate, women's participation in leadership positions and cases of gender-based violence. But, as a curiosity, I'm going to talk about endogamy in marriage. (...) I carried out a study on endogamy in Portugal with my friend Professor António Quintino.

The study concluded that there is endogamy in marriage in Portugal, *i.e.*, more than 50% of marriages take place between people of the same income and education level. In other words, when they get married, more than 50% of married people belong to the same socio-cultural background and a reasonable percentage of couples belong to related or adjacent social segments. Interestingly, when a man has a leading position in the couple (in terms of income or level of education), the woman tends to reach up to his status after ten years. But when the woman is in the lead, there is a significant increase in divorces within ten years.

In other words, men find it difficult to accept a woman's leadership, which can be explained by cultural and psychological factors.

In still other words, men have a lot to learn from women.

Nothing more, nothing less...





CARLOS CÔRTE-REAL, CEO OF CROBEL



CROBEL

A ARTE DA IMPRESSÃO
THE ART OF PRINTING

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ANDRÉ ROLO

Desde a invenção da prensa de Gutenberg até aos dias que correm, a história das artes gráficas resume-se à evolução de máquinas e processos. Curiosa quanto ao dia a dia de uma gráfica contemporânea, a **V&G** foi até à cidade-berço, Guimarães, para conhecer a Crobel por uma manhã, a empresa fundada na viragem do século por Carlos Côte-Real.

Se não fosse a máquina de etiqueta branca a apresentar-se como objeto escultural à entrada, nem se tomaria o espaço como residência fixa de uma gráfica, de tão eclético que é. Rapidamente surge Côte-Real, de sorriso no rosto, convidando a uma caminhada pela memória gráfica da Crobel. O cheiro a tinta fresca é inconfundível e o som das máquinas em fúria revelam um dia atarefado. A equipa é predominantemente jovem, já que o fundador acredita ser uma faixa etária com «outra capacidade». Torna-se difícil concentrarmo-nos num só procedimento, quando há tanto a acontecer ao mesmo tempo. Veja-se pela produção de etiquetas, rótulos autoadesivos e cartolinas nos mais diversos materiais. Todos seguirão rumos diferentes, servindo propósitos no setor alimentar, farmacêutico, têxtil, químico, vinícola, da puericultura ou, quem sabe, na vertente da cerâmica ou cosmética. Os clientes habituais são os portugueses, embora os espanhóis não fiquem atrás. «Somos a marca nacional que mais exporta para Espanha», revela o CEO, que não esconde o orgulho em fazer parte de algo que se expande pela Península Ibérica. A conversa é rapidamente direcionada para Carlos, que acaba por explicar

From the invention of the Gutenberg press to the present day, the history of graphic arts can be summarised as the evolution of machines and processes. Intrigued by the day-to-day running of a contemporary printing company, **V&G** travelled to the 'cradle city', Guimarães, to visit Crobel for a morning, the company founded at the turn of the century by Carlos Côte-Real.

If it weren't for the white labelling machine standing as a sculptural object at the entrance, you wouldn't even think of the place as the permanent abode of a printing company, as eclectic as it is. Côte-Real soon appears, a smile on his face, inviting us to take a stroll through Crobel's graphic memory. The smell of fresh ink is unmistakable and the sound of the machines furiously working are proof of a busy day. The team is predominantly young, as the founder believes they are an age group with «a different ability». It becomes difficult to concentrate on a single procedure when there is so much going on at the same time. Take the production of labels, self-adhesive labels and cardboard in the most diverse materials. They will all head off in different directions, serving purposes in the food, pharmaceutical, textile, chemical, wine, childcare or, who knows, ceramics or cosmetics sectors. Their regular customers are the Portuguese, although the Spanish are not far behind. «We're the national brand that exports the most to Spain,» reveals the CEO, who doesn't hide his pride at being part of



PERCURSO (...) PAUTADO PELO ACOMPANHAMENTO TECNOLÓGICO

como tudo começou. «Quando era miúdo, tinha a mania de descolar os rótulos das garrafas. Até que um dia fiz uma viagem ao Canadá e me apercebi de que os produtos eram todos rotulados, algo que, naquele tempo, não acontecia em Portugal. Desde aí, fiquei com aquele "bichinho" e, quando regresssei, decidi entrosar-me, em conjunto com um amigo, num negócio de etiquetas». E é nesse ponto que se encontra hoje, rodeado de 46 colaboradores e de máquinas que chegam a valer 700 mil euros no mercado. O percurso de quase 24 anos da Crobel tem-se revelado nobre, pautado pelo acompanhamento tecnológico, que garante qualidade e competitividade. «Conseguimos passar de uma faturação de zero a seis milhões de euros», afirma, garantindo ter uma relação próxima com os funcionários, alguns deles há já duas décadas na casa.

Carlos Côte-Real diz não, quando é preciso dizer não, até porque acredita que ou se está de alma e engenho num projeto, ou não se está de todo. Assim tem sido a política até ao momento, pelo que espera continuar a crescer de forma sustentada. Quanto ao futuro da área, o empresário refuta a possibilidade de o papel cair em desuso, frisando o desenvolvimento significativo da giria gráfica em Portugal, sendo este um dos países com mais máquinas *per capita*, atualmente.

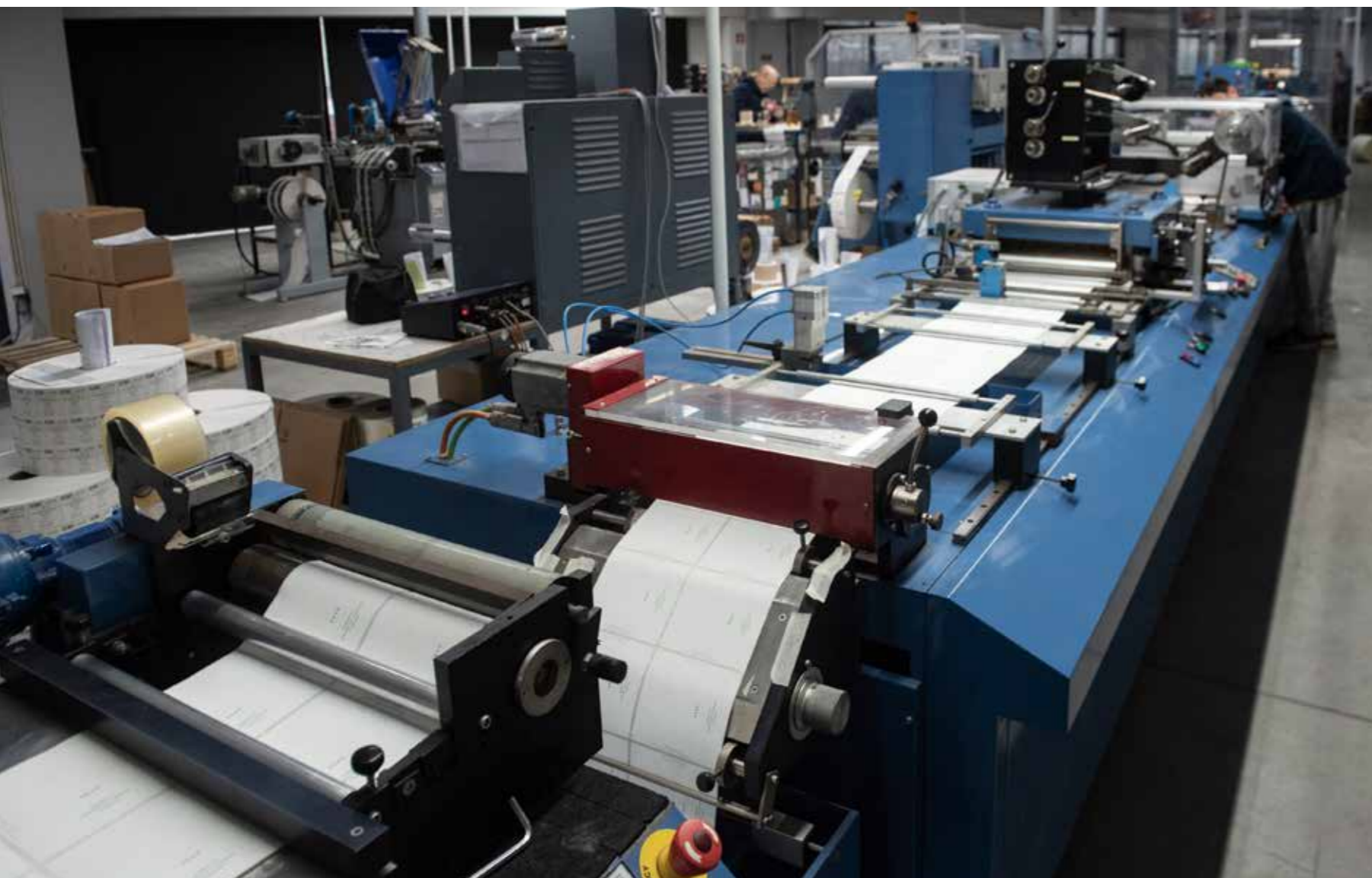
Em conversa corrida, assim se passa uma manhã acelerada na Crobel, entre cores, tamanhos, formatos e texturas que imprimem o quotidiano.

A JOURNEY (...) CHARACTERISED BY TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT

something that is expanding throughout the Iberian Peninsula. The conversation quickly turns to Carlos, who explains how it all began: «When I was a kid, I had this habit of peeling the labels off the bottles. Then one day I took a trip to Canada and realised that all the products were labelled, something that didn't happen in Portugal at the time. From then on, I was hooked and, when I got back, I decided to start a labelling business together with a friend.» And that's where he finds himself today, surrounded by 46 employees and machines worth up to 700,000 Euros on the market. Crobel's journey of almost 24 years has proved to be a distinguished one, characterised by technological development that has ensured quality and competitiveness. «We've managed to go from a turnover of zero to six million Euros,» he says, guaranteeing that he has a close relationship with his employees, some of whom have been with the company for two decades.

Carlos Côte-Real says no when he has to say no, not least because he believes that you are either committed to a project or you're not. This has been the policy up until now, and he hopes to continue growing steadily. As for the future of the sector, the businessman refutes the possibility of paper falling into disuse, emphasising the significant development of graphic lingo in Portugal, which is currently one of the countries with the most machines per capita.

Chatting away, this is how a fast-paced morning is spent at Crobel, among the colours, sizes, formats and textures that print everyday life.





JOSÉ MANUEL FERNANDES
Eurodeputado, professor e político português
| Portuguese MEP, professor and politician

A IGUALDADE E O LONGO CAMINHO A PERCORRER

O dia 8 de março é um marco que assinalamos para que nos lembremos dos progressos que já somamos, mas para que não nos esqueçamos do caminho que ainda há a fazer. Em 1906, a Finlândia foi o primeiro país europeu a reconhecer às mulheres o direito ao voto. Em Portugal, a luta pelo sufrágio universal iniciou-se em 1931. Primeiro, só as mulheres licenciadas e chefes de família poderiam votar. Depois, em 1968, foi alargado o direito ao voto a todos os que sabiam ler e escrever – infelizmente, a maior parte das mulheres não era escolarizada. Só depois do 25 de Abril é que o direito ao voto passou a ser universal.

Nas primeiras eleições autárquicas de 1976, foram eleitas 5 mulheres presidentes de câmara. Hoje, quase 50 anos depois, há apenas 29 mulheres presidentes. (...) A nível europeu, temos bons exemplos – basta olhar para os cargos principais todos liderados por mulheres: a Presidente do Parlamento Europeu, Roberta Metsola; a Presidente da Comissão Europeia, Ursula Von der Leyen e a Presidente do Banco Central Europeu, Christine Lagarde.

Hoje, as mulheres estão em maioria no ensino superior, aumentaram a sua presença nos cargos de chefia e participam cada vez mais em desportos que há bem pouco tempo eram apenas «destinados aos homens».

As mulheres são a maioria da população, são mais escolarizadas e representam metade da força de trabalho, mas, na UE, ganham – em média – menos 16% do que os homens, têm pensões inferiores (cerca de 43,2%) e uma taxa de desemprego mais elevada. Em casa, são as mulheres que fazem mais de 75% das tarefas domésticas. Para além disso, as mulheres estão mais longe dos cargos de poder: apenas 7,5% dos presidentes dos conselhos de administração e 7,7% dos diretores executivos são mulheres. A violência doméstica é mais elevada entre mulheres. Só no ano passado, a violência doméstica vitimou 17 mulheres e 2 meninas. São números que chocam, em pleno século XXI, num país evoluído.

Temos mulheres no topo em todas as áreas: na ciência e inovação, no empreendedorismo, no ensino, na saúde. Temos as condições para eliminar definitivamente as desigualdades de tratamento entre homens e mulheres. A realidade impõe que sejamos rápidos a concretizar esta mudança e que legislemos bem e de forma assertiva. Mas, mais do que legislar, a realidade exige uma mudança cultural e coletiva das mentalidades.

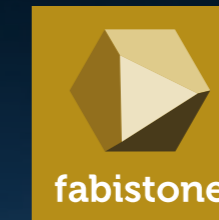
EQUALITY AND THE LONG ROAD AHEAD

March the 8th is a day we celebrate to remind ourselves of the progress we've made, but also to make sure we don't forget how far we still have to go. In 1906, Finland was the first European country to recognise women's right to vote. In Portugal, the fight for universal suffrage began in 1931. At first, only women with a university degree and who were the heads of their families could vote. Then, in 1968, the right to vote was extended to everyone who could read and write – unfortunately, the majority of women were not educated. It was only after the 25th of April revolution that the right to vote became universal.

In the first local elections in 1976, five women were elected as mayors. Today, almost 50 years later, there are only 29 women mayors. (...) At the European level, we have good examples – just take a look at the top positions all led by women: the President of the European Parliament, Roberta Metsola; the President of the European Commission, Ursula Von der Leyen and the President of the European Central Bank, Christine Lagarde.

Nowadays, women are in the majority in higher education, have increased their presence in managerial positions and are increasingly taking part in sports that not so long ago were «only for men». Women make up the majority of the population, are better educated and represent half of the workforce, but in the EU, they earn – on average – 16% less than men, have lower pensions (around 43.2%) and a higher unemployment rate. At home, women do more than 75% of the housework. In addition, women are farther away from positions of power: only 7.5% of CEOs and 7.7% of executive directors are women. Domestic violence is higher among women. Last year alone, domestic violence killed 17 women and 2 girls. These are shocking figures in the 21st century, in an evolved country.

We have women at the top in every sector: science and innovation, entrepreneurship, education and health. We have the conditions to permanently eliminate unequal treatment of men and women. Reality demands that we move quickly to bring this change about and that we pass good, assertive legislation. But more than legislating, reality demands a cultural and collective change in mentalities.



Pavimentos e revestimentos em pedra natural reconstituída

Sem limites



A nobreza e autenticidade da pedra

Inspirada em autênticos modelos romanos, das alvenarias do século XIX, com aspeto vulcânico ou oriundos diretamente da natureza, as gamas de pavimentos e revestimentos Fabistone recriam fielmente a granulometria, tonalidade e forma da pedra natural.

A gama de produtos em pedra natural reconstituída Fabistone responde às exigências de todos os projetos, dos mais arrojados aos mais simples, dos mais modernos aos mais requintados.

A Fabistone é garantia de qualidade, resistência e fiabilidade.

Consulte toda a gama em
fabistone.com



MUSEU QUAKE

A CIÊNCIA DE UM TERRAMOTO
THE SCIENCE OF AN EARTHQUAKE

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY NUNO ALMENDRA



Há 268 anos tudo em Lisboa tremeu. Primeiro, o terramoto e, depois, os incêndios que se seguiram de um maremoto que devastou a capital. Portugal é uma região sismicamente ativa devido à sua localização, pelo que já não importa perguntar se, mas quando acontecerá. É desta premissa que o Museu Quake nasce, aprofundando o passado para ensinar como agir no futuro. A proposta passa por uma viagem ao fatídico dia 1 de novembro de 1755, com experiências imersivas pelo meio, ao longo de dez salas repartidas por três andares. O programa prolonga-se por uma hora e quarenta minutos, com uma componente narrativa cronometrada para cada divisão. Quem teve a ideia foi o casal Ricardo Clemente e Maria Marques, os sócios-fundadores, que apostaram numa abordagem capaz de consciencializar as várias faixas etárias e, em simultâneo, garantir entretenimento. O museu encontra-se em Belém, num edifício de 1800 metros quadrados, e a **V&G** foi conhecer.

A aventura começa numa cabine misteriosa, onde a porta para a próxima divisão só se abre quando o relógio marcar os 00:00 minutos. Até lá, Marquês de Pombal saúda-nos com o seu retrato emoldurado na parede. No chão há azulejo português e dentro de cada um a ânsia de descobrir o que está além da vista. Regressaremos ao presente, sãos e salvos, depois de descobrir os segredos de uma Lisboa perdida na companhia do fictício professor Luís, um estudioso que nos vai mostrar como tudo aconteceu, desde o terramoto até à reconstrução da cidade. Muitas das salas do museu parecem ganhar vida, envolvendo um jogo constante de projeções, luzes, sons, odores e sensações. Seguem-se etapas mais informativas, onde é explicada a formação de sismos e a construção antissísmica dos edifícios. Pelo meio, são dados exemplos concretos de terremotos mais recentes, como o que ocorreu em março de 2011 no Japão, o mais

268 years ago, everything in Lisbon shook. First there was the earthquake and then the fires in the aftermath of a tsunami that devastated the capital. Portugal is a seismically active region due to its location, so the question is no longer if, but when it will happen next. It is from this premise that the Quake Museum was created, delving into the past to teach how to act in the future. The idea involves taking a journey back to the fateful day of November 1st, 1755, with immersive experiences in between, over the course of ten rooms spread over three floors. The programme lasts an hour and forty minutes, with a timed narrative component for each room. The idea was put together by Ricardo Clemente and Maria Marques, the founding partners, who favoured an approach capable of raising awareness among the various age groups while at the same time keeping them entertained. The museum is located in Belém, in an 1800 square metre building, and **V&G** went to see it.

