

# V&G

Villas&Golfe Europe Edition

# 2

ANOS

jorge rees  
mário rocha  
massimo senatore  
miguel barros  
miguel costa  
paula moucheira  
paulo abrantês  
raúl borges  
reinaldo teixeira  
rui marçal  
tomás barbosa

alberto bulhosa  
cristiano van zeller  
gi santos  
gonçalo mendes  
hernâni dias  
idalino leão  
ivone ribeiro  
joão cabrita  
joão de souza rodolfo  
joão leitão  
joão paulo ferreira

# 2

*YEARS*



TIGER WOODS, TOUR CHAMPIONSHIP



JUSTIN THOMAS, PRESIDENTS CUP



THE BIG THREE



JORDAN SPIETH, THE OPEN



LORENA OCHOA,  
WOMEN'S BRITISH  
OPEN, ST ANDREWS

## SOBRE O GOLFE...

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

*#Perpetual*



OYSTER PERPETUAL DAY-DATE 40  
EM PLATINA

  
**ROLEX**

# THE NEW i5



## NOVO BMW i5. 100% ELÉTRICO.

COMECE A CONDUZIR O NOVO BMW i5 E CELEBRE  
CONNOSCO O 22º ANIVERSÁRIO DA VILLAS & GOLFE.

Marque o seu  
Test Drive.





*It's the Time*

VIDAGO VILLA COLLECTION

WWW.VIDAGOVILLA.COM  
VIDAGOVILLA@VIDAGOVILLA.COM



SEJA RESPONSÁVEL, BEBA COM MODERAÇÃO. (+18 ANOS)

## 22 anos a viver o (um) mundo

Mais uma volta ao Sol. E não é que já são 22 anos?! 22 anos de uma eterna gratidão. Pelo esplendor que vivemos, pelo percurso traçado – todo ele repleto de lutas e maravilhas –, pelas longas e promissoras parcerias realizadas, pela notoriedade que criámos com a marca **V&G**. A verdade é que nos sentimos orgulhosos da nossa equipa e de cada artigo que partilhámos consigo. Mas que bela, esta nossa caminhada! Consideramo-nos parte de quem nos lê, sempre que lançamos mais uma edição. E esta, em específico, é munida de um leque de entrevistados distintos. Falámos com 22 gestores, de empresas de renome nacional e internacional, escutámos as suas histórias. Da arquitetura à construção; do produto ao mobiliário; dos seguros à consultadoria; da moda aos motores; do turismo aos vinhos, surpreendemo-nos com cada uma das personalidades aqui presentes e com as marcas que souberam criar, manter e reinventar. Além disso, e como habitualmente o fazemos, escolhemos tantos outros artigos, que, de igual modo, marcam os 22 anos. Viajámos até Cuba, numa viagem ao tempo das casas e carros coloridos dos anos 40; parámos na Varsóvia, ao som de Chopin, um dos mais famosos compositores; descontrainos no COMO Parrot Cay, nas ilhas Turcas e Caicos; sentámo-nos ao volante do *Rolls-Royce Spectre*, o primeiro veículo elétrico da marca britânica; e parámos em Lisboa para um café na Brasileira do Chiado, um dos espaços carismáticos da capital, depois de uma visita à Casa-Museu Amália Rodrigues, a artista que levou ao mundo o «nosso» Fado. E, como nos diz Simone de Oliveira, um dos rostos carismáticos da cultura portuguesa, «Eu sou uma mulher que não tem medo»... e nós, **V&G**, também não. Amamos quem temos de amar, em público ou em segredo, e temos uma certeza: queremos continuar a escrever para si, caro leitor. Por isso, venham mais 22 voltas ao Sol! Parabéns, **Villas&Golfe**.

## 22 years living the (one) world

Another lap around the sun. And can you believe it, we're already 22 years old! 22 years of eternal gratitude. For the splendour we've experienced, for the path we've travelled – all of it full of struggles and wonders – for the long and promising partnerships we've forged, for the reputation we've created with the **V&G** brand. The truth is that we feel proud of our team and of every article we've shared with you. What an incredible journey we've been on! We consider ourselves part of those who read us every time we publish another issue. And this one, in particular, comes with a host of diverse interviewees. We spoke to 22 business leaders from renowned national and international companies and listened to their stories. From architecture to construction; from products to furniture; from insurance to consultancy; from fashion to cars; from tourism to wines, we were astonished by each of the personalities here and by the brands they have been able to create, maintain and reinvent. In addition, and as we so often do, we have chosen several other articles which also mark our 22nd anniversary. We travelled to Cuba on a journey back in time to the colourful houses and cars of the 1940s; we stopped off in Warsaw to the sound of Chopin, one of the world's most famous composers; we relaxed at COMO Parrot Cay in the Turks and Caicos Islands; we sat behind the wheel of the Rolls-Royce Spectre, the British brand's first electric vehicle; and we made a stop in Lisbon for a coffee at Brasileira do Chiado, one of the capital's charming venues, after a visit to the Casa-Museu Amália Rodrigues, the singer who took «our» Fado to the world. And, as Simone de Oliveira, one of the charismatic faces of Portuguese culture, tells us, «I am a woman who is not afraid»... and neither are we at **V&G**. We love who we have to love, in public or in secret, and we are certain of one thing: we want to carry on writing for you, dear reader. So, here's to 22 more laps around the sun! Happy anniversary, **Villas&Golfe**.