The adventure begins in a mysterious booth, where the door to the next room only opens when the clock strikes 00:00. Until then, the Marquis of Pombal greets us with his portrait framed on the wall. There are Portuguese tiles on the floor and within each of us the desire to discover what lies just out of view. We'll return to the present, safe and sound, after discovering the secrets of a lost Lisbon in the company of the fictional Professor Luís, a scholar who will show us how everything happened, from the earthquake to the reconstruction of the city. Many of the museum's rooms seem to come alive, in a constant play of projections, lights, sounds, smells and sensations. These are followed by more informative stages, where the formation of earthquakes and the anti-seismic construction of buildings are explained. In between, concrete examples of more recent earthquakes are given, such as the one that occurred



SIMULADORES DE SISMOS, QUE TORNAM A EXPERIÊNCIA REALISTA

violento da história do país. E, sem demoras, entramos na máquina do tempo, a recuar até ao Dia de Todos os Santos do ano de 1755, pelos túneis da história. Estamos, agora, no século XVIII. Nas ruas de Lisboa, ecoa o barulho dos ratos a esgueirarem-se pelos buracos, veem-se as roupas a secar, penduradas nas cordas junto às janelas, e ouve-se o burburinho de um ambiente tipicamente mercantil. A capital, nesta época, é a babilónia de barcos e produtos e a quarta maior cidade do mundo, pelo menos até à catástrofe natural que está prestes a acontecer. O cenário altera-se quando o professor Luís nos abre as portas de uma igreja, onde nos sentamos para assistir à missa do dia 1 de novembro. Tudo está certo, até que as cadeiras começam a abanar e as pessoas a gritar, tornando-se difícil manter o equilíbrio, graças aos simuladores de sismos que tornam a experiência realista. Será o Dia do Juízo Final? Fogo, água, ar e vento

EARTHQUAKE SIMULATORS THAT MAKE THIS EXPERIENCE REALISTIC

in March 2011 in Japan, the most violent in the country's history. And, without further ado, we enter the time machine, travelling back to All Saints' Day in 1755, through the tunnels of history. We are now in the 18th Century. In the streets of Lisbon, the sound of rats sneaking through holes echoes, clothes are drying on ropes by the windows and you can hear the hubbub of a traditional trading environment. The capital at this time is a Babylon of boats and products and the fourth largest city in the world, at least until the natural disaster that is about to strike. The scene changes when Professor Luís opens the doors of a church, where we sit down to attend mass on November 1st. Everything is fine, until the seats start shaking and people start shouting, making it difficult to keep your balance, thanks to the earthquake simulators that make this experience realistic. Has the Day of Reckoning arrived? Fire, water,

unidos contra o Homem. 90 minutos depois, bilhões de litros de água a cobrirem a capital. No espaço de uma hora e quarenta minutos, resta um deserto de cinzas. E, dali em diante, o terramoto mudou para sempre a face de Lisboa e as suas gentes.

Atualmente, saiba que há comportamentos que ajudam a mitigar alguns danos que possam advir de uma catástrofe destas dimensões, desde reunir um *kit* de sobrevivência até assegurar o modo de construção da casa que possa comprar. Através de tecnologia 4D interativa, simuladores de sismos e *video-mapping*, a mensagem do Museu Quake é de prevenção e em memória do dia que estremeceu a história de uma nação.

air and wind united against humanity. 90 minutes later, billions of litres of water have covered the capital. Within an hour and forty minutes, a desert of ashes remains. And from that moment on, the earthquake changed the face of Lisbon and its people forever.

Today, you can learn that there are behaviours that can mitigate some of the damage that could result from a catastrophe of this magnitude, from putting together a survival kit to ensuring the construction of the house you might buy. Through interactive 4D technology, earthquake simulators and video-mapping, the Quake Museum's message is one of prevention and remembrance of the day that shook the history of a nation.

O DIA EM QUE ESTREMECEU A HISTÓRIA DE UMA NAÇÃO

THE DAY THAT SHOOK THE HISTORY OF A NATION





EGITO

EGYPT

O REINO DOS FARAÓS
THE KINGDOM OF THE PHARAOHS

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

De *galabeya* vestida e alpercatas calçadas, embarcamos numa viagem ao passado e ao presente do país que reúne o maior legado arqueológico do planeta. Que a aventura comece, no Egito.

O roteiro tem início na capital. Existem metrópoles e existe Cairo. É de manhã e o alvoroço é desconcertante, sendo difícil olhar a calçada de tanto movimento. A sensualidade das ruas, o exotismo das gentes, as tradições pujantes, as cores vibrantes, o misticismo dos dervixes e a esfinge dos encantadores de serpentes saltam à vista como uma melodia cultural. Em segundos de contemplação, confere-se a astúcia mercantil e a poluição que predomina nas zonas de negócio de rua. Entre becos e ruelas, chega-se ao famoso mercado Khan el Khalili, que, em tempos, serviu como centro comercial da Idade Média, local onde se reuniam mercadores oriundos dos quatro cantos do mundo. Ao atravessar o espaço, é imediata a diversidade cultural e a abundância de cores, aromas, sons, sabores e produtos. Os papiros estão expostos nas bancas, tal como os bustos dos faraós, artefactos exclusivos de terras egípcias. Os vendedores competem na venda de têxteis, incensos, especiarias, ouro e peças de vidro e metal, não poupando nos elogios quando alguém se ousa aproximar. Saciadas as vistas, seguimos em direção ao Egyptian Museum in Cairo. Pelo caminho, notamos a profunda influência árabe através das mesquitas que se vão multiplicando, afinal, o Islamismo é a religião dominante. Chegando à Praça de Tahrir, entramos no maior repositório de relíquias do Egito, que carece de tempo, já que abrange 30 dinastias faraónicas em 120 mil peças colecionadas. É neste museu que se percebe a complexidade de uma cultura refinada, enriquecida pelos melhores artistas e arquitetos

Dressed in jellabiya and espadrilles, we embark on a journey into the past and present of the country with the greatest archaeological legacy on the planet. Let the adventure begin, in Egypt.

The route starts in the capital. There are metropolises and then there is Cairo. It's morning and the hustle and bustle is overwhelming, making it hard to keep your eyes on the pavement. The sensuality of the streets, the exoticism of the people, the thriving traditions, the vibrant colours, the mysticism of the dervishes and the sphinx of the snake charmers leap into view like a cultural melody. In a few seconds of contemplation, you can see the commercial savvy and pollution that predominates in the street shopping areas. Between alleys and lanes, you arrive at the famous Khan el Khalili market, which once served as a trading centre in the Middle Ages, a place where merchants from all over the world gathered. As you walk through the space, you immediately notice the melting pot of cultures and the abundance of colours, aromas, sounds, flavours and products. Papyrus are displayed on the stalls, as are the busts of the pharaohs, artefacts exclusive to Egyptian lands. Vendors are vying to sell textiles, incense sticks, spices, gold and pieces of glass and metal, lavishing praise on anyone who dares to approach. Having had our fill of the sights, we headed towards the Egyptian Museum in Cairo. On our way, we noticed the profound Arab influence through the mosques which are multiplying - after all, Islam is the dominant religion. Arriving at Tahrir Square, we enter Egypt's largest repository of relics, which takes time, as it covers 30 pharaonic dynasties in 120,000 collected pieces. It is in this museum that you grasp the complexity of a sophisticated culture, enriched by the best artists and



que olhavam a viagem fúnebre até ao além como uma perpetuação da vida em todas as dimensões. Entre sarcófagos, estátuas, múmias, máscaras funerárias e objetos curiosos, a visita acaba a tempo de saborear o pôr do sol, que mais parece fogo incandescente a afogar-se por entre os arranha-céus do Cairo. Num espaço curto de tempo, ouvir-se-á o eco das orações islâmicas pela cidade e, num piscar d'olhos, é noite e a paisagem vira um manto de luz e música.

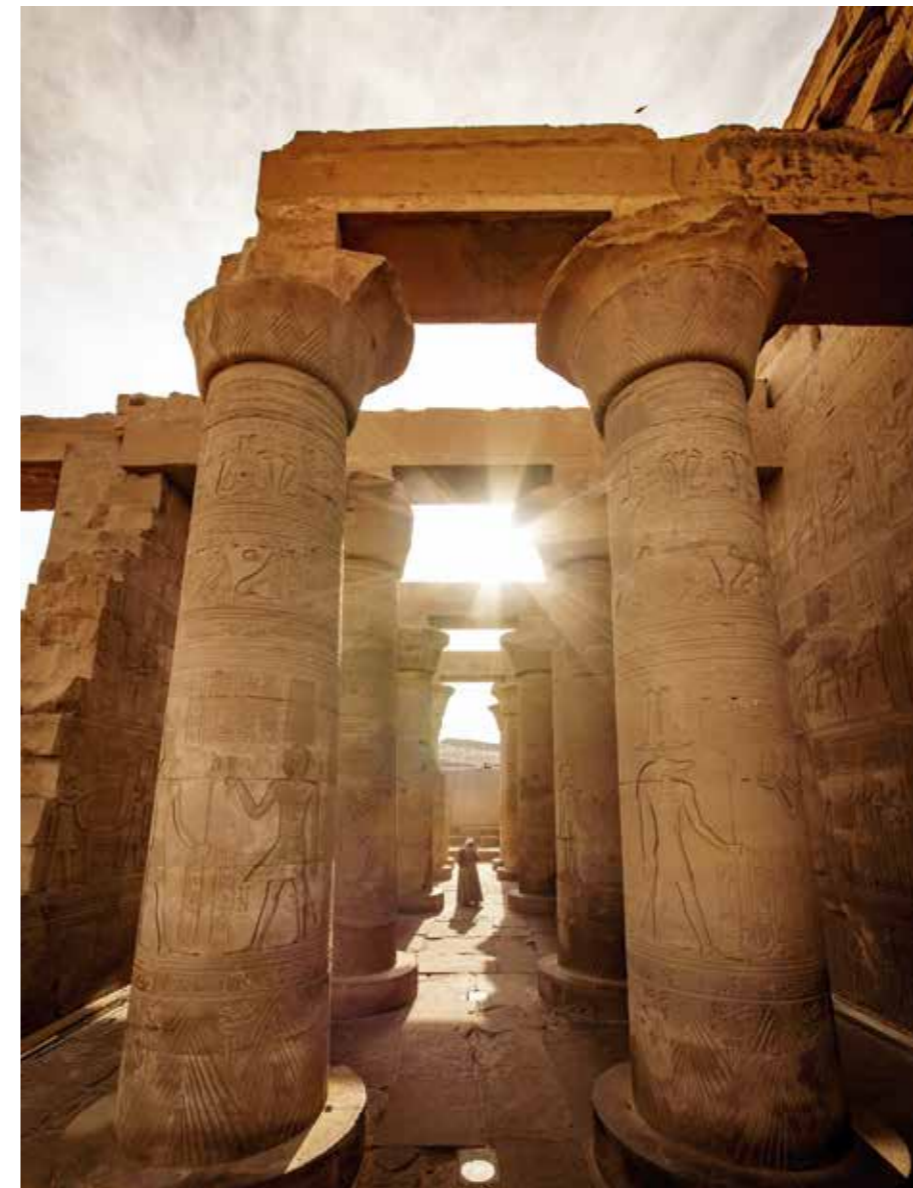
Novo dia se põe e é tempo de conhecer os colossos de pedra. Rumamos, por isso, em direção às Pirâmides de Gizé. A egíptomania faz parte do imaginário humano, mas vê-la ao vivo e a cores é uma experiência seguramente arrepiante. Diante de nós, apresenta-se uma herança milenar coberta de pedras de calcário polido, revelando-se a pirâmide Quéops primeiro e, mais a sudoeste, a de Quéfren e de Miquerinos. A construção das pirâmides são ainda hoje um mistério e as teorias que as rodeiam parecem não acabar – aprofundá-las-íamos se não tivéssemos tanto que ver. Depois de 15 minutos de passeio a camelo, a passo apressado e baloiçante, acabamos por partir em direção à Cidadela de Saladino, onde dizem estar as melhores vistas sobre a capital. Rico em museus e mesquitas,

O MAIOR LEGADO ARQUEOLÓGICO DO PLANETA

architects who saw the funereal journey to the afterlife as a perpetuation of life in all its dimensions. Among sarcophagi, statues, mummies, burial masks and curious objects, the visit ends just in time to savour the sunset, which looks like a red-hot fire drowning among Cairo's skyscrapers. In a short space of time, the echo of Islamic prayers can be heard throughout the city and, in the blink of an eye, it's night and the landscape becomes a blanket of light and music.

A new day is dawning and it's time to get to know the stone colossi. So off we headed towards the Pyramids of Giza. Egyptomania is part of human imagination, but seeing it live and in colour is certainly a mind-blowing experience. A thousand-year-old heritage covered in polished limestone stands before us, revealing the pyramid of Cheops first and, further to the south-west, the pyramids of Chephren and Mycerinus. The construction of the pyramids remains a mystery to this day and the theories surrounding them seem to be endless – we'd delve deeper if we didn't have so much to see. After a 15-minute camel ride, at a hurried, swaying pace, we eventually set off in the direction of the Citadel of Saladin, where we are told there are the best views of the capital. Rich

THE GREATEST ARCHAEOLOGICAL LEGACY ON THE PLANET





A COMPLEXIDADE DE UMA CULTURA REFINADA

este ponto turístico guarda dentro das suas «muralhas» palácios que, em tempos, foram haréns e casas de sultões. Mas viemos até aqui com a ânsia de, sobretudo, conhecer a gigantesca cúpula branca da al-Nasir Muhammad, daí a escolha rigorosa da roupa e a insignificância do calçado – já que se vai entrar numa mesquita.

Nos próximos dias, conhecer-se-á o que resta sobre o reino dos faraós, embora o Egito não seja apenas sobre esfinges e pirâmides, pelo que está agendado um cruzeiro pelo Nilo e uma visita às praias paradisíacas de água azul-turquesa. Poucos sabem, mas este país é uma das regiões mais ricas em biodiversidade marinha, com cerca de trezentas espécies de peixes e duzentas de corais. Curioso é que os antigos egípcios julgassem que o Universo tinha surgido de um grande oceano e que o Homem era fruto das lágrimas do deus Sol. Entre cidades perdidas e tesouros escondidos, assim nos despedimos das maravilhas ancestrais.

THE COMPLEXITY OF A REFINED CULTURE

in museums and mosques, this tourist attraction houses palaces within its «walls» that were once harems and sultans' residences. But we came here wanting, above all, to see the gigantic white dome of al-Nasir Muhammad, hence the rigorous choice of clothing and the negligible footwear – since we were entering a mosque.

Over the next few days, the rest of the kingdom of the pharaohs will be revealed, although Egypt isn't just about sphinxes and pyramids, so a cruise on the Nile and a visit to the idyllic turquoise beaches are on the agenda. Few people know that Egypt is one of the richest regions in terms of marine biodiversity, with around three hundred species of fish and two hundred species of coral. Interestingly, the ancient Egyptians believed that the Universe had emerged from a great ocean and that Man was the result of the tears of the Sun god. Between lost cities and hidden treasures, this is how we bid farewell to ancient wonders.



comopi | unissima
Kitchen Design | Home Couture

Sonhamos,
Criamos,
Projetamos.

SIX SENSES ULUWATU

CALMA E SERENIDADE, DE FRENTE PARA O MAR
CALM AND SERENITY, FACING THE SEA

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED





À beira-mar. No topo de falésias. É ali que avistamos o resort Six Senses Uluwatu, na famosa ilha de Bali, na Indonésia. As vistas admiráveis para o Templo de Uluwatu, local onde os visitantes podem assistir a cerimônias e celebrações coloridas, dão vontade de ali permanecer por um longo tempo. Envolvidos pela natureza, o conforto é garantido, não estivéssemos a falar do Six Senses, uma das cadeias hoteleiras mais premium do mundo.

O resort é composto por 28 suítes sky, 73 villas, o The Retreat e a Villa Presidencial. E fica a apenas 35 minutos do Aeroporto Internacional Ngurah Rai (DPS). Este é um resort onde o sossego é assegurado. E asseguradas também, na hora de parar para almoçar ou jantar, são as vistas panorâmicas para o oceano Índico. Entre a variedade da cozinha moderna, tradicional e de fusão, muitos dos ingredientes são provenientes da horta orgânica do resort. Crudo oferece um menu sushi-ceviche, estilo Nikkei.

By the sea. Perched on the cliffs. That's where you'll find the Six Senses Uluwatu resort on the famous Indonesian island of Bali. The breath-taking views of the Uluwatu Temple, where visitors can attend colourful ceremonies and celebrations, make you want to stay for a very long time. Surrounded by nature, comfort is guaranteed, this is Six Senses after all, one of the world's most premium hotel chains.

The resort is made up of 28 Sky Suites, 73 Villas, The Retreat and the Presidential Villa. And it's just 35 minutes from Ngurah Rai International Airport (DPS). This is a resort where peace and quiet are a given. And when it's time to stop for lunch or dinner, the panoramic views of the Indian Ocean are also a certainty. Among the array of modern, traditional and fusion flavours, many of the ingredients come from the resort's organic garden. Crudo offers a Nikkei-style sushi-ceviche menu. Rocka, a menu based on the seasons, with

Rocka, um menu baseado nas estações do ano, com produtos frescos e ingredientes locais à beira da falésia. E, enquanto o Rocka Edge é destinado para o menu exclusivo do chef, tendo como fundamento a cozinha aberta, o Cliff Bar oferece temperos mais asiáticos.

Nesta ilha, cuidar do bem-estar é essencial a quem por ali se aloja. Muitos dos tratamentos são de inspiração balinesa, assim como as terapias e os programas de desintoxicação são possíveis opções. A academia e a ginástica ao ar livre, além do ioga, são algumas das atividades de que também se pode usufruir. Uma combinação única. Terapias de alto toque, ciência de alta

fresh produce and local cliffside ingredients. And while Rocka Edge is dedicated to the chef's exclusive menu, with an open kitchen as its centrepiece, the Cliff Bar offers flavours that are more Asian.

On this island, looking after your well-being is essential for anyone staying here. Many of the treatments are Balinese-inspired, as are the possible therapies and detox programmes. The gym and outdoor exercise, as well as yoga, are some of the activities that can also be enjoyed. A unique combination. High-touch therapies, high-tech science. And even the way you eat and sleep is taken into

O RESORT É COMPOSTO POR 28 SUÍTES SKY, 73 VILLAS, O THE RETREAT E A VILLA PRESIDENCIAL

THE RESORT IS MADE UP OF 28 SKY SUITES, 73 VILLAS, THE RETREAT AND THE PRESIDENTIAL VILLA





tecnologia. E até a forma como se come e como se dorme conta. É um bem-estar pleno. Tudo integrado numa experiência Six Senses.

Localizado em Pecatu, no extremo sul de Bali, o resort é detentor de uma paisagem e cenário eclético de bem-estar, e as vistas são de cortar o fôlego. As praias são propícias ao surf, e as piscinas deslumbram sobre o oceano, porque se encontram lá no alto, onde a vista é irrepreensível.

Calma e serenidade, onde o tempo não quer passar, entre a vegetação natural, são duas particularidades que se adequam na perfeição a este espaço. Porque, de todas as facetas do resort, desde as suítes e os restaurantes ao spa do o que verdadeiramente goza é do sentido de tranquilidade que consegue ter, desde que lá chega.

Por tudo isto, queira só descobrir o Six Senses Uluwatu. Faça-o ao seu ritmo. Aventure-se. Alcance a paz. E divirta-se.

account. This is complete well-being. All integrated into a Six Senses experience.

Located in Pecatu, at the southern tip of Bali, the resort provides an eclectic wellness landscape and setting, and the views are breath-taking. The beaches are perfect for surfing, and the pools dazzle above the ocean as they are perched high above the sea, where the view is unrivalled.

Calm and serenity, where time has no desire to pass, amidst the natural vegetation, are two characteristics that are perfectly suited to this place. Because of all the facets of the resort, from the suites and restaurants to the spa, what you truly enjoy is the sense of tranquillity you can feel from the moment you arrive.

For all these reasons, you'll simply want to discover Six Senses Uluwatu. Do it at your own pace. Embark on an adventure. Find peace. And have fun.




Cobermaster[®]
Concept
Cool Art Furniture

www.cobermasterconcept.com • customer@cobermasterconcept.com



VALVERDE SANTAR HOTEL & SPA

LUGAR QUE CONVIDA AO DESCANSO DA ALMA
A PLACE WHERE YOUR SOUL CAN RELAX

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS | RIGHTS RESERVED

Santar, terra rica em história e património. Foi lá aonde fomos parar. À Beira Alta. Ao Valverde Santar Hotel & Spa, membro da associação Relais & Châteaux – um recanto de história, sossego e conforto. Não há dúvida, foi um fim de semana a dois em que o descanso imperou. O hotel fica perto da Serra da Estrela e está rodeado por vinhas que preenchem a paisagem da vila – esta que exhibe uma fortíssima riqueza patrimonial, entre palácios e residências que outrora acolheram aristocratas.

Receberam-nos de sorriso no rosto. Cada membro da equipa, jovem e dinâmica, fez-nos sentir, desde que chegámos, no aconchego de casa. Depois do *check in*, à medida que percorríamos o percurso até ao quarto (elegante e clássico), foi-nos apresentado cada canto desta casa nobre do século XVII, mandada construir por Domingos de Sampaio do Amaral. Logo aí nos encantámos com a história. Trata-se de uma casa que passou de geração em geração. Até que, em 1975, Pedro Brum da Silveira Pinto doou a herança ao representante da Casa Real Portuguesa, Dom Duarte Pio, e ao seu irmão, Dom Miguel de Bragança, Duque de Viseu. Últimos habitantes da casa.

Santar, a place rich in history and heritage. That's where our journey took us. In Beira Alta. To the Valverde Santar Hotel & Spa, a member of the Relais & Châteaux association – a haven of history, peace and comfort. It was without a doubt a weekend for two in which relaxation reigned supreme. The hotel is located near the Serra da Estrela mountains and it is surrounded by vineyards which colour the town's landscape – a town that boasts a wealth of heritage, including palaces and residences that once housed aristocrats.

We were welcomed by smiling faces. Every member of the young and dynamic team made us feel at home from the moment we arrived. After checking in, as we made our way to our (elegant and classic) room, we were shown every corner of this stately 17th century house, built at the behest of Domingos de Sampaio do Amaral. Right from the outset, we were enchanted by its history. This is a house that has been passed down from generation to generation. Until, in 1975, Pedro Brum da Silveira Pinto donated his inheritance to the representative of the Portuguese Royal House, Dom Duarte Pio, and his brother, Dom Miguel de Braganza, Duke of Viseu. These were the last inhabitants of the house.

E a seguir...? A seguir, encantámo-nos com o cuidado que houve com o restauro do espaço. Muito bom gosto. Um trabalho digno dos melhores elogios, que esteve a cargo de José Pedro Vieira e Diogo Rosa Lã, da Bastir. Antiguidades, coleções originais, peças de arte, tetos trabalhados (a sala de jantar privativa contém jogos de porcelana da família fixados no teto) e prateleiras de livros antigos num dos armários são alguns dos pormenores do hotel. Pormenores esses que nos prendem a vista num esgar de admiração, face à opulência dos objetos, e nos levam pelos caminhos das memórias que parecem ainda viver nas paredes da casa. No total, são 21 quartos requintados e extremamente confortáveis, entre salas de estar e de convívio e uma varanda silenciosa – onde prevalece a conexão com a natureza, enquanto o pequeno-almoço ou o chá da tarde são servidos.

O hotel faz parte das excelentes escolhas da associação Relais & Chateaux. A Casa das Fidalgas foi transformada

And then...? We were then delighted with the care that had gone into restoring the space. Very tastefully done. A job worthy of the highest praise, which was carried out by José Pedro Vieira and Diogo Rosa Lã, from Bastir. Antiques, original collections, art works, carved ceilings (the private dining room has family porcelain sets mounted on the ceiling) and shelves full of old books in one of the cupboards are some of the hotel's features. These details catch our eye, as we are floored by the opulence of the objects, leading us down the path of the memories that still seem to live in the walls of this house. There are a total of 21 exquisite and extremely comfortable rooms, as well as socialising and lounge areas and a quiet terrace – where the close ties with nature prevail, while breakfast or afternoon tea are served.

The hotel is among the Relais & Chateaux association's top choices. Casa das Fidalgas has been transformed into a magnificent 5-star boutique hotel, and set amidst vineyards



O HOTEL FICA PERTO DA SERRA DA ESTRELA

num magnífico *boutique* hotel de 5 estrelas, e, entre vinha e jardim, é o refúgio perfeito para um descanso de duas a três noites, que lhe servirá de inspiração para os dias seguintes. Seja com as boas conversas à lareira, seja a jogar uma partida de dominó (e a ganhar, preferivelmente), seja a tomar o chá das cinco, garantidamente vai querer ficar por mais um tempo, especialmente se estiver com a pessoa certa.

Nesta nossa estadia, ainda que curta e que deixou o desejo de voltar, tivemos a oportunidade de fazer um *tour* pelos jardins pós-renascentistas. Visitámos cinco dos jardins da vila, inseridos em propriedades cuja arquitetura retrata a longa história de vida dos edifícios. Recomendamos esta visita, que é uma forma de sentir a terra em pleno, através das árvores e das flores que se observam. Mesmo no terreno onde se insere o Valverde, tivemos a oportunidade de passear pelos jardins da casa e pela vinha (plantada em ondas que acompanham as curvas do terreno), da autoria do arquiteto paisagista espanhol Fernando Caruncho.

Ah!, e o *spa*..., com uma piscina aquecida para se ficar longas horas, antes ou depois de uma agradável massagem a dois, foi inspirado na vinha e na natureza.

Ao fim do dia, nada como sentar no elegante Memórias. Sentir a chama da lenha a arder e o calor da lareira, enquanto se é atendido e servido com encanto. Acompanhados por um vinho da região, de seu nome *Memórias*, ao mesmo tempo que os sabores, da autoria do *chef* Luís Almeida, nos surpreendem, a cada prato português reinterpretado servido. Em Santar, usufruímos do tempo e voltámos a criar memórias, memórias que guardaremos para a vida.

THE HOTEL IS LOCATED NEAR THE SERRA DA ESTRELA

and gardens it's the perfect refuge for a two- or three-night break that will inspire you for many days to come. Whether you are enjoying a lively chat by the fireplace, playing a game of dominoes (and preferably winning) or having your five o'clock tea, you will certainly want to stay a little longer, especially if you're with the right person.

During our stay, which was short but left us wanting to return, we took the time to take a tour of the post-Renaissance gardens. We visited five of the town's gardens, which are part of properties whose architecture reflects the long history of the buildings. We recommend this visit, which is a way of experiencing the area to the full, through the trees and flowers you see. Right on the grounds of Valverde, we had the opportunity to stroll through the property's gardens and the vineyard (planted in waves that follow the curves of the land), designed by Spanish landscape architect Fernando Caruncho.

Oh, and the *spa*..., with its heated pool where you can stay for many hours, before or after a pleasant massage for two, was inspired by the vineyards and nature.

When the day comes to an end, there's nothing like sitting in the elegant Memórias. To feel the flames of the wood burning and the warmth of the fireplace, while being charmingly attended to and served. Enjoying a local wine called *Memórias*, while chef Luís Almeida's flavours surprise us with each reinterpreted Portuguese dish served. We made the most of our time in Santar, and have once again made memories, memories that we will treasure for a lifetime.





STUTT GART

FAMOSA PELOS CARROS E TANTO MAIS
FAMOUS FOR CARS AND SO MUCH MORE

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY 1-2 WERNER DIETERICH; 3,5 ACHIM MENDE; 4 THOMAS NIEDERMÜLLER

A sua história confunde-se com os opulentos edifícios históricos em contraste com os mais modernos. Uma história que teve início no século X e que, com a reconstrução, após a Segunda Guerra Mundial – a que originou a destruição de cerca de 45% da cidade –, continua a revelar-se apaixonante. Detentora de uma arquitetura estilo *Art Nouveau*, Stuttgart é a sexta maior cidade da Alemanha. É conhecida como a capital dos carros, mas há tanto mais para conhecer.

Hoje, começemos pelo que muitos apreciam: os automóveis. Porsche e Mercedes-Benz, mundialmente conhecidas, são duas grandes marcas do setor que bem representam o *Made in Germany*, e estão sediadas nesta cidade. Também a reconhecida Bosch, líder no fornecimento de tecnologia e serviços, se serve da localização, dotando esta cidade histórica de marcas modernas, atuais e de sucesso.

Mas, voltando ao volante, viajemos com destino ao passado. Um dos museus a ter em conta nesta visita é o *Museu da Mercedes-Benz*. É um dos espaços mais visitados na cidade. Ali, na altitude de nove pisos, estão exibidos 160 veículos das mais diversas épocas e com os mais variados *designs*, assim como várias exposições. Terá a oportunidade de ver *in loco*

Its history is interwoven with the opulent historic buildings in contrast to the more modern ones. A history that began in the 10th century and which, with its reconstruction after the Second World War – which led to the destruction of around 45% of the city – continues to captivate. With its *Art Nouveau* architecture, Stuttgart is Germany's sixth largest city. It is known as the capital of cars, but there is so much more to see.

Today, let us kick off with what many people love: cars. Porsche and Mercedes-Benz, known the world over, are two major brands in the sector that embody *Made in Germany* and are based in this city. Bosch, equally renowned as a leading supplier of technology and services, also makes use of the location, providing this historic city with modern, up-to-date and successful brands.

But getting back behind the wheel, let's travel back in time. One of the museums to bear in mind during your visit is the Mercedes-Benz Museum. This is one of the most visited spaces in the city. There, over nine floors, you'll find 160 vehicles from the most diverse eras and with the most varied designs, as well as a host of exhibitions. You'll have the chance to see legendary and unique cars up close. Are you curious?

carros lendários e únicos. Curioso? Não fiquemos por aqui. Também o *Porsche Museum* é uma das atrações da cidade. E, claro, para os amantes da marca, é destino obrigatório. Ali, terá a chance de ver mais de 80 carros que marcaram a história da marca e deslumbrar-se com vários *displays* interativos – como o *Porsche in the Mix*, onde poderá explorar características sonoras e uma composição musical de até oito sons diferentes.

Depois, será tempo de se render aos encantamentos da cidade. Stuttgart é de tal forma peculiar que, andando por entre as ladeiras e os vinhedos, será difícil não apreciar a paisagem. Também a culinária é apreciada. Entre as iguarias alemãs, os produtos frescos e o tradicional, a variedade é muita. Por isso, não pode faltar o périplo pelos restaurantes típicos locais. E, para acompanhar, refresque-se com uma Amber Ale, uma cerveja original alemã.

Na hora de explorar a cidade culturalmente, vá conhecer o Palácio Schloss Solitude, possuidor de uma arquitetura requintada que retrata a criação mais exigente do duque Carl Eugen, onde o neoclássico e o rococó sobressaem. Fica nos arredores da cidade e foi construído discretamente numa colina, o que oferece uma das vistas mais incríveis para norte, em direção

Let's not stop there. The Porsche Museum is also one of the city's attractions. And, of course, for lovers of the brand, it's a must-see. There, you'll have the chance to see more than 80 cars that have shaped the history of the brand and be dazzled by various interactive displays – such as *Porsche in the Mix*, where you can explore sound characteristics and a musical composition of up to eight different sounds.

Afterwards, it's time to indulge in the charms of the city. Stuttgart is so special that it's hard not to enjoy the scenery as you wander between the hillsides and the vineyards. The food is also to be enjoyed. Amongst German delicacies, including fresh produce and traditional favourites, there is so much to choose from. Which is why you can't miss a visit to the city's typical restaurants. And to accompany your meal, cool off with an Amber Ale, an original German beer.

When it comes to exploring the city's cultural gems, head to the Schloss Solitude Palace, which boasts exquisite architecture revealing Duke Carl Eugen's most exacting creation, where neoclassical and rococo are both on show. The palace is located on the outskirts of the city and was built discreetly on a hill, providing some of the most incredible views

a Ludwigsburg. No edifício, existe uma academia que recebe jovens talentos desde 1990. Assim como o Museu Fritz von Graevenitz se encontra ali. Este monumento é um verdadeiro encanto para os apreciadores de arte e arquitetura.

Segue-se, no norte da cidade, o Palácio de Ludwigsburg para descobrir. Um palácio de quatro alas, o maior palácio barroco do país e um dos maiores da Europa. Se acha que vai ficar encantado com o exterior, então imagine o interior, onde o pátio e jardins, além das duas igrejas, as diversas salas e o teatro do palácio, se afiguram majestosos. E, agora, uma dica: se visitar Stuttgart em outubro, passe pelo *Festival da Abóbora*, que se realiza no jardim barroco do palácio. O cenário encanta pelas várias esculturas, feitas com diversos tipos de abóboras, consoante o tema do ano – vários agricultores internacionais marcam presença neste evento, para mostrarem as suas abóboras gigantes.

E, finalmente, quem não gosta de uma bela peça de teatro ou ópera? Nós admiramos e, por isso, recomendamos uma passagem por um dos poucos teatros de ópera alemães que sobreviveu à guerra – o Staatstheater. É uma obra de arte arquitetónica impressionante que é palco desde óperas mundialmente conhecidas às orquestras mais antigas do mundo. Escolha!

Se ainda houver espaço para mais um pouco de cultura, terá na leitura uma forma de arte, aproveitando uma ida à Stadtbibliothek, a biblioteca pública de Stuttgart, que é o coração intelectual e cultural da cidade. A forma de cubo enorme ocupa nove andares e é uma visão excepcional.

Mas tanto mais há para conhecer. Se quiser sair um pouco da cidade, vale a pena uma caminhada pela Floresta Negra. Assim como fazer a rota do vinho, em finais de setembro, ou visitar o *Cannstatter Wasen (Festival da Cerveja)*, ou simplesmente viver o maior festival da primavera da Europa, o *Stuttgart Frühlingsfest*.

Cultura, vinha, castelos, museus de carros, tudo numa cidade especial para se maravilhar.

STADTBIBLIOTHEK É O CORAÇÃO INTELECTUAL E CULTURAL DA CIDADE

northwards towards Ludwigsburg. The building is home to an academy that has been welcoming young talent since 1990. There is also the Fritz von Graevenitz Museum. This monument is a real treat for art and architecture lovers.

Next, in the north of the city, is Ludwigsburg Palace. A palace with four wings, it is the largest Baroque palace in the country and one of the largest in Europe. If you think you'll be enthralled by the outside, then imagine the inside, where the courtyard and gardens, as well as the palace's two churches, various rooms and theatre, are truly majestic. And now for a tip: if you visit Stuttgart in October, take a trip to the Pumpkin Festival, which takes place in the palace's baroque garden. The scenery is mesmerising with various sculptures made from different types of pumpkins, which reflect the theme of the year – several international farmers attend this event to show off their giant pumpkins.

And finally, who doesn't enjoy a great play or opera? We certainly do, which is why we recommend a visit to one of the few German opera houses to have survived the war – the Staatstheater. It's an impressive architectural work of art that plays host to world-famous operas and the world's oldest orchestras. Take your pick!

If there's still time for a bit more culture, reading can be an art form here when you visit the Stadtbibliothek, Stuttgart's public library, which is the intellectual and cultural heart of the city. The huge cube-shaped building covers nine floors and is an exceptional sight.

But there's so much more to see. If you want to get out of the city for a while, a walk through the Black Forest is well worth it. As is the wine route at the end of September, or visiting the *Cannstatter Wasen (Beer Festival)*, or simply experiencing Europe's biggest spring festival, the *Stuttgart Frühlingsfest*.

Culture, vineyards, castles, car museums, all in a special city to marvel at.

THE STADTBIBLIOTHEK IS THE INTELLECTUAL AND CULTURAL HEART OF THE CITY



palatial

fine luxury experience

A arte e o bem-estar, a gastronomia e o vinho.