MARIA CRUZ



10  
NOTÍCIAS | NEWS

20  
22 EMPRESAS, 22 GESTORES  
122 COMPANIES, 22 MANAGERS

Alberto Bulhosa  
Cristiano van Zeller  
Gi Santos  
Gonçalo Mendes  
Hernâni Dias  
Idalino Leão  
Ivone Ribeiro  
João Cabrita  
João de Sousa Rodolfo  
João Leitão  
João Paulo Ferreira  
Jorge Rees  
Mário Rocha  
Massimo Senatore  
Miguel Barros  
Miguel Costa  
Paula Moucheira  
Paulo Abrantes  
Raúl Borges  
Reinaldo Teixeira  
Rui Marçal  
Tomás Barbosa

112  
ARTE & CULTURA | ART & CULTURE  
Simone de Oliveira



126  
LUGARES INSPIRADORES | INSPIRING PLACES  
Viagem Cuba



144  
SAÚDE & BEM-ESTAR | HEALTH & WELLNESS  
Como Parrot Cay

148  
SABORES SUPREMOS | SUPREME FLAVOURS  
Pimm's Restaurant



188  
LUXO & ESTILO | LUXURY & STYLE  
Rolls-Royce Spectre

196  
EVENTO | EVENT  
V&G International Cup Ponte de Lima



208  
DESPORTOS PREMIUM | PREMIUM SPORTS  
Cape Kidnappers



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 121 out./dez.

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



**PALÁCIO DE QUELUZ ACOLHE DESFILE DE FÁTIMA LOPES**

A estilista Fátima Lopes apresenta a nova coleção de outono e inverno 2023/2024, no Palácio Nacional de Queluz, aproveitando a ocasião para homenagear Simone de Oliveira e Ruy de Carvalho, duas figuras incontornáveis da cultura nacional. Inspirada na arte portuguesa, a apresentação da *Alma D'arte* decorreu nas Salas do Trono e da Música, pelo que foi a primeira vez que o palácio serviu de palco a um desfile de moda. Cerca de 500 convidados, entre eles figuras públicas, aplaudiram uma coleção pautada por diferentes expressões artísticas, a par com a elegância de diferentes tipos de corte e tecido. No final, ouviu-se a *Desfolhada* pela voz de Simone e a atuação da cantora Dulce Pontes.

**PALÁCIO DE QUELUZ HOSTS FÁTIMA LOPES FASHION SHOW**

Fashion designer Fátima Lopes presented her new autumn and winter 2023/2024 collection at the Palácio Nacional de Queluz, taking the opportunity to pay homage to Simone de Oliveira and Ruy de Carvalho, two key figures of Portuguese culture. Inspired by Portuguese art, the presentation of *Alma D'arte* took place in the Throne and Music Rooms, making it the first time that the palace had hosted a fashion event. Around 500 guests, including public figures, applauded the collection, which was characterised by different artistic expressions and the elegance of different types of cut and fabric. At the end, Simone was heard to sing part of *Desfolhada*, and singer Dulce Pontes performed.



**KEEP FLYING WITH THE BEST**



Best Airline in Europe



Best Business Class Catering



Best Economy Class Catering



Best Airline in Southern Europe



Best Economy Class Seat in Europe

Thanks for honouring us on five categories at Skytrax Passengers Choice Awards.



**TURKISH AIRLINES**

## CR7 É O ATLETA MAIS PESQUISADO DO GOOGLE

Nos 25 anos da Google, a empresa tecnológica decide elaborar uma retrospectiva, com base no seu motor de busca, onde constata os momentos, os temas e as personalidades mais pesquisadas a nível mundial, desde a data da sua fundação. Entre a categoria desportiva, encontra-se uma das grandes figuras portuguesas, Cristiano Ronaldo, o atleta mais pesquisado no último quarto de século, que soma, agora, à sua lista de conquistas mais um facto que o diferencia.

Segundo a organização, este ano, são as eleições de março, a vinda do Papa a Portugal, o Hamas e o político António Costa que representam as pesquisas mais frequentes dos portugueses.

## CR7 IS THE MOST GOOGLED SPORTSPERSON

On the occasion of Google's 25<sup>th</sup> anniversary, the technology company decided to take a look back at the world's most searched for moments, topics and personalities since it was first founded, based on its search engine. Amongst the sports category is one of Portugal's greatest figures, Cristiano Ronaldo, the most searched-for sportsperson in the last quarter of a century, who has now added another achievement to his list of accomplishments that sets him apart.

According to the organisation, this year it is the elections in March, the Pope's visit to Portugal, Hamas and the politician António Costa that represent the most frequent searches by the Portuguese.



SUPERAR OS SEUS LIMITES

DEFENDER





## MULHERES ASSINAM MAIS **ARTIGOS CIENTÍFICOS** COMO PRIMEIRO AUTOR

Segundo os dados adiantados pela Direção-Geral de Estatística de Educação e Ciência (DGEEC), referentes ao período 2018-2022, 53% dos primeiros autores de artigos científicos são mulheres, deixando o género oposto em minoria. Em contrapartida, grande parte das publicações como último autor são assinadas por homens, o que geralmente costuma estar associado à posição de líder da investigação. A esta maioria masculina soma-se a maior frequência de autores de correspondência e autores únicos de publicações científicas. Nas áreas das ciências médicas e da saúde, as mulheres lideram enquanto autoras de publicações, ao passo que os homens se inserem principalmente nos domínios das ciências da engenharia e tecnologia.

## WOMEN WRITE MORE **SCIENTIFIC ARTICLES** AS THE MAIN AUTHOR

According to data released by the Directorate-General for Education and Science Statistics (DGEEC) for the 2018-2022 period, 53% of lead authors of scientific articles are women, leaving the other gender in the minority. By contrast, a large proportion of publications as the final author are by men, which is usually associated with the position of research leader. In addition to this male majority, there is a higher frequency of correspondence authors and sole authors of scientific publications. In the areas of medical and health sciences, women lead as authors of publications, while men are mainly involved in engineering and technology sciences.



## *Novo Grecale Trofeo Torne cada dia excepcional*

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

### MASERATI C. SANTOS VP

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

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



C. SANTOS VP



### PERU ACLAMADO O MELHOR DESTINO GASTRONÓMICO E CULTURAL

O Peru foi considerado o melhor destino cultural e gastronómico do mundo pelo *World Travel Awards* deste ano, superando concorrentes como Espanha, Cuba, Vietname e Camboja. A nomeação como melhor destino cultural a nível mundial sucede pela segunda vez, sendo que é também a 11.ª ocasião que é reconhecido pelo seu potencial gastronómico. O país dos incas recebe assim mais uma oportunidade para continuar a alavancar o turismo peruano, que, ao longo dos anos, já tem vindo a arrecadar prémios significativos.

### PERU DECLARED BEST GASTRONOMIC AND CULTURAL DESTINATION

Peru has been named the best cultural and gastronomic destination in the world at this year's *World Travel Awards*, beating competitors such as Spain, Cuba, Vietnam and Cambodia. The nomination as the world's best cultural destination is the second time Peru has been recognised for its gastronomic potential. The country of the Incas thus receives yet another opportunity to continue boosting Peruvian tourism, which has already won significant awards over the years.

# soleo<sup>®</sup>

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 saberemos dar-lhe forma!

[soleorp.com](http://soleorp.com)



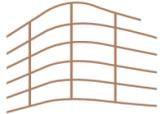


### UNIÃO EUROPEIA RESTRINGE O USO DA IA

Após 15 horas de negociações, a Europa chega a um acordo provisório que regulamenta a Inteligência Artificial (IA) através da adoção de um conjunto de leis. Entre outros parâmetros, o documento exige que modelos como o ChatGPT e sistemas de IA prestem obrigações de transparência antes de serem implementados no mercado, por meio de documentação técnica e legislação relacionada com direitos de autor. Os modelos que representem risco sistémico serão sujeitos a testes e avaliações, de forma a garantir a cibersegurança e a sustentabilidade. O acordo também menciona proibições, nomeadamente, no campo da manipulação cognitivo-comportamental e na recolha de imagens faciais da Internet. As multas por inflação vão desde os 7,5 aos 35 milhões de euros. A União Europeia consagra-se, assim, pioneira no estabelecimento de limites relativos à Inteligência Artificial.

### EUROPEAN UNION RESTRICTS THE USE OF AI

After 15 hours of negotiations, Europe has reached a provisional agreement regulating Artificial Intelligence (AI) through the adoption of a series of laws. Among other guidelines, the document requires models such as *ChatGPT* and AI systems to provide transparency obligations before being implemented on the market, by means of technical documentation and legislation relating to copyright. Models that pose a systemic risk will be subject to testing and evaluation in order to guarantee cybersecurity and sustainability. The agreement also mentions prohibitions, namely in the field of cognitive-behavioural manipulation and the collection of face images from the Internet. Fines for violation range from 7.5 to 35 million Euros. The European Union is thus a pioneer in setting limits for Artificial Intelligence.

  
**CONDE REDONDO**  
 RESIDENCES

**LUXO,  
 NO CORAÇÃO  
 DE LISBOA**



**Conde Redondo Residences** está inserido num bairro premiado, que a cada dia que passa se consagra como um dos ex-libris da nossa capital. É um lugar onde a arte, o design e a pura inspiração convidam-no a iniciar uma nova forma de viver em Lisboa, todas as manhãs dentro de sua casa.

+351 934 120 877

conderedondo@arliz.co

www.grupoarliz.pt

Grupo  
**Arliz**

EMPRESAS & GESTORES



COMPANIES & MANAGERS

2  
ANOS

*alberto bulhosa  
cristiano van zeller  
gi santos  
gonçalo mendes  
hernâni dias  
idalino leão  
ivone ribeiro  
joão cabrita  
joão de sousa rodolfo  
joão leitão  
joão paulo ferreira*

*jorge rees  
mário rocha  
massimo senatore  
miguel barros  
miguel costa  
paula moucheira  
paulo abrantas  
raúl borges  
reinaldo teixeira  
rui marçal  
tomás barbosa*