Nasce assim o conceito Palatial, onde a arte se transforma mergulhando no imaginário da **arte em todos os sentidos**. Com a garrafeira Amistad Wine, pode usufruir de um local de prova e degustação de vinhos Premium do novo Mundo, Europa e Portugal. O Palatial, composto por um Restaurante Gourmet e um Hotel de charme, pensado para receber clientes exclusivos, proporcionando momentos únicos e um serviço de alta qualidade.

palatial
restaurant

Amistad Wine

palatial
suites

palatial.pt

Avenida da Independência, nº 8 - Arcos - 4705-162 - Braga - Portugal
Tel. +351 253 143 128 | reservas@palatial.pt



ARO HA WELLNESS RETREAT

A ARTE DE VIVER DEVAGAR
THE ART OF LIVING SLOWLY

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

O trinómio saúde, água e descanso é uma crença que tem ressoado ao longo de séculos. Pioneiros na construção de estâncias termais, os romanos procuravam purificar e relaxar o físico como forma de prevenir doenças e equilibrar corpo e mente. Portanto, não tome o *carpe diem* como a nova epidemia contemporânea, porque a arte de bem-cuidar tem origens na Antiguidade. Agora, inspire e expire. Mais uma e outra vez. Desprenda-se da síndrome de pensamento acelerado e mergulhe nas vistas serranas dos Alpes da Nova Zelândia, a partir do retiro Aro Ha Wellness Retreat.

Aqui, as pedras locais estão embutidas nas paredes, as plantas da região inspiram o cardápio e as paisagens servem como reserva de energia. Situado no coração de Ka Tiritiri o te Moana, nos Alpes do Sul da Nova Zelândia, o Aro Ha ergue-se por valores maiores, procurando atribuir um sentido maior à vida. O *spa* é um jogo de vistas e perspectivas, emoldurando o cenário refletor dos picos a repousarem sobre as águas gélidas dos lagos.

The trinity of health, water and rest is a belief that has resonated for centuries. Pioneers in the construction of thermal spas, the Romans sought to purify and relax the physical as a way of preventing illness and balancing body and mind. So do not think of *carpe diem* as the new contemporary epidemic, because the art of wellness has its origins in antiquity. Now, inhale and exhale. Again, and then again. Let go of your accelerated thinking syndrome and immerse yourself in the mountain views of the New Zealand Alps from the Aro Ha Wellness Retreat.

Here, local stone is embedded in the walls, local plants inspire the menu and the scenery serves as an energy reserve. Situated in the heart of Ka Tiritiri o te Moana, in New Zealand's Southern Alps, Aro Ha is built on higher values, seeking to give life greater meaning. The spa is an interplay of views and perspectives, framing the reflective backdrop of the peaks resting on the icy waters of the lakes.



O começo de um novo dia assinala-se com o tilintar dos sinos, aquando do início de uma jornada no estúdio de ioga, com a observação do alvorecer. Faz-se a saudação ao sol e passam-se momentos profundos em silêncio, sendo a única preocupação a de manter momentos de respiração plena. Numa questão de segundos, a vida desacelera e o tempo flui lentamente, ao compasso da alma. O pequeno-almoço é servido depois, suficientemente equilibrado e nutritivo para repor energias para o que está por vir. Da terra à mesa, a cozinha do Aro Ha baseia-se em pratos sem glúten, que permitem ao corpo desintoxicar e rejuvenescer. Mais de 45% dos produtos confeccionados são cultivados no local, pelo que o menu vai-se alterando conforme as estações. Mas voltemos à experiência. Um desperdício seria visitar a Nova Zelândia sem conhecer a sua fauna e flora, daí o Aro Ha programar uma aventura pelos trilhos subalpinos, de mãos dadas com a natureza e na companhia de um pequeno grupo cujos propósitos se alinham. Quando o dia vai a meio, percebe-se a necessidade de um plano que abranja seis dias, isto se o propósito for usufruir de uma experiência completa, já que as atividades disponíveis são em abundância e diversidade. Aulas de movimento funcional, meditação, tratamentos, massagens tranquilizantes, acomodações ecológicas destinadas ao descanso e um spa terapêutico com sauna incorporada são algumas das opções aliciantes que o espaço de bem-estar tem para oferecer. Os programas, adaptáveis a cada um, dispõem de um leque de métodos que caminham em direção ao estado nirvana.

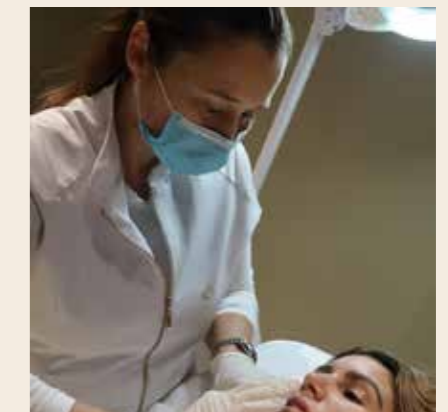
Do degelo da primavera ao inverno rigoroso, sinta o sopro espiritual esbater na pele como uma canção melódica, no Aro Ha Wellness Retreat.

The start of a new day is signalled by the ringing of bells, as we begin a day in the yoga studio, and the observation of the dawn. After the salutation to the sun is made, deep moments are spent in silence, with the only concern being to maintain moments of deep breathing. In a matter of seconds, life slows down and time flows slowly, to the rhythm of the soul. Breakfast is served afterwards, sufficiently balanced and nutritious to provide energy for what is to come. From land to table, Aro Ha's cuisine is based on gluten-free dishes that allow the body to detoxify and rejuvenate. More than 45% of the produce is grown on site, so the menu changes with the seasons. But let's get back to the experience. It would be a waste to visit New Zealand without getting to know its fauna and flora, which is why Aro Ha organises an adventure along the sub-alpine trails, hand in hand with nature and in the company of a small group of like-minded people. Half-way through the day, you realise the need for a plan that covers six days, if you want to enjoy a complete experience, as the activities available are numerous and varied. Functional movement classes, meditation, treatments, soothing massages, ecological accommodation for relaxation and a therapeutic spa with a built-in sauna are just some of the attractive options on offer at the wellness centre. The programmes, adaptable to each individual, feature a range of methods that work towards a state of nirvana.

From the spring thaw to the harsh winter, feel the spiritual breath wash over your skin like a melodic song at the Aro Ha Wellness Retreat.



“O Equilíbrio entre Saúde, Beleza e Bem-Estar”



Medicina Estética Avançada:

Botox · Ácido Hialurónico · HIFU · Peeling Químico · LPG

Medicina Dentária:

Implantologia · Ortodontia · Endodontia · Dentisteria · Prótese Fixa





PALATIAL RESTAURANT & SUITES

UM LUGAR COM ALMA E SOFISTICAÇÃO
A PLACE FILLED WITH SOUL AND SOPHISTICATION

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Requinte e bom gosto, é o que sentimos mal entramos. Nas paredes, espelham-se nomes. À primeira vista, nomes sem significado, como *Maria Gomes* e *Rabo de Ovelha*, mas depois, há medida que vamos avançando, os nomes tornam-se familiares, quando os identificamos como castas. Chamam a atenção, assim como as fotografias penduradas e as peças de arte espalhadas por todo o espaço. Estamos no Restaurante Palatial, na cidade de Braga. Um lugar com alma e sofisticação. Onde a arte e a gastronomia se fundem. E, ainda, aliado a isto, temos a Amistad Wine, uma ode aos vinhos mais exclusivos nacionais e internacionais; a Palatial Suites, composta por sete suítes requintadas; a Sala Vigna, digna de receber 12 apóstolos, para um momento de lazer ou em trabalho; e a loja Soleo Unique, com um conceito de piscinas únicas, inspiradas pela artista plástica Joana Vasconcelos.

Antes de falarmos do restaurante, queremos dar a conhecer a garrafeira, que surgiu porque «o objetivo é ter vinhos *premium* e muito seletivos», conta-nos Thomas Lima, o CEO. Foi no início de 2023, numa ida à ProWein (feira internacional), que ficaram a conhecer alguns dos produtores. A partir daí, criaram contactos e fizeram a seleção. E, hoje, encontramos

As soon as you enter, you get a sense of refinement and good taste. The walls display names. At first glance, the names are meaningless, such as *Maria Gomes* and *Rabo de Ovelha*, but as you move along, the names become more familiar once you identify them as grape varieties. They catch your eye, just as the photographs hung on the walls and pieces of art scattered throughout the space. We're in the Restaurante Palatial, in the city of Braga. A place filled with soul and sophistication, where art merges with gastronomy. In addition to this, we have the Amistad Wine, an ode to the most exclusive national and international wines; the Palatial Suites, made up of seven exquisite suites; the Sala Vigna, a room worthy of hosting 12 apostles, for a moment of leisure or work; and the Soleo Unique shop, with its concept of unique swimming pools, inspired by artist Joana Vasconcelos.

Before we start talking about the restaurant, we'd like to introduce you to the wine shop, which was created because «the aim is to have premium and very select wines», Thomas Lima, the CEO, tells us. They met some of the producers at the beginning of 2023 on a trip to ProWein (international fair). After that, they forged contacts and made their selection. And now,

na Amistad Wine vinhos de produtores espanhóis, da Ribera del Duero, Castilla y León e Rioja; vinhos e champagnes franceses; vinhos portugueses, italianos, austríacos, argentinos e da África do Sul.

Vamos ao restaurante. Aqui, podem ser proporcionados momentos únicos. No seio de um cenário ímpar, onde as sensações são postas à prova. Ora enquanto se saboreiam os pratos da casa, ora enquanto se degusta um vinho especial. Cada canto possui detalhes que o definem. Como a lareira ao fundo da sala, que proporciona conforto. O ambiente é ainda composto por detalhes de madeira nobre, intimista, e peças de autor. «Cada peça foi pensada um pouco por toda a gente, é um pouco meu, um pouco do meu pai, e também da equipa.» Alguns dos objetos foram da autoria do atelier Paula Brito, a decoradora. Até nos copos (fabrico artesanal) foram exigentes. O *design* é diferente do habitual. São leves. Finos e podem ser comprados na garrafeira.

O NOVO CONCEITO DE *FINE DINING* CHEGA À CIDADE BRACARENSE

A cozinha é aberta, por isso a atenção ao pormenor é ainda mais exigente. Na hora de escolher o que jantar, pode sempre optar por um menu de degustação, *fine dining* (uma novidade na região), ou escolher à carta. E o nome do restaurante? Esse... «foi uma ideia minha. Em inglês, tem relação com "palácio", e é muito usado nas casas em Beverly Hills. Depois, a ligação com o português, já que remete para "palato". É uma palavra que funciona tanto em português como em inglês, é como se fosse o palácio do palato», revela.

Agora, atravessamos o corredor, o que nos leva aos WC, e não só, é detentor de um cenário singular, pois, enquanto o percorremos, temos vista privilegiada para a garrafeira, através da parede em vidro. Chegamos à Sala Vigna, apropriada para jantares intimistas, privados, cujo ambiente de *glamour* se fará sentir. O cliente entra pela garrafeira, tem uma primeira experiência antes de dirigir-se diretamente para esta sala. «Esta sala funcionará por reserva. E temos ainda uma zona de provas de vinhos. A ideia é ter uma oferta diferenciada, onde se possa vir apenas beber um copo e comer uns petiscos. Este espaço estará aberto das 16h00 às 19h00, enquanto o restaurante funcionará aos almoços e jantares, de terça-feira a sábado», confidencia.

Mas olhar para este projeto sem olhar para as Palatial Suites não seria a mesma coisa. Um espaço intimista, de arquitetura contemporânea e uma decoração elegante. Entre arte e conforto, nas sete suites, na cozinha para os hóspedes, na sala para o pequeno-almoço e na sala comum, deixe-se encantar.

Terminamos a nossa experiência na esplanada, junto às piscinas, local em que a envolvente nos remete para uma memória feliz em Saint-Tropez, lugar este que inspirou Thomas Lima, o responsável pelo conceito. É uma esplanada com natureza, onde mesmo nos dias mais frescos, o cliente poderá sentir-se igualmente confortável, graças aos aquecedores incorporados nos guarda-sóis, enquanto a música de fundo o elevará nos pensamentos. «A ideia é usar o espaço da esplanada durante a primavera/verão também para eventos.

at Amistad Wine, you'll find wines from Spanish producers, from Ribera del Duero, Castilla y León and Rioja; French wines and champagnes; Portuguese, Italian, Austrian, Argentinian and South African wines.

It's time for the restaurant. Here you can enjoy truly unforgettable moments, in the heart of a unique setting, in which sensations are put to the test. Either while savouring the house dishes, or while tasting a very special wine. Every corner is characterised by defining details, such as the fireplace at the back of the room, which provides a cosy atmosphere. The setting is also made up of hardwood details, and original pieces. «Each piece was conceived by everyone, it's a little bit mine, a little bit my father's and also the a little bit the team's.» Some of the objects were created by the Paula Brito studio, the interior designer. Even the glasses (handcrafted) they went the extra mile. They have a different design than usual. They are light. Fine and can be purchased at the wine shop.

THE NEW FINE DINING CONCEPT ARRIVES IN THE CITY OF BRAGA

The kitchen is open, so attention to detail is even more critical. When it comes to choosing what to have for dinner, you can always opt for a tasting menu (the only fine dining experience in the region), or choose à la carte. And what about the restaurant's name? That... «was my idea. The English term palatial, which is often used for houses in Beverly Hills. Then you have the Portuguese connection, because it refers to "palato" or "palate" in English. It's a word that works in both Portuguese and English, it's like the palace of the palate,» he reveals.

We now cross the corridor, leading towards the toilets, and much more besides, as it has a unique scenario, because as we walk along it, we get a privileged view of the wine shop through the glass wall. We come to the Sala Vigna, a room suitable for intimate, private dinners with a glamorous atmosphere. Guests can enter through the wine shop, has a first experience before heading directly to this room: «This room will be available by reservation only. And we also have a wine tasting area. The idea is to have a distinctive offer, where you can just come for a drink and eat some tapa. This area will be open from 4pm to 7pm, while the restaurant will be open for lunch and dinner, from Tuesday to Saturday,» he tells us.

But looking at this project without looking at the Palatial Suites would only be half the journey. An intimate space with contemporary architecture and elegant décor. You'll be enchanted by the art and comfort of the seven suites, the guest kitchen, the breakfast room and the communal lounge.

Our experience ends on the terrace by the swimming pools, where the atmosphere takes us right back to a happy memory in Saint-Tropez, the place that inspired Thomas Lima, the man responsible for creating the concept. It's a terrace overflowing with nature, where guests can feel cosy even on cooler days, thanks to the heaters incorporated into the parasols, while the music playing in the background will uplift their thoughts. «The idea is to also use the terrace space during spring/summer also for events. Let's imagine that a car manufacturer has a model to present, they can do it here, or even

Imaginemos que uma marca de carros tem um modelo para apresentar, pode fazê-lo aqui, ou então até fazer um desfile de moda, ou uma apresentação de produto», explica. E não há dúvidas, um dos encantos deste espaço é o mural que faz ligação com a piscina exterior em azulejo, um projeto idealizado pela artista Joana Vasconcelos, juntamente com a piscina Sóleo. «E assim surgem as piscinas únicas e exclusivas, que agora a marca vai colocar para venda até final do ano. As piscinas Soleo Unique são peças de arte onde se pode mergulhar.»

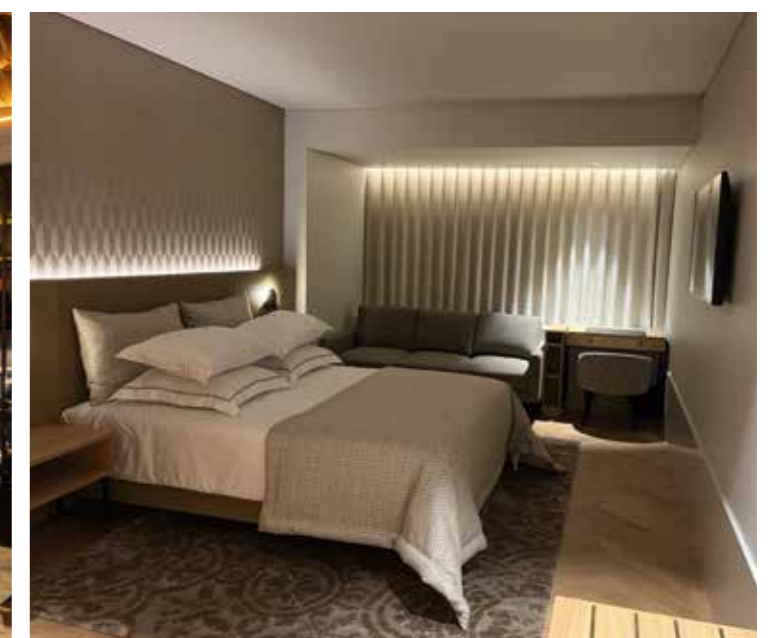
O projeto de arquitetura tem assinatura do arquiteto Mário Sequeira. Em cada canto do RPI Business Center, encontramos obras de artistas como Joana Vasconcelos, Manuel Correia e Paulo Neves. Apesar de Braga ter uma grande oferta de restaurantes, Thomas quis trazer algo diferente à cidade. Quem sabe não esteja aqui a próxima estrela *Michelin*, um dos desejos do criador. E, acredite... Visite e surpreenda-se!

Quanto a nós, de sorriso no rosto, deixamos este espaço com a certeza de que cá queremos voltar. Fica a sugestão, de terras do Minho para o mundo. Uma experiência marcante onde poderá permitá-se a sentir os cinco sentidos em pleno.

do a fashion show, or a product presentation,» he explains. And without a doubt, one of the charms of this space is the tiles mural that connects to outdoor pool, a project devised by artist Joana Vasconcelos, in collaboration with the Sóleo Pool. «And this is how the unique and exclusive pools came into being, which the brand now offers for sale until the end of the year. The Soleo Unique pools are pieces of art that you can dive into.»

The architectural project was designed by Mário Sequeira. Every corner of the RPI Business Centre contains works by artists, such as Joana Vasconcelos, Manuel Correia and Paulo Neves. Although Braga offers a wide range of restaurants, Thomas wanted to bring something different to the city. Maybe this is where the next *Michelin* star will be awarded, one of Thomas' hopes. And don't just take our word for it... Come and see for yourself!