2  
YEARS

# ALBERTO BULHOSA

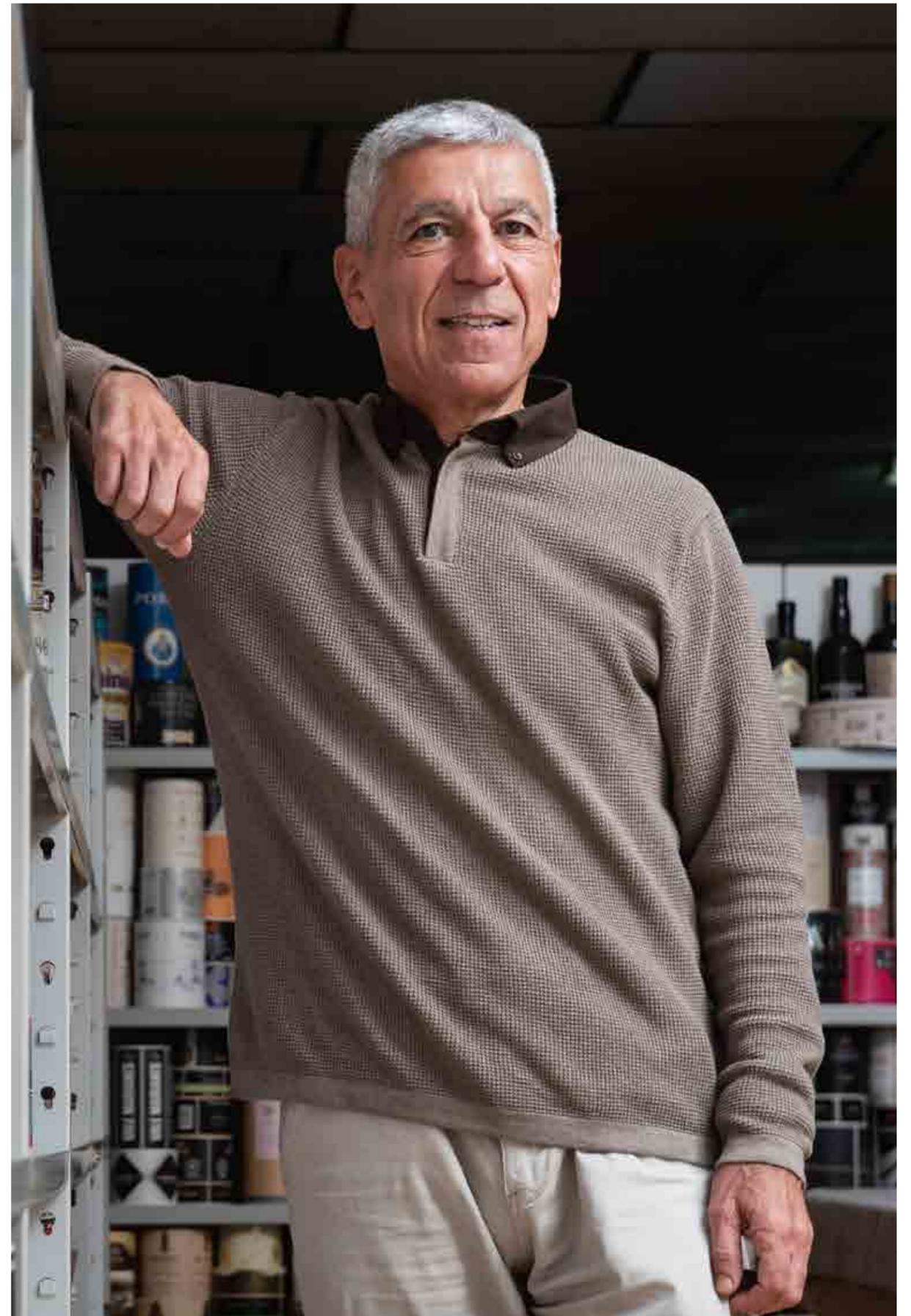
CEO DA BULHOSAS | CEO OF BULHOSAS

“FAZER IGUAL AOS OUTROS É IMPENSÁVEL PARA NÓS  
DOING THE SAME AS EVERYONE ELSE IS UNTHINKABLE FOR US”

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ANDRÉ ROLO

Fundada pelos avós de Alberto, a Bulhosa é uma empresa familiar com mais de 85 anos de história, onde tintas, papéis e máquinas fazem o progresso do negócio. É lá que o papel conta histórias e se imprime de quotidiano, ganhando vida. Os colaboradores evoluem com os tempos e as gerações que vão chefiando respeitam a tradição. Talvez seja tempo de conhecer o legado que perdura, hoje, sob a alçada de Alberto Bulhosa.

Founded by Alberto's grandparents, Bulhosa is a family business that can boast more than 85 years of history, a place where ink, paper and machines make the business progress. This is where paper tells stories and takes on a life of its own by being printed on a daily basis. The employees evolve with the times and the succeeding generations respect tradition. Perhaps it's time to get to know this legacy that endures, today, under the leadership of Alberto Bulhosa.



**Alberto Bulhosa é o rosto da terceira geração da Bulhosas. Qual é a sensação de carregar mais de 85 anos de legado?**

É uma sensação paradoxal. Um motivo de orgulho, como é óbvio, já que a duração de uma empresa diz respeito aos fatores externos e ao contexto dos mercados nacionais e internacionais, mas também está relacionada com o património interno, com os recursos humanos com que temos vindo a trabalhar, desde os nossos colaboradores, a fornecedores e clientes. Poder dizer que tudo isto, apesar dos inevitáveis problemas diários, tem resultado, é motivo para estarmos todos de parabéns. No entanto, o legado de tantos anos de existência implica uma inevitável responsabilidade em dar continuidade ao trabalho que foi feito pelos nossos antepassados, assim como garantir que os colaboradores mais antigos, e que aqui trabalham desde a geração anterior, sejam valorizados e apoiados na evolução tecnológica e nas exigências frenéticas dos tempos atuais.

“SEM O POTENCIAL DO CÉREBRO HUMANO, AS MÁQUINAS SÃO TOTALMENTE OBSOLETAS

**Ao nível do mercado das artes gráficas, de que forma é que a empresa aprendeu com o passado e se tem preparado para as exigências do futuro?**

Fazer igual aos outros é impensável para nós. Se estão todos a ir para um lado, então, escolheremos o outro. Nem sempre é fácil remar contra a corrente, tanto no que diz respeito aos preços da concorrência, como na área da inovação. Por exemplo, nem todos os clientes nacionais estão dispostos a arriscar com uma solução disruptiva, verificando-se um certo medo de mudança, talvez pela mentalidade portuguesa ser um pouco avessa ao desconhecido. Embora estar um passo mais à frente possa ser, inicialmente, um motivo para nos sentirmos incompreendidos, esta postura tem-nos servido de prevenção futura para atuarmos da melhor forma, quando algumas questões inesperadas se levantam.