As for us, we leave this place with a smile on our faces and we are sure that we will be back. Here's a recommendation, from the Minho region to the world. A remarkable experience where you can indulge the five senses to the full.



THE LIBRARY COLLECTION, KOPKE

UMA VIAGEM PELOS PALATOS DO TEMPO
A JOURNEY THROUGH THE PALATES OF TIME

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Esta é só mais uma história. Uma história de vinhos com um legado invejável. E nós pudemos provar as três preciosidades que compõem a *The Library Collection*. Um momento marcante. Falamos de uma coleção que traz consigo mais de um século de história e que chega ao mercado com aromas e sabores que nos ficam presos na alma e no palato. A Kopke conta com um legado de mais de 385 anos, e é a casa de vinho do Porto mais antiga do mundo.

Originalidade foi substância que não faltou aos criativos, tanto aos que vinificaram e produziram estas três relíquias, como aos que idealizaram o *packaging* para as guardar. Nada melhor do que um estojo, em formato de livro, para guardar as relíquias e acompanhar a história destes vinhos, que irão preencher as estantes das casas daqueles que os vão colecionar. São séculos de narrativas embebidos de sabores e saberes. Autênticas raridades.

Em prova, tivemos a oportunidade de apreciar um *Very Very Old Tawny*, um *Vermute* e um *Quinado*. Pérolas envelhecidas nas caves da Kopke durante mais de um século. São vinhos que contam com mãos de gerações e com uma longa história. Começamos pelo centenário *Very Very Old Tawny* (criado pelo enólogo Carlos Alves, com vinhos do Porto datados de 1890 a 1930). Trata-se de um vinho do Porto volumoso e atraente, desde logo pela cor escurecida, pontuado por um nariz intenso e uma concentração de sabores e aromas refinados, como especiarias e café, contendo uma acidez boa e um final de boca elegante. Tudo isto devido aos longos anos de envelhecimento em barrica. Segue-se o *Vermute*, que remonta ao começo do século passado, cuja receita é secreta, e é detentor de uma tonalidade escura e raios dourados e notas de botânica. Na boca, sobressaem sabores cítricos, como flor de laranja. É titular ainda de equilíbrio e frescura. Por fim, o *Quinado*, resgatado da história, também remonta ao século XX. De tons âmbar, sente-se farmácia nos aromas, juntamente

This is just another story. A story about wines with an enviable legacy. And we were given the chance to taste the three gems that make up *The Library Collection*. A memorable moment. This is a collection with more than a century's worth of history and which comes onto the market with aromas and flavours that linger in the soul and on the palate. Kopke has a legacy spanning more than 385 years and is the oldest Port producer in the world.

Originality was not lacking in the creative minds behind this, both those who harvested and crafted these three relics and those who devised the packaging to store them in. What could be better than a book-shaped case to store the relics and accompany the story of these wines, which will fill the bookshelves of those who collect them. They are centuries of narratives steeped in flavours and knowledge. True rarities.

During the tasting, we had the chance to enjoy a *Very Very Old Tawny*, a *Vermouth* and a *Quinine*. Pearls aged in the Kopke cellars for more than a century. These are wines that have been handed down for generations and have a long history. Let's start with the century-old *Very Very Old Tawny* (created by winemaker Carlos Alves, with Port wines dating from 1890 to 1930). This is a voluminous and attractive Port, starting with its dark colour, punctuated by an intense bouquet and a concentration of refined flavours and aromas, such as spices and coffee, with fine acidity and an elegant finish. All this is due to the long years of cask ageing. This is followed by the *Vermouth*, which dates back to the beginning of the last century. Made to a secret recipe, it has a dark hue with golden highlights and hints of botanicals. On the palate, citrus flavours stand out, such as orange blossom. It also boasts balance and freshness. Finally, the *Quinine*, rescued from history, which also dates back to the 20th century. With its amber colour, medicinal aromas, it is sweet on the palate and, while not overpowering, has a gentle bitterness from the quinine.

com uma boca doce, e, não sendo enjoativo, possui um suave amargor proveniente da quinina.

Fruto de um estágio prolongado, junto às margens do rio Douro, surgem estas três preciosidades que saem agora para o mercado. O 'livro' com a trilogia *The Library Collection* (composta por três garrafas de 37,5 cl) custa três mil euros e é de edição limitada a 1100 unidades. Este pack pode ser adquirido em algumas garrafeiras nacionais, ou *online* no site da marca. Beber desta inspiração, desta história, é ficar a conhecer parte da vida da Kopke.

Estes vinhos, que nasceram no Douro e desceram o rio para ficarem anos em estágio, nas caves da Kopke, estiveram em prova, fevereiro último, no evento de lançamento, que teve lugar na sala do tribunal, no Palácio da Bolsa, no Porto. E façamos justiça. Estes vinhos autenticam o que de melhor se faz no mundo dos vinhos do Porto. Um grande bem-haja!

THE LIBRARY COLLECTION, UM BOUQUET DE SENSAÇÕES E SABORES

The result of prolonged ageing on the banks of the River Douro, these three gems are now on the market. The Library Collection trilogy 'book' (comprising three 37.5 cl bottles) costs three thousand Euros and is limited to 1100 units. This pack can be purchased in some national wine shops or online on the brand's website. To taste this inspiration, this story, is to experience part of the life of Kopke.

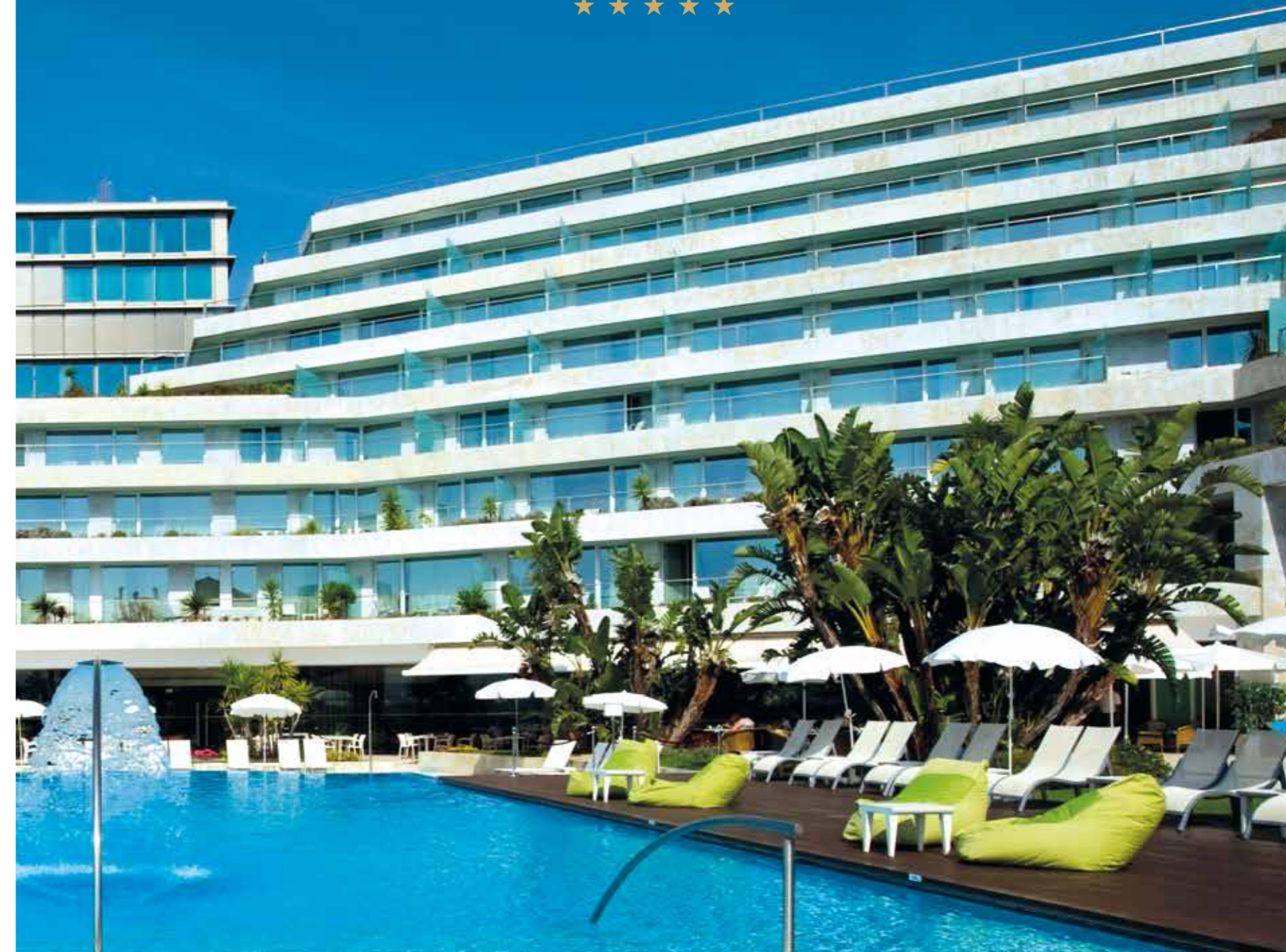
These wines, which were born in the Douro and travelled down the river to age for years in Kopke's cellars, were tasted last February at the launch event, which took place in the Commercial Court Room at the Palácio da Bolsa in Oporto. And we must do them justice. These wines epitomise the best in the world of Port wines. A huge congratulations!

THE LIBRARY COLLECTION, A BOUQUET OF SENSATIONS AND FLAVOURS



HOTEL CASCAIS MIRAGEM

HEALTH & SPA



RESPIRE E RELAXE NUM ESPAÇO CHEIO DE EMOÇÕES!

Queremos que venha inspirar-se num local de sonho!
O Hotel Cascais Miragem Health & Spa, abraça o oceano Atlântico com vistas majestosas, perfeito para recarregar energias, naquele que foi o retiro preferido de muitos Reis e Aristocratas, quer pela sua exclusividade e beleza, quer por possuir um clima e um charme únicos.

VENHA VIVER, UM LUGAR DE INSPIRAÇÃO



LA DARBIA

LUXO, SOFISTICAÇÃO E ARQUITETURA
LUXURY, SOPHISTICATION AND ARCHITECTURE

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY TOBIAS KASER

Como pano de fundo, temos as vistas para o lago que atraem os viajantes. De espírito aventureiro, os irmãos arquitetos, Gian Carlo e Matteo Primatesta, transformaram um espaço rural abandonado, no Lago Orta, em Piemonte (Itália), num sofisticado refúgio de férias. Lugar onde o luxo é visível e a magnífica vida italiana é sentida *al dente*.

É no silêncio deste local, a pouco mais de uma hora de Milão e próximo da fronteira com a Suíça, que o Lago Orta, com os seus 13 km de comprimento, brilha e se emoldura na paisagem do Monte Rosa – o segundo pico mais alto dos Alpes, com mais de 4600 metros de altura –, na região de Piemonte. As agradáveis cidades à beira-lago estão repletas de edifícios ecléticos, resultado da *Belle Époque*. Figuras como o Lord Byron, Nietzsche e Balzac, e outros intelectuais e artistas da virada do século, inspiraram-se na beleza do lago e no clima da época.

O Lago Orta continua a ser um tesouro, por não ser tão conhecido quanto outros lagos, como o Lago Como ou o Lago Maggiore, e espera-se que continue a ser um lugar

Its backdrop boasts views of the lake that attract travellers. With their adventurous spirit, architect brothers Gian Carlo and Matteo Primatesta have transformed an abandoned rural area on Lake Orta in Piedmont (Italy) into a sophisticated holiday retreat. A haven where luxury is clear to see and the magnificence of Italian life is revealed at its finest.

Captivating in the silence of this location, just over an hour from Milan and close to the Swiss border, Lake Orta, along its 13 km expanse, sparkles and frames the landscape of Monte Rosa – the second highest peak in the Alps at over 4600 metres – in the Piedmont region. The pleasant lakeside towns are lined with eclectic buildings, the result of the *Belle Époque*. Figures such as Lord Byron, Nietzsche and Balzac, and other intellectuals and artists from the turn of the century, were inspired by the beauty of the lake and the climate of the time.

Lake Orta has remained a treasure, as it is not as well-known as other lakes such as Lake Como or Lake Maggiore, and it is hoped that it will continue to be a place

onde o silêncio predomina. É por isso que o refúgio de férias redefine, de forma única, o sentido de luxo com a exclusividade aliada à estética do local e à hospitalidade de quem nos recebe.

Os arquitetos do Studioprimatesta tornaram-se hoteleiros. Idealizaram o restaurante La Darbia (La Cucina) como um lugar de beleza e *design*. De igual modo, o bucólico terraço e bar de *cocktails*, que ficam no meio da horta orgânica, são atrativos. A cozinha está a cargo do chef Matteo Monfrinotti, que garante ingredientes regionais e pratos genuínos, envolvidos numa identidade *gourmet*. Simples e elegantes, os vinte apartamentos suítes denotam uma linguagem rural, mas são modernos e transmitem muita da história local. O conceito cromático dos interiores reflete cores diferenciadas da natureza. Todas as acomodações são cobertas de hera e abrem-se para o jardim, onde o cenário deslumbrante se preenche de vinhas e uma piscina aquecida de água salgada nos espera.

Desde 1995, as margens do Lago Orta viram crescer vários projetos dos irmãos fundadores do Studioprimatesta. E, hoje, La Darbia é exemplo do fabuloso trabalho que ambos têm realizado ao longo da carreira. Entre o portefólio, encontramos adegas, alojamentos, residências, escritórios, espaços industriais. Todos com um denominador comum: abordagem arquitetónica que não é intelectual, mas sim emocional.

TRANSFORMARAM UM ESPAÇO RURAL ABANDONADO, NO LAGO ORTA, NUM SOFISTICADO REFÚGIO DE FÉRIAS

where peace and quiet prevail. This is why the holiday retreat uniquely redefines the sense of luxury with exclusivity combined with the beauty of the location and the hospitality of those who welcome you.

The architects from Studioprimatesta became hotel owners. They created the La Darbia restaurant (La Cucina) to be a place of beauty and design. Similarly, the peaceful terrace and cocktail bar, which are located in the middle of the organic vegetable garden, are attractive. The kitchen is run by chef Matteo Monfrinotti, who ensures regional ingredients and authentic dishes, imbued with a gourmet identity. Simple and elegant, the twenty apartment suites denote a rural language, while remaining modern and conveying much of the local history. The colour concept of the interiors reflects the distinctive colours of nature. All the accommodation is covered in ivy and opens onto the garden, where the stunning setting is filled with vines and a heated saltwater swimming pool awaits.

Since 1995, the shores of Lake Orta have seen the growth of several projects by the founding brothers of Studioprimatesta. And today, La Darbia is an example of the fabulous work they have both achieved over the course of their careers. Their portfolio includes wineries, accommodation, residences, offices and industrial spaces. All with a common denominator: an architectural approach that is not intellectual, but rather emotional.

THEY HAVE TRANSFORMED AN ABANDONED RURAL AREA ON LAKE ORTA INTO A SOPHISTICATED HOLIDAY RETREAT



Design, conforto e performance



Marina de Cascais
Módulo Cristal B
2750-800 Cascais
Portugal

www.nxboats.com
info@nxboats.pt
instagram.com/nxboatseurope
facebook.com/nxboatsportugal





VERDOMAR

VARANDAS COM VISTAS MAR
BALCONIES WITH SEA VIEWS

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Há um novo refúgio em Ponta Delgada que promete o oceano no horizonte. Erguido na ilha de São Miguel, o empreendimento VerdoMar é um projeto residencial do grupo português Arliz. A localização dos 70 apartamentos é apetecível, dispendo de tipologias T1 (59 m²), T2 (97 m²) e T3 (130 m²). Todas as frações incluem estacionamento e acesso a piscina exterior e a ginásio equipado. Na fachada de pedra basáltica, destacam-se as varandas envidraçadas, uma espécie de ponte entre o verde dos espaços ajardinados e o azul do oceano, sem esquecer a fonte de luz natural que se torna para o interior. VerdoMar é um estilo de vida leve, mas pensado ao pormenor. A sofisticação vê-se nas divisões dos apartamentos, onde os tons da natureza ganham vida nas paredes e nos pavimentos. As cozinhas são *open space* e o espaço é amplo e confortável. À estética e funcionalidade junta-se a localização vantajosa, perto de serviços essenciais a uma vida despreocupada e plena.

There's a new refuge in Ponta Delgada that promises the ocean on the horizon. Built on the island of São Miguel, the VerdoMar development is a residential project from Portuguese group Arliz. The location of the 70 apartments is highly desirable, with 1-bedroom (59 sqm), 2-bedroom (97 sqm) and 3-bedroom (130 sqm) configurations available. All the apartments include parking and access to an outdoor swimming pool and an equipped gym. The glass balconies stand out on the basalt stone façade, creating a kind of bridge between the green of the garden spaces and the blue of the ocean, without forgetting the source of natural light that floods into the interior. VerdoMar is about simple living, but a lifestyle that has been thought out in detail. Sophistication can be felt in the rooms of the apartments, where the colours of nature come to life on the walls and floors. The kitchens are open-plan and the space is spacious and comfortable. Aesthetics and functionality are combined with a prime location, close to essential services for a carefree and fulfilling life.

SIXTHSENSE



VACHERON

Da perícia e perfeccionismo surge a *Égérie*, a coleção que se inspira na figura feminina para desenvolver uma linha que reflete o diálogo entre a alta-costura e alta relojoaria. Disponíveis estão três versões que, além de contarem segundos, minutos e horas, reservam espaço para a indicação das fases da lua, através de um disco enfeitado com o céu estrelado e a lua que se esconde por detrás das nuvens de madrepérola. Cravejada com diamantes engastados, a *Égérie fase lunar de joalheria* é uma versão composta por 1377 diamantes, possuindo uma base de ouro branco. *Égérie fase lunar cravejado com diamantes* é uma versão de 5,45 quilates e bracelete intercambiável em pele de crocodilo ou cetim. A completar a coleção apresenta-se a *Égérie fase lunar*, o relógio de caixa de ouro rosa ornamentado com 58 diamantes e bracelete com efeito emalhado. Eis os pormenores que fazem a diferença.