**Desde a indústria alimentar à vertente da cosmética, a Bulhosas atua em diferentes e variadas áreas. Quais os desafios diários de uma empresa polivalente como esta?**

É precisamente esse o grande desafio do nosso trabalho. A polivalência implica sempre uma grande capacidade de flexibilidade. Ora, por sua vez, a flexibilidade implica aceitar que existirão desafios diários que precisam de ser solucionados com rapidez, por isso, um dia nunca será igual ao anterior, nem ao seguinte, o que significa que, apesar do nosso tempo de existência, nunca temos um processo de trabalho estagnado, nem somos donos de certezas e de realidades estáticas. Lidamos com tintas, papéis, máquinas e clientes muito diversos, de dimensões e áreas muito diferentes, o que significa que temos uma variedade de fatores enorme em toda a cadeia de fabrico. Por vezes, é cáótico, não há como negar, mas a adrenalina também faz parte do nosso ADN, e quem passa pela nossa empresa ganha, definitivamente, estaleca para navegar com o imprevisível.

**Alberto Bulhosa is the face of the third generation of Bulhosas. How does it feel to carry on more than 85 years of this legacy?**

It's a paradoxical feeling. It's a source of pride, of course, seeing as a company's lifespan is related to outside factors and the context of national and international markets, but it's also related to internal strengths, to the human resources we've been working with, from our employees to our suppliers and clients. To be able to say that all this has worked out well, despite the inevitable daily problems, is a reason for us all to be happy about our achievements. However, the legacy of so many years of existence implies an inevitable responsibility to continue the work that has been accomplished by our ancestors, as well as to ensure that older employees, who have been working here since the previous generation, are valued and supported in the technological evolution and the frenetic demands of today's world.

WITHOUT THE POTENTIAL OF THE HUMAN BRAIN, MACHINES ARE UTTERLY USELESS

**In terms of the graphic arts market, how has the company learnt from the past and prepared itself for the requirements of the future?**

Doing the same as everyone else is unthinkable for us. If everyone is going one way, then we'll head the other. It's not always easy to row against the tide, both when it comes to the prices of the competition and with regard to innovation. For example, not all of our clients in Portugal are willing to take a risk on a disruptive solution, and there is a certain fear of change, perhaps because the Portuguese mentality is a little averse to the unknown. Although being one step ahead may make us feel misunderstood at first, this attitude has served as a preventative measure so that we can operate in the best possible way when unexpected issues arise.

**From the food industry to cosmetics, Bulhosas operates in different and varied areas. What are the daily challenges for a multi-sector company like this?**

That is precisely the great challenge of our work. Versatility always implies a great capacity for flexibility. Flexibility, in turn, means accepting that there will be daily challenges that need to be solved quickly, with the result that one day will never be the same as the last or the next, which means that, despite the length of time we have been around, our work process is never stagnant, nor are we possessed of certainties and static realities. We deal with very diverse ink, paper, machines and clients of very different sizes and areas, which means we have a huge variety of factors throughout the manufacturing chain. It's chaotic at times, there's no denying that, but adrenaline is also part of our DNA, and anyone who works for our company definitely has a knack for navigating the unpredictable.

**Em 2019, a empresa recebe o Prémio Nacional Inovação, atribuído pela Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas (APIGRAF). O segredo para o sucesso está na aposta em tecnologia de ponta?**

Na verdade, um dos nossos últimos investimentos está relacionado com a Inteligência Artificial, associada ao controlo da qualidade e a uma maior agilização do trabalho dos nossos colaboradores na deteção de produção não conforme. Por isso, sim, a tecnologia de ponta é essencial, mas, sem o potencial do cérebro humano, as máquinas são totalmente obsoletas. A conjugação dos dois será sempre o segredo para o sucesso e, se o futuro implicar realmente a independência total da tecnologia em relação ao ser humano, o mundo perderá a beleza das parcerias e o fator emocional como catalisador dos momentos «heureka».

**E como se faz uma gestão humanizada e sustentável num mercado como o de hoje, em constante transformação?**

No nosso caso, numa empresa familiar com mais de quarenta trabalhadores, não é difícil humanizarmos a gestão. Não nos identificamos com a numeração de pessoas, como acontece com as grandes empresas, e há casos de funcionários que, inclusivamente, têm alcunhas relacionadas com os nomes das máquinas em que operam, num sentido de humor muito próprio por parte de um grupo que se conhece bem. Alguns impressores têm os filhos a trabalhar também connosco, outros conhecem a administração desde o tempo da escola, por isso, há uma inevitável humanização no núcleo de pessoas com quem trabalhamos. Neste desafio de fazer parte das necessidades e exigências da indústria contemporânea, temos também de saber conciliar o processo produtivo com o fator sociológico de quem trabalha connosco. A nossa preocupação com a sustentabilidade será, acima de tudo, uma preocupação com o futuro da nossa equipa.

**Como prevê o futuro da indústria gráfica, em Portugal?**

Tudo o que é consistente, ao longo da história da Humanidade, conseguiu perdurar até hoje. A nossa crença no potencial da indústria gráfica é grande, por isso, o futuro será, com certeza, equivalente aos alicerces que nos sustentam.

**In 2019, the company was awarded the National Innovation Prize by the Portuguese Printing Industries Association (APIGRAF). Does the secret to success lie in investing in cutting-edge technology?**

Actually, one of our latest investments has to do with Artificial Intelligence, which is associated with quality control and speeding up the work of our employees by detecting non-compliant production. So yes, cutting-edge technology is essential, and yet without the potential of the human brain, machines are utterly useless. The combination of these two will always be the secret to success and, if the future really does involve the total independence of technology with regard to human beings, the world will lose the beauty of partnerships and the emotional factor as a catalyst for «eureka» moments.