From expertise and perfectionism comes *Égérie*, the collection inspired by women to develop a range that reflects the dialogue between haute couture and *haute horlogerie*. There are three versions available, which, as well as counting seconds, minutes and hours, have room to denote the phases of the moon, through a disc adorned with a starry sky and the moon hidden behind mother-of-pearl clouds. Set with diamonds, the *Égérie moon phase jewellery* is a version made up of 1,377 diamonds and has a white gold base. The *Égérie moon phase set with diamonds* is a 5.45 carat version with an interchangeable strap in crocodile leather or satin. Completing the collection is the *Égérie moon phase*, a watch with a rose gold case adorned with 58 diamonds and a strap with a mesh effect. These are the details that make all the difference.



CHANEL

Sapatos *Mary Janes*, um clássico que não falha, já testado e comprovado pelos *experts*. Diríamos que é um *must-have*, se olharmos à infinidade de conjuntos que consegue combinar. Este é o estilo de sapato que vai desejar em dias longos de trabalho, já que alcança o equilíbrio perfeito entre o bonito e o prático. Evoluindo de colegial a modelo de sucesso, as *Mary Janes* são, por si, certeiras. Somem-se os detalhes conferidos pela Chanel na apresentação da coleção *Croisière 2023/2024*, com pormenores em cetim com *strass*.

Mary Janes, a classic that never fails, already tried and tested by the experts. We would say it's a must-have given the infinite number of outfits it can be combined with. This is the style of shoe you'll want for long days at work, as it strikes the perfect balance between pretty and practical. Developing from schoolgirl to successful model, *Mary Janes* are a sure thing. Add to that the details provided by Chanel at the presentation of the *Croisière 2023/2024* collection, featuring satin details with rhinestones.



BALMAIN

Depois das estações frias e chuvosas, é tempo de se preparar para os meses quentes do ano. Estamos na época das flores e do sol e, acima de tudo, na altura de renovar o guarda-roupa para as estações soalheiros. Como sugestão, apresentamos-lhe um dos mais recentes vestidos da Balmain, texturado em *tweed*. *Pleated Flared Dress* é a peça ideal para dias de tomadas de decisão. Formal, transmite seriedade nos ombros estruturados, nos botões de metal dourado e no preto que o cobre. Elegante, realça subtilmente a silhueta feminina com a cintura marcada. As tendências versam sobre esta peça de luxo, que além de requintada é assertiva.

After the cold and rainy seasons, it's time to get ready for the warmer months of the year. This is the season of flowers and sunshine and, above all, it's the time to update your wardrobe for the sunny seasons. We suggest one of Balmain's latest dresses, textured in tweed. The *Pleated Flared Dress* is the ideal piece for decision making days. A formal dress, it conveys seriousness with its structured shoulders, gold metal buttons and black trim. In its elegance it subtly emphasises the feminine silhouette with a defined waist. A trendsetter in its own right, this piece of luxury is not only exquisite but also assertive.



Samsonite

O AMANHÃ É AQUI



PROXIS

FABRICADA COM A TECNOLOGIA ROXKIN

www.samsonite.pt





DOLCE&GABBANA

Atingida pela seta do cupido, a *Devotion Eau de Parfum* é a faísca que acende a paixão, celebrando a beleza dos valores mais profundos. Esta narração intemporal transporta a mente para coloridas atmosferas italianas e o olfato para a frescura das flores de laranjeira, que se encontram com a doçura da baunilha e os citrinos cristalizados. A nova fragrância da Dolce&Gabbana é uma viagem envolvente, criada segundo os padrões da alta perfumaria. É nela que estão os sentimentos que valem a pena serem guardados no coração, basta olhar para o frasco que a envolve, com símbolos que sugerem sensações intensas e duradouras.

Struck by Cupid's arrow, *Devotion Eau de Parfum* is the spark that ignites passion, celebrating the beauty of the very deepest values. This timeless narrative transports the mind to colourful Italian environments and the sense of smell to the freshness of orange blossom, which combine with the sweetness of vanilla and candied citrus fruits. Dolce&Gabbana's new fragrance is an immersive journey, created to the standards of *haute parfumerie*. This is where the feelings worthy of being kept in the heart are to be found, just look at the bottle that holds it, featuring symbols that imply intense and long-lasting sensations.

GUCCI

Não é tarefa fácil encontrar os óculos de sol certos. Sim, eles protegem-nos dos raios de sol, mas basta uma má escolha para quebrar o visual. Apresentamos-lhe o modelo mais recente da Gucci, o *Rectangular frame sunglasses*, que se serve de armação retangular para imantar estilo e sobriedade. Nas hastes exibe a assinatura da marca italiana e, com as diferentes tonalidades de castanho, exalta sofisticação. Na hora de os experimentar, importa ter em conta os ângulos que patenteiam, já que podem reproduzir um efeito mais comprido ou mais arredondado, dependendo das particularidades do rosto de cada um.



Finding the right sunglasses is no easy task. Yes, they protect us from the sun's rays, but all it takes is one bad choice to ruin a look. We present Gucci's latest model, the *Rectangular frame sunglasses*, which use a rectangular frame to convey style and sobriety. The arms bear the Italian brand's signature and they exude sophistication with their different shades of brown. When trying them on, it's important to take into account the angles they emphasise, as they can have a longer or rounder effect, depending on the particularities of each person's face.

QUINTESSENCE



HUBLLOT

A comemorar o 9.º aniversário da Cheval Blanc Randheli, a Hublot homenageia a sua parceria com o resort de luxo através da divulgação de duas edições limitadas de relógios: *Big Bang Unico Cheval Blanc Randheli* e *Big Bang One Click Cheval Blanc Randheli*. Projetados para retratar umas férias de verão inesquecíveis, os modelos incorporam os tons cinza representativos da Cheval Blanc e pinceladas de amarelo para evocar o sol. Nenhuma das peças se destina a um consumidor específico, tratando-se de relógios unissexo, que vêm acompanhados de uma pulseira adicional de borracha forrada em branco.

To celebrate the 9th anniversary of the Cheval Blanc Randheli, Hublot is honouring its partnership with the luxury resort by unveiling two limited edition watches: the *Big Bang Unico Cheval Blanc Randheli* and the *Big Bang One Click Cheval Blanc Randheli*. Designed to portray an unforgettable summer holiday, the models incorporate the grey tones representative of Cheval Blanc and brushstrokes of yellow to evoke the sun. None of the pieces are aimed at a specific consumer, as they are unisex watches that come with an additional rubber strap finished in white.

BALENCIAGA

Sofisticação e singularidade são as palavras que melhor caracterizam os óculos da Balenciaga. Volumes novos, *designs* ousados, materiais sustentáveis... E assim se tem mantido até ao mais recente modelo, *Tag 2.0 Oval*, o par de óculos de sol de linhas simples e aspeto sóbrio. Os materiais são de alta qualidade, proporcionando uma armação resistente, ainda que elegante. Engraçado será notar a omnipresença da Espanha dos anos 20 e 30 em harmonia com a moda parisiense das décadas de 50 e 60, gerando-se um modelo ricamente cultural, por mais minimalista que se apresente. Deixe-se tentar pelo *premium*.

Sophistication and originality are the words that best characterise Balenciaga eyewear. New volumes, bold designs, sustainable materials... This that just how it's remained right down to the latest model, the *Tag 2.0 Oval*, a pair of sunglasses with simple lines and of a sober aspect. The high-quality materials provide a sturdy yet elegant frame. It's nice to note the omnipresence of Spain, from the 1920s and 30s in harmony with Parisian fashion from the 1950s and 60s, creating a model rich in culture with a minimalist appearance. Let yourself be seduced by premium quality.



HOTEL DOM PEDRO LISBOA

Desfrute de uma estadia de luxo



O seu Hotel no coração da cidade espera por si! Na melhor vista sobre Lisboa e o rio Tejo, convidamo-lo a desfrutar de uma estadia única. Entre na atmosfera de luxo e tranquilidade que tanto deseja. Para aqueles que procuram o máximo em rejuvenescimento, o nosso Spa Aquae é o local ideal. Deixe o stresse do dia a dia para trás e mergulhe num mundo de serenidade e indulgência. Desde massagens terapêuticas a tratamentos faciais, cada serviço foi pensado para proporcionar um momento verdadeiramente transformador.

Your Hotel in the heart of the city waits for you! With the best view over Lisbon and the Tagus River, we invite you to enjoy a unique stay. Immerse yourself in the atmosphere of luxury and tranquility you desire. For those seeking the ultimate in rejuvenation, our Spa Aquae is the perfect retreat. Leave the stress of everyday life behind and dive into a world of serenity and indulgence. From therapeutic massages to facial treatments, each service has been designed to provide a truly transformative experience.

PHILIPP PLEIN

O bilhete dourado para o mundo da riqueza pode começar aqui, com o *No Limits Gold*, da Phillip Plein. Repleto de ingredientes raros e acordes sem precedentes, o perfume canaliza energia ilimitada e poder extraordinário para materializar todos os sonhos. Em contacto com a pele, notará a abertura da fragrância com bergamota, toranja refrescante e gengibre, mas esta esta rapidamente será dominada por notas de flor de laranjeira e elemi. No seu conjunto, dão origem a um perfume amadeirado, que exalta sucesso, autenticidade e coragem. O seu frasco mostra-se estoico, com a aparência de um cheque capaz de garantir uma vida tranquila e, claro, milionária. Sonhar mais alto nunca foi tanto fácil, com o presente *eau de parfum*.

The golden ticket to the world of wealth may be the *No Limits Gold*, by Phillip Plein. Boasting rare ingredients and unprecedented accords, the perfume channels limitless energy and extraordinary power to make all your dreams come true. When in contact with the skin, you will at first notice the scent of bergamot, refreshing grapefruit and ginger, but these will soon be dominated by notes of orange blossom and elemi. Together they create a woody scent that exalts success, authenticity and courage. Its flacon appears stoical, like a gold credit card able to ensure a comfortable and, of course, millionaire lifestyle. Dreaming big was never easier than with this *eau de parfum*.



@dompedrolisboa | hoteldompedrolisboa

VERSACE

As estações quentes obrigam a uma abordagem diferente de calçado e, por vezes, o carácter leve e prático sobrepõe-se à estética para garantir conforto. Mas não tem de ser assim, necessariamente. Conheça as novas *Medusa 95'*, as sandálias que garantem respirabilidade e ajudam a manter os pés frescos e secos. Fácil de calçar, o modelo em couro liso ostenta um medalhão da Versace, reconhecível em qualquer parte do mundo. De sola de borracha e forro de couro de bezerro, este é o calçado que tornará o andar mais suave.

The warm seasons call for a different approach to footwear and sometimes lightness and practicality take precedence over aesthetics in order to guarantee comfort. But it doesn't necessarily have to be that way. Meet the new *Medusa 95'* sandals that guarantee breathability and help keep your feet cool and dry. Easy to put on, the smooth leather model features a Versace medallion, recognisable anywhere in the world. With a rubber sole and calf leather lining, these shoes will make your walk smoother.



LOUIS VUITTON

Vista a sua personalidade num *Fur bomber*, o casaco que fez fulgor no desfile primavera/verão 2024 da Louis Vuitton. Revestida de couro de bezerro, a peça cobre-se da assinatura da marca para quebrar a monotonia do fundo preto. Perfeito para manhãs primaveris, acrescenta um elegante *martingale* nas costas e uma gola *vison*, caso os dias inesperadamente frios decidam aparecer. Aposte num modelo viril, de traços vincados e personalidade irreverente.

Dress up your personality, *Fur bomber*, the jacket that made a real splash at the Louis Vuitton Spring/Summer 2024 show. Made of calfskin, the bomber jacket is covered in the brand's signature motif in order to break the monotony of the black background. Perfect for spring mornings it features an elegant *martingale* on the back and a *mink collar* for those unexpected cold days. Invest in a masculine model with pronounced features and a bold personality.



MICAEOLA OLIVEIRA

EST. 1995



O VALOR DO LUXO

THE VALUE OF LUXURY

UM CONCEITO EM MUDANÇA
A CHANGING CONCEPT

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY 1-3, 6-7 DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED, 4-5 ALFREDO CUNHA



O luxo é um domínio inesgotável, controverso, que sempre serviu de objeto de estudo a filósofos e autores pela curiosidade que desperta em redor da sua existência. As definições que o envolvem são incomensuráveis. Os dicionários formais afirmam ser a «ostentação da riqueza», «qualquer bem ou objeto de custo elevado». Já Voltaire percecionava o luxo como um símbolo de crescimento de uma nação, ao passo que Rousseau defendia ser a ociosidade e a vaidade do Homem, corrompendo os costumes e enfraquecendo a virtude. A frase «algumas pessoas julgam que o luxo é o contrário de pobreza. Não é, é o contrário da vulgaridade» também ficou conhecida nos discursos de Coco Chanel. Além dos incontáveis significados, importará comparar a simbologia do luxo atual com a dos primórdios da humanidade. No início, era sobre o espírito. Não começou pelos bens de preço elevado ou pelo fausto, mas em nome da generosidade, de uma relação de reciprocidade que o luxo simbolizava entre os mundanos e o transcendente. Aos deuses, ofereciam talismãs e objetos de culto que, por mais preciosos que fossem, não tinham valor monetário. E assim se manteve até à Antiguidade, altura em que as ligações de partilha se transformaram em relações de subordinação. Até hoje, o conceito da palavra envolve raridade, materialismo e sumptuosidade, além dos códigos e comportamentos que lhe estão associados. Porém, as mutações que a palavra tem vindo a sofrer são surpreendentes. Se questionadas, diferentes pessoas responderão noções de luxo distintas. Para muitas, é respirar ar puro, longe da cidade e no coração da natureza. Para outras, é sentir o cheiro a lenha molhada ou o aroma inconfundível a maresia. Há quem diga que é o detalhe de um guardanapo a linho, bordado à mão, uma experiência de salto de paraquedas ou estar descalço no jardim, com tempo para não fazer planos. Talvez o novo luxo não seja tanto sobre ter, mas sobre ser, quiçá seja este o novo paradigma. Mas abordar em palavras uma

Luxury is an endless, controversial field that has always been the object of study for philosophers and authors due to the curiosity it arouses around its existence. The definitions surrounding it are boundless. Formal dictionaries state that it is the «ostentation of wealth», «any good or object of high cost». Voltaire viewed luxury as a symbol of a nation's growth, while Rousseau argued that it was the idleness and vanity of man, corrupting morals and undermining virtue. The phrase, «Some people think luxury is the opposite of poverty. It is not. It is the opposite of vulgarity» also became well-known in Coco Chanel's speeches. In addition to the countless meanings, it is worth comparing the symbolism of luxury today with that of the dawn of humanity. In the beginning, it was about spirit. It didn't begin with high-priced goods or glitz, but rather through generosity, a relationship of reciprocity that luxury symbolised between the worldly and the transcendent. The gods were offered talismans and objects of worship which, no matter how precious, had no monetary value. And this is how it remained until antiquity, when the bonds of sharing were transformed into relationships of subordination. To this day, the concept of the word implies rarity, materialism and opulence, as well as the codes and behaviours associated with it. However, the mutations that the word has undergone are astonishing. If asked, different people will give different notions of luxury. For many, it means breathing fresh air, far from the city and in the heart of nature. For others, it's the smell of wet wood or the unmistakable scent of the sea. Some say it's the detail of a hand-embroidered linen napkin, the experience of parachuting or being barefoot in the garden, with time to avoid making plans. Perhaps the new luxury is not so much about having as it is about being, perhaps this is the new paradigm. But addressing such a complex subject in words seems restrictive,

temática tão complexa parece redutor, pelo que convidamos duas figuras conhecidas do público a representar, através de uma fotografia, o conceito mais intimista e pessoal de luxo. Entre a «máquina ideal» e a joia como «símbolo de arte», vemos as reflexões do aclamado fotógrafo Alfredo Cunha e de Mónica Seabra, uma das maiores especialistas no segmento do luxo em Portugal.

ALFREDO CUNHA

Não me posso dar ao luxo de ter luxos.

Desde 1973 que trabalho com diversos equipamentos, sou um fotógrafo que gosta de máquinas fotográficas, mas a Leica tem estado sempre presente na minha vida profissional. Pode parecer um luxo, mas não é, tratam-se apenas de ferramentas fotográficas de alta precisão muito necessárias para o meu trabalho.

Desde sempre que procuro a câmara ideal... Acho sempre que é a próxima! Se calhar já tive várias... É esse o papel da Leica na minha vida, o de ser a máquina ideal, e tem sido, pelo menos não me sinto confortável se não a tiver por perto.

Hoje, existem Leicas que são verdadeiras peças de coleção e valem milhões. A minha vale pelas imagens que consigo com ela. São mais de 50 anos de viagem...

Esta fotografia de 1975 com uma Leica M3 e uma objetiva de 50 mm, que ainda hoje trabalha e é compatível com câmaras atuais, é a prova de que não é um luxo, é um instrumento de trabalho.

Sendo assim, viva o luxo.

so we invited two well-known public figures to represent the most intimate and personal concept of luxury through a photograph. Between the «ideal machine» and jewellery as a «symbol of art», let's take a look at the reflections of acclaimed photographer Alfredo Cunha and Mónica Seabra, one of Portugal's leading specialists in the luxury segment.

I don't have the luxury of luxuries.