**And how do you achieve humanised and sustainable management in a market like today's, which is constantly changing?**

In our case, in a family business with more than forty employees, it's not difficult for us to humanise management. We don't believe in numbering people, as is the case with large companies, and there are cases of employees who even have nicknames related to the names of the machines they work on. A very unique sense of humour has naturally developed within a group that knows each other well. Some printers also have their children working with us, others have known the management since they were at school, and so there is an inevitable humanisation in the group of people we work with. In this challenge of being part of the requirements and demands of contemporary industry, we also have to know how to reconcile the production process with the sociological factor of those who work with us. Our concern for sustainability will be, above all else, a concern for the future of our team.

**How do you foresee the future of the printing industry in Portugal?**

Everything that has remained consistent throughout human history has managed to survive to this day. Our belief in the potential of the printing industry is great, so the future will certainly be equal to the foundations that support us.





# CRISTIANO VAN ZELLER

CEO DA VAN ZELLERS & CO | CEO OF VAN ZELLERS & CO

“CADA VINHO DA VAN ZELLERS & CO. CONTA UMA HISTÓRIA”  
EVERY VAN ZELLERS & CO WINE TELLS A STORY

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Intitula-se como parte do Douro e é o Douro que define a sua forma de viver e de trabalhar. Pois é do Douro para o mundo que Cristiano van Zeller produz vinhos fortes e consagrados, de excelente qualidade. Faz parte da 14.ª geração da família (teve início em 1620), cuja história se inicia com a produção e venda de Vinhos do Porto. Em 1981, iniciou a sua atividade profissional, na área dos vinhos, na Quinta do Noval (a propriedade pertencia à família desde 1813); assumiu cargos de direção na Associação de Exportadores de Vinho do Porto; presidiu a Mesa da Assembleia Geral da Federação Renovação Douro; passou pela Quinta do Crasto e pela Quinta do Vallado; até que, finalmente, criou o seu próprio projeto, juntamente com a sua esposa, Joana, ao adquirir a Quinta Vale D. Maria. Em 1997, criou, com o espanhol Javier Hidalgo, o primeiro xerez da história de uma única vinha, o *Pastrana Manzanilla Pasada*. E não é que ele já ajudou a criar tantos outros projetos? Tornou-se membro fundador da Confraria do Vinho do Porto (1982) e do grupo Douro Boys. Em 2006, recebeu do primo João, como presente de Natal, a Van Zellers & Co. (fundada em 1780), empresa esta à qual se dedicou integralmente em 2021 e de onde Cristiano pretende recuperar o legado e a experiência de mais de 400 anos de história, pois daqui resultam vinhos criados «pela mão do Homem, pelo Tempo e pela Natureza».

He describes himself as part of the Douro and it is the Douro that defines the way he lives and works. And it is from the Douro that Cristiano van Zeller produces powerful, renowned wines of exceptional quality for the world. He is part of the family's 14<sup>th</sup> generation, whose history of producing and selling port wine began in 1620. In 1981, he started his working life in the wine industry at Quinta do Noval (the property had been in the family since 1813); he became a director of the Association of Port Wine Exporters; he was chairman of the General Assembly of the Douro Renovation Federation; he worked at Quinta do Crasto and Quinta do Vallado; until he finally created his own project, together with his wife, Joana, by acquiring Quinta Vale D. Maria. In 1997 he created the country's first sherry from a single vineyard, the *Pastrana Manzanilla Pasada*, together with Spanish winemaker Javier Hidalgo. And he has helped to create so many other projects. He became a founding member of the Port Wine Brotherhood (1982) and the Douro Boys group. In 2006, he was given Van Zellers & Co (founded in 1780) as a Christmas present by his cousin João, a company to which he fully dedicated himself in 2021 and from which Cristiano intends to recover the legacy and experience of more than 400 years of history, because from here come the wines created «by the hand of man, by time and by nature».

**A família van Zeller é a família mais antiga no que toca à produção de Vinho do Porto. Como se passa o conhecimento e sabedoria entre gerações?**

De uma forma natural, pelo simples facto de toda a nossa vida ter sido sempre em função do Douro e dos seus vinhos. Fazer sempre melhor e nunca desistir é um *slogan* gasto, mas se for levado a sério é quanto basta para dar sentido a toda uma vida. Acho que foi isso que passei para a geração seguinte.

## OS NOSSOS VINHOS CONTAM A HISTÓRIA DE UMA FAMÍLIA

**A Van Zellers & Co regressa com uma nova identidade de marca. Que caminho querem trilhar?**

A Van Zellers & Co vê uma nova luz com a 14.ª e 15.ª geração. Em 2020, ano em que celebramos os 400 anos da nossa família, no comércio do Vinho do Porto, relançamos a Van Zellers & Co, com uma nova imagem, uma nova filosofia e uma nova gama de vinhos. O respeito pelo Douro, pelo seu património, diversidade, expressão, tradição e pessoas é o que nos mantém no setor do vinho. Para nós, o Vinho do Porto pode ser expresso em três categorias diferentes – vinhos que são determinados fundamentalmente pela mão do Homem, pelo Tempo ou pela Natureza. Estes três fatores são responsáveis pela criação de uma grande diversidade nos diferentes estilos, desde os sabores, texturas até à complexidade do Vinho do Porto. São o nosso saber e conhecimento, o tempo ou a magia da natureza, que transformam o Vinho do Porto em algo único em cada engarrafamento e em cada ano. Focamo-nos na qualidade de cada um dos nossos engarrafamentos e temos quantidades muito limitadas de cada vinho. No caso dos vinhos produzidos pela Natureza, que são os *CV Curriculum Vitae Douro Branco* e *Tinto*, e o *Van Zellers & Co Porto Vintage* e *LBV*, estes são de pequenas quantidades, pois vêm de vinhas muito especiais e de pequenas parcelas, e é a Natureza que define a quantidade e perfil a cada ano.