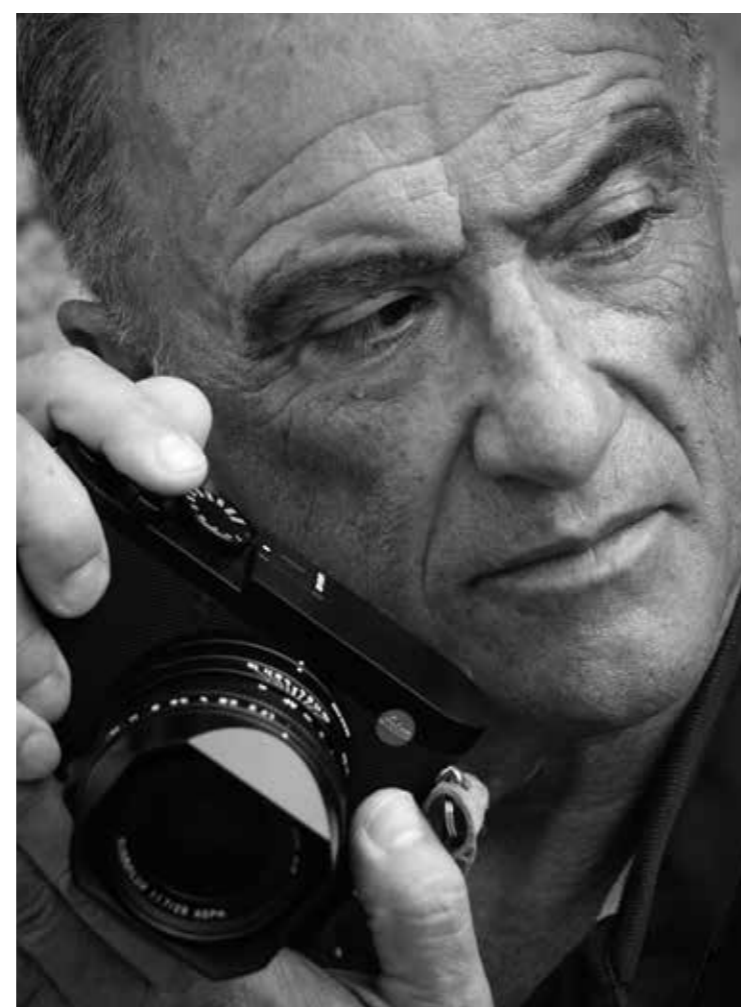
I've been working with different equipment since 1973, I'm a photographer who likes cameras, but Leica has always been present in my working life. It may seem like a luxury, but it isn't, these are just high-precision photographic tools that are very necessary for my work.

For as long as I can remember, I've been looking for the ideal camera... I always think it will be the next one! Maybe I've already had several... That's the role of Leica in my life, to be the ideal camera, and it has been, at least I don't feel comfortable if I don't have it around.

Today, there are Leicas that are real collector pieces and worth millions. Mine is valuable for the images I manage to get with it. More than 50 years of travelling...

This 1975 photograph with a Leica M3 and a 50mm lens, which still works today and is compatible with current cameras, is proof that it's not a luxury, it's a work tool.

And so, long live luxury.



MÓNICA SEABRA

Hoje, quando se fala de luxo, fala-se de experiências. Mas o luxo, em qualquer das suas formas, nunca deixou de ser experiência. O que é uma joia, senão um objeto de exceção que serve os nossos sentidos? É puro deleite. Uma obra de arte com que adornamos o nosso corpo, enaltecendo quem somos. Para mim, uma joia é o símbolo supremo de um objeto de luxo. Não serve nenhuma necessidade básica, não tem nenhuma função a não ser a de servir as necessidades superlativas que os humanos possuem e que são as que os distinguem dos demais animais – desde a necessidade de contemplar, de apreciar, de buscar o EXTRA-ordinário, o belo, o sublime, o refinamento, o conforto... Até o mais miserável dos mendigos tem uma ideia de luxo, já dizia Shakespeare.

A joia que decidi associar ao conceito de luxo é um tributo ao navegador Vasco da Gama e à ponte que carrega o seu nome e atravessa Lisboa. Uma junção entre arquitetura, joalheria e Portugal. A pedra, uma água marinha de um azul sublime, evoca o mar português e o rio Tejo. A peça chama-se, simplesmente, VASCO e foi desenhada pelo joalheiro francês que habita Fontainebleau, Cipriano Martins, sendo um olhar diferente sobre os símbolos do país que também traz no sangue. Uma joia é um equilíbrio perfeito entre técnica e arte. Uma superação humana na técnica, um símbolo de arte na criatividade e um milagre da natureza nas pedras que contam histórias milenares.

Today, when people talk about luxury, they talk about experiences. But luxury, in all its forms, has never ceased to be an experience. What is jewellery if not an exceptional object that indulges our senses? It's pure delight. A work of art with which we adorn our bodies, enhancing who we are. For me, a piece of jewellery is the ultimate symbol of a luxury object. It serves no basic need, it has no function other than to serve the superlative needs that humans possess and which distinguish them from other animals – from the need to contemplate, to appreciate, to pursue the EXTRA-ordinary, the beautiful, the sublime, refinement, comfort... Even the most miserable beggar has an idea of luxury, as Shakespeare once said.

The piece of jewellery I decided to associate with the concept of luxury is a tribute to the explorer Vasco da Gama and the bridge that bears his name and crosses Lisbon. A fusion of architecture, jewellery and Portugal. The stone, a sublime blue aquamarine, evokes the Portuguese sea and the River Tagus. The piece is called simply VASCO and was designed by the French jeweller Cipriano Martins, who lives in Fontainebleau. It is a different look at the symbols of the country that is also in his blood. A piece of jewellery is a perfect balance between technique and art. A human triumph in technique, a symbol of art in creativity and a miracle of nature in stones that tell ancient stories.



CASA HAVANEZA

O CULTO DO CHARUTO
THE CULT OF THE CIGAR

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY NUNO ALMENDRA

É no largo do Chiado que reside uma das lojas de charutos mais antigas do mundo. Desde 1864 que vê passar a vida do centro lisboeta, reunindo um verdadeiro legado dentro de portas. Sim, esta é a tabacaria dos clássicos de literatura portuguesa, que serviu de cenário a livros ilustres e de morada ao primeiro telégrafo público da cidade. Não é por acaso que a Casa Havaneza é considerada um monumento de interesse nacional.

Comercializar um puro cubano em pleno coração de Lisboa foi ideia de François Caen e Charles Vanderin, dois belgas que abriram loja ao público em data imprecisa. A contagem dos anos da casa é feita a partir de 1864, ano em que Henrique Burnay assume a gerência e faz despoletar o negócio. Faltava quase meio século para nascer A Brasileira, mesmo ao lado, e Portugal era, então, outro país. O Chiado pertencia à elite e aos intelectuais. Era, de facto, o Chiado d'Os Maias, que Eça de Queirós chegou a

Largo do Chiado is home to one of the oldest cigar shops in the world. Ever since 1864, it has seen the life of Lisbon's city centre pass by, garnering a true legacy within its doors. Yes, this is the tobacconist's of Portuguese literary classics, which has served as the setting for illustrious books and as the home of the city's first public telegraph. It's no coincidence that Casa Havaneza is considered a monument of national interest.

The idea to sell pure Cuban cigars in the heart of Lisbon came from François Caen and Charles Vanderin, two Belgians. When exactly they opened their shop to the public remains unclear however. The Casa Havaneza's history can be counted back to 1864, the year Henrique Burnay took over the management and set the business in motion. This was almost half a century before A Brasileira, the famous café, was opened next door, and Portugal was a different country at the time. Chiado belonged to the

retratar: «A uma esquina, vadios em farrapos fumavam, e na esquina defronte, na Havanesa, fumavam também outros vadios, de sobrecasaca, politicando». Como Eça, também Ramalho Ortigão, Guerra Junqueiro e José Cardoso Pires se inspiravam na tabacaria para cenários de escrita. Hoje, a esquina da Havaneza já não é um encontro de política, embora continue a atrair gente de todo o lado com os famosos charutos cubanos, o *core business* da casa.

O interior é ocupado por expositores de formas onduladas e vitrinas de cantos arredondados. Pelo meio, algum mobiliário dos anos 70. Numa questão de segundos, avistam-se os *habanos premium*, várias marcas de charutos, mini cubanos, cigarros, cigarrilhas e todo o tipo de acessórios de fumador – desde mortalhas a cachimbos. Uísque, champanhe, vinho do Porto e uma garrafeira inusitada são outras opções que alargam a atuação da Havaneza, esta que é procurada pelo atendimento sabedor e informado.

elite and intellectuals. It was, in fact, the Chiado of *The Maias*, which Eça de Queirós came to portray: «On one corner, vagrants in rags were smoking, and on the opposite corner, in the Havanesa, other vagrants were also smoking, in overcoats, politicating.» Like Eça, Ramalho Ortigão, Guerra Junqueiro and José Cardoso Pires were also inspired by the tobacconist's for settings in their writing. Today, the corner of the Havaneza is no longer a political meeting place, although it continues to attract people from all over with its famous Cuban cigars, the casa's core business.

The interior is filled with curved displays and rounded corner showcases. In between them is some 70s furniture. In a matter of seconds, you can see the premium *habanos*, various brands of cigars, *mini Cubanos*, cigarettes, cigarillos and all kinds of smoking accessories – from papers to pipes. Whisky, champagne, port wine and an

O canto hedonista foca-se na venda de produtos de culto, tarefa que Luis-Javier Bosch, diretor comercial da tabacaria, afirma exigir cuidados redobrados. Os charutos, por exemplo, necessitam de uma refrigeração entre os 16 e 18 graus, de modo a não absorverem aromas, já que funcionam como esponjas. À venda, estão mais de 250 formatos de charutos cubanos, de diferentes tamanhos, preços e sabores. Há opções para uma experiência de 15 minutos como para de duas horas e meia. «Antigamente, o charuto era um produto elitista e estereotipado», diz-nos Luis-Javier, mas agora não. O consumidor tende a ser mais jovem, com o público feminino a criar maior presença. E porque «em Roma, sê romano», resta saborear um *habano* com um certo vagar, algum misticismo e muita mestria. Com os cinco sentidos apurados, apalpamos próximo do ouvido o *habano*, para entender se o barulho que reproduz é o adequado. O próximo passo é pressioná-lo entre o polegar e o indicador para notá-lo firme, mas não muito resistente ao toque. O sabor e a cor são escolhidos e, na hora de acender, também há segredos: acendemo-lo com uma chama inodora e damos tempo para queimar correta e uniformemente. Aspirando suavemente até que o fumo chegue à boca, os sabores subtis de Cuba tornam-se um deleite para o fumador.

UMA DAS LOJAS DE CHARUTOS
MAIS ANTIGAS DO MUNDO

extraordinary wine collection are other options that extend Casa Havaneza's range, which is favoured for its knowledgeable and informed service. The hedonistic corner focuses on selling cult products, a task that Luis-Javier Bosch, the tobacconist's commercial director, says requires extra care. Cigars, for example, need to be chilled to between 16 and 18 degrees so that they don't absorb flavours, as they work like sponges. There are more than 250 types of Cuban cigars on sale, in different sizes, prices and flavours. There are options for both a 15-minute and a two-and-a-half-hour experience. «In the past, cigars were an elitist and stereotyped product,» Luis-Javier tells us, but not now. The consumer tends to be younger, with the female public having a greater presence. And because «when in Rome...», all that remains is to enjoy a *habano* with a certain leisure, a certain mysticism and a great deal of mastery. With all five senses heightened, we squeeze the *habano* close to our ear to make sure it makes the right noise. The next step is to press it between your thumb and forefinger to make sure it's firm, but not too hard to the touch. The flavour and colour are chosen and when it comes to lighting it, there are secrets too: we light it with an odourless flame and give it time to burn correctly and evenly. Inhaling gently until the smoke reaches the mouth, the subtle flavours of Cuba become a delight for the smoker.

ONE OF THE OLDEST CIGAR
SHOPS IN THE WORLD



VILA GALÉ CAYO PAREDÓN CAYO PAREDÓN GRANDE, CUBA

Depois de Portugal e do Brasil, o grupo Vila Galé chegou a Cuba, com a abertura do *resort all inclusive* Vila Galé Cayo Paredón. A unidade, junto à praia deste novo pólo turístico em Cuba, conta com 638 quartos, piscinas infantis e para adultos, Clube Nep para as crianças, Espaço Galéra dedicado aos adolescentes, salões para eventos, centro náutico, campos de ténis e polidesportivo. Quanto à gastronomia, tem cinco restaurantes e vários bares, incluindo na piscina, na praia e temáticos.

After Portugal and Brazil, the Vila Galé group arrived in Cuba, with the opening of the Vila Galé Cayo Paredón all-inclusive resort. The unit, next to the beach of this new tourist hub in Cuba, has 638 rooms, swimming pools for children and adults, Club Nep for children, Galéra Space dedicated to teenagers, event rooms, nautical center, tennis courts and multi-sports center. As for gastronomy, it has five restaurants and several bars, including poolside, beachside and themed bars.

FAÇA JÁ A SUA RESERVA!
BOOK NOW!





BMW X5 M COMPETITION

UM RENASCER TRIUNFANTE
A TRIUMPHANT COMEBACK

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

A BMW introduz no mercado a versão renovada do *BMW X5 M Competition*. O SUV conta agora com ajustes estéticos, atualizações inteligentes e mobilidade híbrida.

Abram estrada para um dos modelos mais recentes da marca alemã, a última geração que se destaca pela tecnologia *mild-hybrid* de 48 V num automóvel de alta *performance*. O motor a gasolina *M Twin Power Turbo* cumpre o *sprint* dos 0 aos 100 km/h em 3,9 segundos, sendo uma escolha assertiva para quem procura emoções fortes ao volante e, claro, aprecia o rosnar agressivo de uma aceleração a fundo.

Mantendo os 625 cv de potência máxima, o *X5 M Competition* mostra-se 90 kg mais pesado do que a linhagem anterior, dispondo de um limite de velocidade de 250 km/h. Saiba que a transmissão *M Steptronic Sport* de oito velocidades com *Drivelogic* possibilita várias opções de mudança, desde as mais dinâmicas às altamente confortáveis. É ainda feita uma redução dos tempos de passagens de caixa através de ajustes na transmissão, assim como uma

BMW introduces the updated version of the *BMW X5 M Competition* to the market. The SUV now boasts aesthetic tweaks, smart upgrades and hybrid mobility.

Make way for one of the German manufacturer's newest models, the latest generation that stands out for its 48 V *mild-hybrid* technology in a high-performance car. The *M Twin Power Turbo* petrol engine achieves the *sprint* from 0 to 100 km/h in 3.9 seconds, making it an assertive choice for those looking for powerful thrills behind the wheel and, of course, appreciating the aggressive growl of full-throttle acceleration.

Maintaining its maximum power of 625 hp, the *X5 M Competition* is 90 kg heavier than its predecessor and has a top speed limited to 250 km/h. Bear in mind that the eight-speed *M Steptronic Sport* transmission with *Drivelogic* offers various gearshift options, from the most dynamic to the most comfortable. There's also a reduction in gearshift times through adjustments to the transmission phasing, as well



A ÚLTIMA GERAÇÃO QUE SE DESTACA PELA TECNOLOGIA *MILD-HYBRID*

resposta melhorada do turbo e do acelerador. E o que dizer sobre as jantes em *jet black*, que são um verdadeiro atrativo ao olhar? Falamos-lhe, pois, de uma liberdade sofisticada sobre rodas, com uma fachada fundida nos traços do *BMW XM*, veja-se pela grelha dianteira que substitui as barras verticais pelas horizontais. A aparência agressiva e pujante deve-se, em parte, aos faróis dianteiros e às entradas de ar frontais, atualizados de modo a condizerem com a natureza pronunciada do modelo. Já no interior, é o painel *BMW Curved Display* que ganha destaque, incorporando um ecrã de funções multimédia e outro de instrumentação digital, elementos que conferem ao *cockpit* um visual exclusivo e moderno. O tabliê é mais amplo, desprendendo-se de alguns comandos físicos que costumavam surgir. Verificam-se ainda novos materiais e acabamentos e uma barra interior iluminada com o logótipo da marca.

O *BMW X5 M Competition* adapta-se a todo e qualquer ambiente, deixando-se ver com as suas linhas vigorosas e desportivas. Eis o que pode esperar desta novidade: uma experiência de condução disruptiva, que nos abre o «apetite».

THE LATEST GENERATION WITH *MILD-HYBRID* TECHNOLOGY

as improved turbo and accelerator response. And what can you say about the jet-black wheels, which are a real eye-catcher? What we're talking about is sophisticated freedom on wheels, with a façade fused with the features of the *BMW XM*, as seen in the front grille that replaces the vertical bars with horizontal ones. The aggressive and powerful appearance is partly due to the headlights and front air intakes, which have been updated to match the distinctive nature of the model. Inside, it's the *BMW Curved Display* dashboard that gets the spotlight, incorporating a screen for multimedia functions and another for digital instrumentation, giving the cockpit an exclusive, modern look. The dashboard is wider, doing away with some of the physical controls that used to be there. There are also new materials and finishes and an illuminated interior rail with the brand's logo.

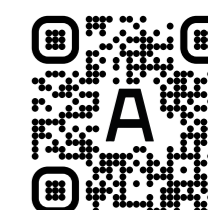
The *BMW X5 M Competition* adapts to any environment, showing off its vigorous and sporty lines. Here's what you can expect from this new car: a disruptive driving experience that whets your «appetite».

ANTARTE
design for life



Sala de Jantar **Cannes**

O charme do design intemporal para momentos de convívio memoráveis.





22.º ANIVERSÁRIO DA **V&G**

V&G'S 22ND ANNIVERSARY

BRINDAR À SOFISTICAÇÃO
TOASTING SOPHISTICATION

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY GILL NUNES

Em 22 anos, acompanhou Portugal e o mundo. Esteve lado a lado com as tendências de arquitetura e *design*. Falou-nos de história, património e cultura. Mostrou-nos os melhores hotéis, restaurantes e *spas*. Pôs-nos a par dos negócios mais inusitados, da política mais atual e da economia real. Levou-nos às novidades no universo dos motores e a pisar os melhores campos de golfe ao redor do mundo. Diferente de tudo o que existia em Portugal, a **V&G** surgiu nas bancas em 2001, com um propósito que se mantém sólido até hoje: brindar à vida e a tudo o que ela tem de melhor. Simbolizando realização e sucesso, o número de que falamos foi assinalado com um jantar de aniversário singular, junto de entrevistados que fizeram parte da edição especial dos 22 anos.