Os vinhos feitos pela mão do Homem, ou seja, os *blends*, têm quantidades limitadas para garantirmos a qualidade ao longo do tempo e termos os vinhos distribuídos com os parceiros indicados para estes vinhos, como é o caso do *Van Zellers & Co 10, 20, 30, 40* e, mais recentemente, *50 anos*. Por exemplo, do nosso *Porto 10 anos*, engarrafamos até 6000 garrafas por ano. Do nosso *Porto 50 Anos* só iremos engarrafar até 150 garrafas por ano, para todo o mundo. Depois, temos os nossos *Portos Colheita* dos quais, e dependendo da colheita, no máximo, engarrafamos 18 garrafas por ano, e todos, e cada garrafa, só mediante encomenda. Cada vinho da Van Zellers & Co. conta uma história e, por isso, temos projetos de colaborações com outras marcas, com os quais pretendemos contar uma história, como é o caso do *Van Zellers & Co Vintage Porto 2020 Ocean Aged*, o primeiro Vinho do Porto Vintage a envelhecer debaixo de água.

Exportamos atualmente para 21 países e temos nos mercados dos Estados Unidos e no mercado nacional os nossos maiores clientes. Pretendemos ser cada ano mais distintivos, e cada novo vinho que lançarmos, ou projeto em que estejamos envolvidos, será percorrido com o mesmo entusiasmo, como se fosse o primeiro e o único.

**The van Zeller family is the oldest family in port wine industry. How is knowledge and wisdom passed between generations?**

In a natural way, simply because our whole lives have always been about the Douro and its wines. Always doing better and never giving up is a worn-out slogan, but if you take it seriously it's enough to give meaning to an entire life. I think this is what I passed on to the next generation.

## OUR WINES TELL THE STORY OF A FAMILY

**Van Zellers & Co. is back with a new brand identity. What direction do you want to take?**

Van Zellers & Co is welcoming a new lease of life new light with the 14th and 15th generation. In 2020, the year in which we celebrated 400 years of our family in the port industry, we relaunched Van Zellers & Co with a new image, a new philosophy and a new range of wines. The respect for the Douro, for its heritage, diversity, expression, tradition and people is what keeps us in the wine business. For us, port can be expressed in three different categories – wines that are fundamentally shaped by the hand of man, by time or by nature. These three factors are responsible for creating great diversity in the different styles, from the flavours and textures to the complexity of port wine. It is our knowledge and expertise, time and the magic of nature that transform port wine into something unique with each bottling and each year. We focus on the quality of each of our bottlings and have very limited quantities of each wine. In the case of the wines produced by nature, which are *CV Curriculum Vitae Douro White* and *Red*, and the *Van Zellers & Co Vintage Port* and *LBV*, these are small quantities, as they come from very special vineyards and small plots, and it is nature that defines the quantity and profile each year.

The man-made wines, i.e., blends, have limited quantities so that we can guarantee the quality over time and have the wines distributed with the right partners for these wines, as is the case with the *Van Zellers & Co 10, 20, 30, 40* and, more recently, *50 years*. We bottle up to 6,000 bottles a year of our *10 Year Port*, for example. Of our *50 Year Port*, we'll only bottle up to 150 bottles a year for the whole world. Then there are our *Colheita Ports*, of which, depending on the vintage, we bottle a maximum of 18 bottles a year, and each and every bottle only to order. Each Van Zellers & Co wine tells a story, which is why we have collaborative projects with other brands, with which we intend to tell a story, such as *Van Zellers & Co Vintage Port 2020 Ocean Aged*, the first Vintage Port to age underwater.

We currently export to 21 countries and our biggest clients are in the United States and Portugal. We intend to be more distinctive every year and each new wine we launch, or project we are involved in, will be approached with the same enthusiasm as if it were the first and only one.

**Fale-nos da experiência do lançamento do Vintage 2020 nas profundezas das águas de Sines.**

A ideia de afundar o *Van Zellers & Co Vintage Porto 2020* nasce, como nascem muitas grandes ideias, à volta de uma mesa com amigos. Foi este o caso, num jantar que a minha filha Francisca teve com o marido e o Cláudio Martins, que tinha partilhado a existência da Adega do Mar, gerida pelo Joaquim Parrinha, na marina de Sines. A Francisca ligou-me entusiasmada a dizer que gostaria de afundar umas garrafas de Vinho do Porto para perceber a evolução do vinho e chegámos rapidamente à conclusão de que o ideal seria fazê-lo com o *Vintage Porto*, pois é o vinho que melhor envelhece em garrafa e no qual iríamos notar maior diferença. Organizámos todo o processo, junto do IVDP e da Adega do Mar e, em dezembro de 2022, a Francisca fez o seu primeiro mergulho e desceu a 10 metros de profundidade com as garrafas. Associamo-nos a uma empresa chamada Zouri Shoes, um projeto de impacto social que transforma resíduos de plástico recuperados das praias numa marca de calçado ecológica e *vegan*. A Zouri ficou responsável por desenhar a caixa. E, com a Cotesi, criámos um saco com redes recicladas, desenvolvendo assim o *packaging* 100% reciclado e ligado ao mar. O vinho foi vendido aos nossos distribuidores em pré-venda, num sistema de *first-come-first-served*. Vendemos todas as garrafas em dois dias e, mais houvesse, mais teríamos vendido. Estamos agora na reta final, pois as garrafas saíram da água no Dia Nacional do Mar, dia 16 de novembro. O IVDP já aprovou as amostras e estamos na fase de desenvolvimento de rotulagem. Temos tudo em armazém para expedir – se ainda tivermos sorte com fornecedores – na semana do Natal. O valor por garrafa ronda os 1000 euros (PVP). Este preço foi o que fez possível, também, apoiarmos um projeto educativo promovido pelo Oceanário de Lisboa, direcionado ao corpo de estudantes do Município de São João da Pesqueira, em que cerca de 700 alunos tiveram acesso a esta iniciativa. Foi um projeto muito completo, que juntou pessoas de diversas áreas, e sei que a minha filha Francisca tem particular orgulho nesta conquista. Foi, o que esperamos, a primeira de muitas colaborações com mensagens e histórias importantes a passar.