A 17 de janeiro, pelas 20h30, começava o evento de celebração no hotel One Shot Palácio Cedofeita, no restaurante Le Palais, no Porto. Como seria de esperar, a **V&G** escolheu receber os seus convidados num local imbuído de sofisticação e *glamour*, até porque ou é em grande, ou não é de todo. A sala palaciana, de traços clássicos e barrocos, recebeu os convidados com um *amuse-bouche*, num ambiente natural e harmonioso. Entre fotografias em grupo e a solo, apresentações cordiais

Over 22 years, V&G has accompanied Portugal and the world. It has been shoulder to shoulder with trends in architecture and design. It has told us about history, heritage and culture. It has shown us the best hotels, restaurants and spas. It brought us up to date with the most unusual businesses, the latest developments in politics and the real economy. It has brought us the latest innovations in the motor industry and to the best golf courses around the world. Unlike anything else in Portugal, **V&G** hit the newsstands in 2001 with a purpose that remains steadfast to this day: to toast life and all the best it has to offer. Symbolising achievement and success, the issue in question was marked with a unique anniversary dinner with the interviewees who featured in the special 22nd anniversary edition.

On January 17, at 8.30pm, the celebratory event began at the One Shot Palácio Cedofeita hotel, in the Le Palais restaurant in Oporto. As you might expect, **V&G** chose to welcome its guests in a place imbued with sophistication and *glamour*, because either you go big or you don't go at all. The palatial dining room, with its classical and baroque features, welcomed guests with an *amuse-bouche* in a natural and

e apertos de mão amigáveis, o jantar começou com um desafio imposto aos presentes. Em cada cadeira, havia um enigma que, quando decifrado, indicava a quem pertencia o lugar. Se houve dúvidas, rapidamente se dissiparam, entre risos e trocas de impressões, ao mesmo tempo que os pratos gourmet começaram a ser servidos, acompanhados de Vidago Villa, o vinho em ascensão. A mesa retangular desvendava rostos conhecidos, passíveis de serem encontrados nas páginas do número #121 da **Villas&Golfe**. Falamos de vários e distintos nomes do mundo dos negócios, que ali estiveram reunidos. Vejamos: Alberto Bulhosa, da Bulhosas; Cristiano van Zeller, da Van Zellers & CO; Gi Santos, da GS Luxury Concept; Ivone Ribeiro, da Garage Wines; João de Sousa Rodolfo, do Traçado Regulador; João Paulo Ferreira, da Haier; Jorge Rees, da Tapetes Beiriz; Massimo Senatore, da BMW; Miguel Costa, da C. Santos VP; Paula Moucheira, da Formas de Pedra; Paulo Abrantes, do Grupo DS e Tomás Barbosa, da Engimov.

22 ANOS A ACOMPANHAR PORTUGAL
E O MUNDO

harmonious setting. Between group and solo photographs, warm introductions and friendly handshakes, the dinner began with a challenge for those present. On each chair there was a riddle which, when deciphered, indicated who the seat belonged to. If anyone had any doubts, they were quickly dispelled amid laughter and exchanges as the gourmet dishes began to be served, accompanied by Vidago Villa, the wine on the rise. The rectangular table revealed familiar faces, which can be found in the pages of issue #121 of **Villas&Golfe**. We're talking about several distinguished names from the business world who were gathered there. For example: Alberto Bulhosa, from Bulhosas; Cristiano van Zeller, from Van Zellers & CO; Gi Santos, from GS Luxury Concept; Ivone Ribeiro, from Garage Wines; João de Sousa Rodolfo, from Traçado Regulador; João Paulo Ferreira, from Haier; Jorge Rees, from Tapetes Beiriz; Massimo Senatore, from BMW; Miguel Costa, from C. Santos VP; Paula Moucheira, from Formas de Pedra; Paulo Abrantes, from Grupo DS and Tomás Barbosa, from Engimov.

22 YEARS ACCOMPANYING PORTUGAL
AND THE WORLD



DA ESQUERDA PARA A DIREITA (FROM THE LEFT TO THE RIGHT): ATRÁS (BACK) – JORGE REES, MASSIMO SENATORE, PAULO ABRANTES, PAULO MARTINS, ALBERTO BULHOSA, IVONE RIBEIRO, CRISTIANO VAN ZELLER, TOMÁS BARBOSA, FRENTE (FORWARD) – JOÃO DE SOUSA RODOLFO, PAULA MOUCHEIRA, MIGUEL COSTA, GI SANTOS, JOÃO PAULO FERREIRA.



A estes, juntar-se-iam outros tantos que, pelas circunstâncias da vida, não conseguiram marcar presença. O decorrer do jantar resultou em conversas paralelas e degustações aprazíveis, mas o silêncio instaurava-se quando o tema virava geral. Durante três horas, cada um dos convidados teve a oportunidade de partilhar a sua experiência pessoal e profissional, com discursos ora mais cómicos, ora mais emotivos. O que sabemos é que, em pouco tempo, todos se olharam de forma mais próxima, leve e empática. De facto, criar espaço para a expressão de diferentes histórias de vida, onde diferentes gerações se distinguem pela diversidade de pensamento, capacidade de resiliência e superação de desafios, é um exercício enriquecedor.

Na etapa final, dá-se o corte do bolo e brinda-se ao sucesso, à ambição, aos presentes e, acima de tudo, à **V&G**. O desfecho faz-se com um discurso de agradecimento por parte do fundador da **V&G**, Paulo Martins, e com a oferta de uma recordação simbólica a cada um dos convidados. Concretizado mais um evento *lifestyle*, fique atento, porque ainda há mais por vir.

PARTILHA DE DIFERENTES HISTÓRIAS DE VIDA

These were joined by many others who, due to personal circumstances, were unable to attend. The dinner resulted in pleasant conversations and delicious food tastings, but silence set in when the subject switched to a general topic. For three hours, each of the guests had the opportunity to share their personal and professional experiences, with speeches that were at times comical and at others more emotional. What we do know is that, before long, everyone was looking at each other in a closer, lighter and more empathetic way. In fact, making room for the expression of different life stories, where different generations stand out for their diversity of thought, resilience and ability to overcome challenges, can be an enriching exercise.

At the end, the cake was cut and a toast was made to success, ambition, to those present and, above all, to **V&G**. The event ended with a speech of thanks from **V&G**'s founder, Paulo Martins, and a symbolic memento for each of the guests. Another lifestyle event is over, but stay tuned for more to come.

SHARING DIFFERENT LIFE STORIES



DA ESQUERDA PARA A DIREITA, EQUIPA V&G (FROM THE LEFT TO THE RIGHT, V&G TEAM): MARIA JOÃO PÁDUA; ELISABETE ALVES; MANUELA NOGUEIRA; PAULO MARTINS; ANA SOFIA MONTEIRO; JOANA REBELO; MARIA CRUZ; MARTA TEIXEIRA.

sport.tv

direto à emoção



ADERE JÁ NA TUA BOX

sporttv.pt

PREMIUM SPORTS

LOUIS VUITTON

À primeira vista parece uma mala, e é, só não servirá para transportar roupa. Apresentamos-lhe o novo baú de golfe da Louis Vuitton, um modelo espaçoso onde o jogador de golfe poderá guardar todo o *kit* essencial ao jogo. Como peça híbrida que é, o *Golf Trunk* tanto detém a elegância de um guarda-roupa clássico, como a aparência rígida de uma mala de viagem da década de 70. Toda a sua superfície é enaltecida pelo logótipo da marca e o interior é desenhado de modo a agrupar gavetas que garantam arrumação. Desde compartimentos para guardar bolas de golfe a espaços reservados a bandeiras e toalhas, este modelo evita desculpas de principiante. Faça gloriosas tacadas, na companhia da LV.

At first glance it looks like a normal trunk, and it is, only you won't be carrying clothes in it. Introducing Louis Vuitton's new golf trunk, a spacious model in which golfers can store all their essential kit. As a hybrid piece, the *Golf Trunk* has both the elegance of a classic wardrobe and the rigid appearance of a 70s travel bag. Its entire surface is emblazoned with the brand's logo and the interior is designed in such a way as to group together drawers that provide storage space. From compartments for storing golf balls to spaces reserved for golf flags, and towels, this model avoids beginner's excuses. Hit glorious shots in the company of LV.



DIOR

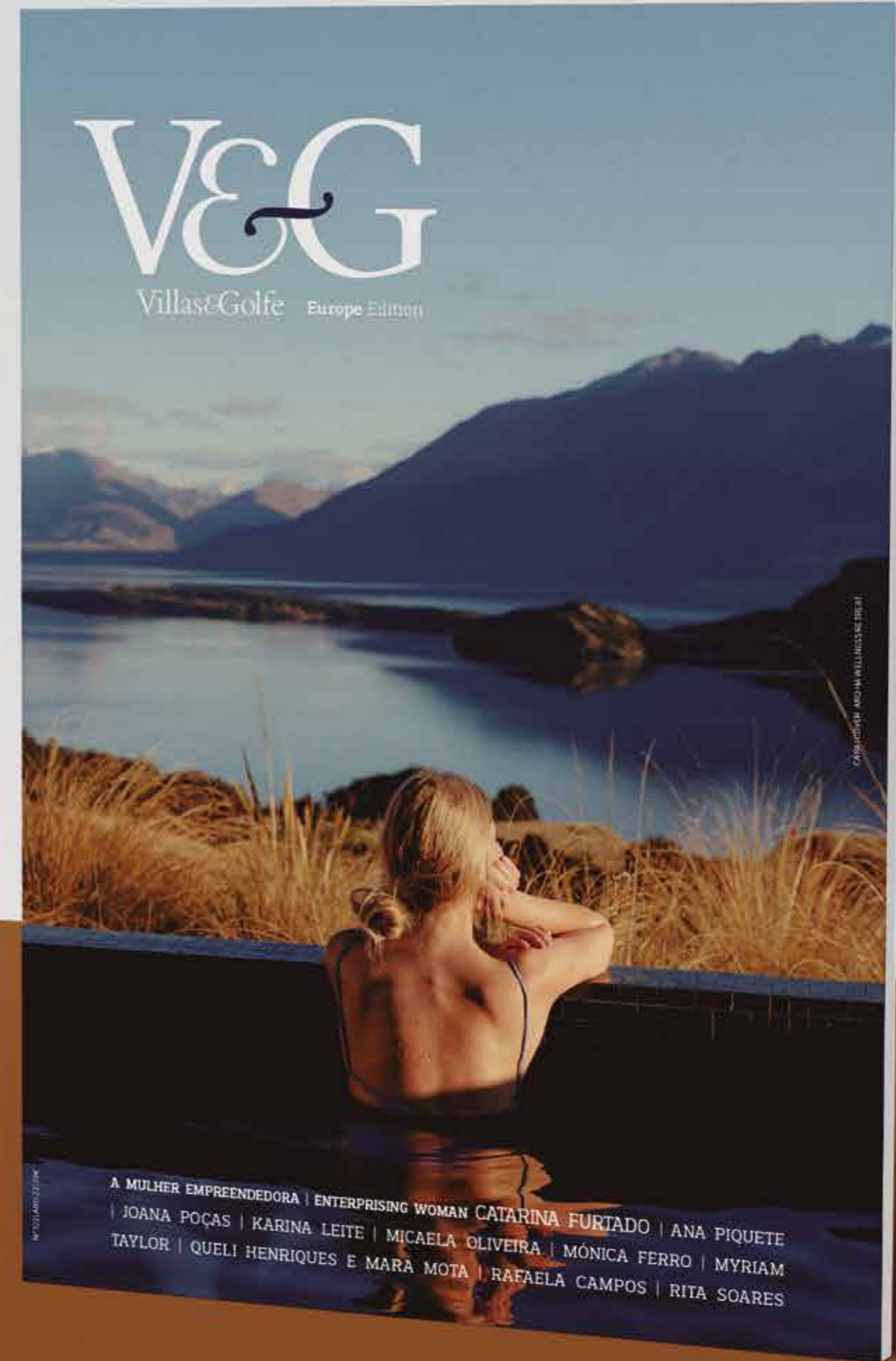
Diz-se que surgiu na China, das mãos de um soldado chamado Hung Ming. Indiscutível é a origem milenar deste jogo de peças espessas e formatos retangulares, que garante tardes competitivas entre família e amigos. Sob um mote descontraído, a Dior decide explorar o universo do entretenimento através de um modelo que alia diversão e luxo. Inserido na coleção *Dior Maison x Pierre Yovanovitch*, o jogo de mesa *Dominoes* é de uma elegância discreta que garante desafio, exaltando o poder de 28 peças retangulares feitas de couro e madeira de carvalho. Posto isto, que ganhe o melhor!

It is said to have originated in China, in the hands of a soldier called Hung Ming. The millennia-old origin of this game of thick pieces and rectangular shapes, which makes for competitive afternoons with family and friends, is undeniable. With a laid-back approach, Dior decided to explore the world of gameplay with a set that combines fun and luxury. Part of the *Dior Maison x Pierre Yovanovitch* collection, this set of *Dominoes* reveals a discreet elegance, where challenging games await, exalting the power of 28 rectangular oak pieces, in a beautiful oak box with leather detailing. That being said, may the best player win!

CHANEL

Como uma galáxia formada por milhões e milhões de estrelas, assim se apresenta a mais recente prancha de surf da Chanel, com apenas duas diferenças: imergiu em cor-de-rosa e habita na Terra. Surfar é conhecer as correntes, as ondulações e os ventos. É aliviar o stresse, atingir o equilíbrio, melhorar a coordenação e fortalecer os músculos. Mas é também a prancha que faz o surfista e, até ao momento, não surgem objeções à presente obra de arte da grife de luxo. Composto por poliuretano, fibra de vidro e poliamida rosa-escuro, o modelo aquático equilibra qualidade e requinte, mostrando-se vistoso em público.

Like a galaxy made up of millions and millions of stars, this is how Chanel's latest surfboard looks, with just two differences: it's immersed in pink and it dwells on the Earth. Surfing is about getting to know the currents, swells and winds. It's about relieving stress, achieving balance, improving coordination and strengthening muscles. But it's also the board that makes the surfer and, up until now, there have been no objections to this work of art from the luxury brand. Made up of polyurethane, fibreglass and dark pink polyamide, the water sports model balances quality and refinement, making it eye-catching in public.





THE DUNES COURSE

UM PARAÍSO GOLFÍSTICO
A GOLFING PARADISE

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED



É junto à paisagem natural diversificada do lado do The Romanos, que o Luxury Collection Resort e o The Westin Resort Costa Navarino sobressaem. Estamos na Grécia. Se procura um encanto de lugar para umas férias de golfe, então, este é o cenário que lhe propomos. Uma passagem pelo primeiro campo de golfe exclusivo da Grécia, aberto desde 2010, à beira-mar. O Dunes Course, na cidade de Messinia, com 130 hectares, foi projetado pelo ex-capitão da Ryder Cup, Bernhard Langer, em parceria com a European Golf Design. Encante-se pelas vistas espetaculares sobre o mar e o rio Sellas. Mas sinta também a natureza envolvente por entre olivais e pomares, ao longo do percurso. Os *greens* ondulados, os *fairways* largos e os *bunkers* íngremes vão prendê-lo ao local. Um verdadeiro desafio.

Par 71, o campo de golfe de 18 buracos põe à prova os amantes da modalidade. E saiba que, enquanto joga, pode sempre provar alguns dos frutos da época (estando maduros), pois, ao seu redor, as inúmeras árvores de fruto proporcionam-lhe isso. E, antes ou depois do jogo, para relaxar e socializar, opte por almoçar no restaurante Flame, cujos pratos de filé preparados com carne de origem local são de qualidade.

Next to the varied natural landscape, beside The Romanos, stand the Luxury Collection Resort and The Westin Resort Costa Navarino. We are in Greece. If you're looking for a charming spot for a golf holiday, then this is the setting for you. A visit to Greece's first exclusive golf course, open since 2010, by the sea. The 130-hectare Dunes Course in the town of Messinia was designed by former Ryder Cup captain Bernhard Langer in partnership with European Golf Design. You'll be enthralled by the spectacular views over the sea and the Sellas River. But you'll also feel the nature that surrounds you among the olive groves and orchards along the course. The rolling greens, wide fairways and steep bunkers will keep you on your toes. A real challenge.

Par 71, the 18-hole golf course puts fans of the sport to the test. And you should know that, while you play, you can always sample some of the seasonal fruit (if ripe), as the countless fruit trees around you can provide this. And before or after your round, to relax and socialise, you could have lunch at the Flame restaurant, where you can dine on quality steak dishes prepared with locally sourced meat.



O DUNES COURSE, NA CIDADE DE MESSINIA, FOI PROJETADO PELO EX-CAPITÃO DA RYDER CUP, BERNHARD LANGER

Voltando ao campo, o buraco inicial é difícil e testará o seu jogo. Mas lembre-se, das oito da manhã até ao pôr do sol, tem tempo para desfrutar deste magnífico local. Perto do mar, o campo possui um acervo arqueológico muito rico – falamos de uma herança com mais de 5 mil anos –, por isso foi projetado de forma a proteger a história.

Este é mais um desafio emocionante para quem gosta de praticar o golfe. As áreas de jogo são generosas e a brisa do mar sente-se no decorrer do percurso. O oceano lindo e cintilante faz-nos querer voltar.

THE DUNES COURSE, IN THE TOWN OF MESSINIA, WAS DESIGNED BY FORMER RYDER CUP CAPTAIN BERNHARD LANGER

Back on the course, the opening hole is difficult and will test your game. But remember, from eight in the morning until sunset, you'll have plenty of time to enjoy this magnificent location. Close to the sea, the course has a very rich archaeological background – we're talking about a heritage dating back more than 5,000 years – so it has been designed in such a way as to protect history.

This is another exciting challenge for those who like to play golf. The playing areas are generous and the sea breeze can be felt throughout the course. The stunning, shimmering ocean makes you eager to return.

VISPRING

Luxury Beds - London 1901



VISPRING STUDIO LISBOA - Avenida de Berna 56A • 1050-043 Lisboa - tel. 910 834 004 • lisboa@vispring-studio.pt
 VISPRING STUDIO PORTO - Rua Pedro Homem de Melo 153 • 4150-599 Porto - tel. 912 028 107 • porto@vispring-studio.pt

www.vispring.com



Instituto
KARINA LEITE
DENTAL CLINIC



Telefone: +351 926 230 000
Rua Actor António Sacramento
Nº 2A 1º Piso, nº 4 e 5 2770 – 183 Oeiras