**Tell us about the experience of launching Vintage 2020 in the depths of the waters off Sines.**

The idea of sinking *Van Zellers & Co Vintage Porto 2020* came about, as many great ideas do, around a table with friends. It happened at a dinner my daughter Francisca had with her husband and Cláudio Martins, who had mentioned the existence of Adega do Mar, run by Joaquim Parrinha, in Sines marina. Francisca excitedly called me to say that she'd like to sink a few bottles of port to see how the wine evolved and we quickly came to the conclusion that it would be ideal to do this with *Vintage Port*, as this is the wine that ages best in the bottle and in which we would notice the biggest difference. We organised the whole process with the IVDP and the Adega do Mar and, in December 2022, Francisca made her first dive and descended to a depth of 10 metres with the bottles. We've teamed up with a company called Zouri Shoes, a social impact project that transforms plastic waste recovered from beaches into eco-friendly, vegan footwear. Zouri was responsible for designing the box. And with Cotesi, we created a bag using recycled nets, thus developing packaging that was 100% recycled and linked to the sea. The wine was pre-sold to our distributors on a first-come-first-served basis. We sold all the bottles in two days and if there had been more, we would have sold more. We're now in the final stretch, as the bottles came out of the water on National Maritime Day, on the 16<sup>th</sup> of November. The IVDP has already approved the samples and we're at the labelling stage. We have everything in the warehouse for dispatch – if we're also lucky with suppliers – during Christmas week. The price per bottle is around 1000 Euros (RRP). This price was also what made it possible for us to support an educational project organised by the Lisbon Oceanarium, aimed at the students of the São João da Pesqueira municipality, where around 700 pupils had access to this initiative. It was a very complete project, bringing together people from different areas, and I know that my daughter Francisca is particularly proud of this achievement. It was, we hope, the first of many collaborations with important messages and stories to pass on.

V&G Entrevista na íntegra: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)  
Full interview: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)



# GI SANTOS

FUNDADORA DA GS LUXURY CONCEPT | FOUNDER OF GS LUXURY CONCEPT

“ MAIS DO QUE UMA LOJA, O NOVO ESPAÇO  
É UMA SAUDAÇÃO AO UNIVERSO FEMININO ”  
MORE THAN A SHOP, THE NEW SPACE  
IS A TRIBUTE TO THE FEMALE UNIVERSE

TEXTO TEXT ANA MONTEIRO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ANDRÉ ROLO

Gi Santos é uma mulher empreendedora e de gosto requintado. Não basta querer ser, temos de saber ser, e Gi, habituada a viajar e a conviver com diferentes culturas e estilos de vida, trata a moda pelo nome e conhece a sua essência. Fruto do seu trabalho e dos vários eventos de moda que frequenta, a sua vida pauta-se pela constante procura de novidades para satisfazer os mais altos níveis de exigência das suas clientes, com quem mantém uma ligação próxima e a quem procura dar as respostas necessárias para que se sintam felizes e bonitas, com o melhor produto, ao melhor preço, já que para Gi é claro o conceito de que «toda a mulher cosmopolita e de bom gosto deseja sofisticação». E este há de ser o segredo de uma marca que, em apenas seis anos, evoluiu do espaço *online* para a presença física num dos locais mais distintos do Porto. É no Aviz que pode encontrar a GS Luxury Concept, a nova loja de Gi Santos que, aqui, levanta um pouco o véu da sua filosofia e propósito.

Gi Santos is an enterprising woman with exquisite taste. It's not enough to want to be, you have to know how to be, and Gi, used to travelling and living with different cultures and lifestyles, knows fashion by name and its essence. As a result of her work and the various fashion events she attends, her life is characterised by a constant search for novelties in order to satisfy the highest levels of demand from her clients, with whom she maintains a close bond and to whom she tries to give the necessary answers so that they feel happy and beautiful, with the best quality products at the best price, as Gi is clear about the concept that «every cosmopolitan woman and with good taste wants sophistication». And this has to be the secret of a brand that, in just six years, has evolved from an online space to a physical store in one of Oporto's most distinctive locations. It's in Aviz where you'll find GS Luxury Concept, Gi Santos' new shop, who lifts the veil a little on her philosophy and purpose.



**Tudo começa em 2017, com a criação de uma loja *online* (Closetuup) e, mais tarde, abertura de duas lojas físicas, uma no Porto e outra em Guimarães. Qual o conceito inicial que deu ímpeto ao projeto?**

Durante alguns anos, frequentei alguns dos maiores eventos de moda da Europa, em virtude de o meu ex-marido trabalhar no ramo. E, naturalmente, fui ganhando e amadurecendo o gosto pela área. frequentei e conheci algumas das melhores lojas de *second hand* pela Europa e, também, no Brasil. Quando me separei, decidi apostar nesse segmento e acertei.

**A GS Luxury Concept é a nova loja de luxo do Porto, inaugurada no final deste ano, na zona do Aviz, com um *rebranding* da marca.**

Depois de estar seis anos no mercado, decidi inovar e elevar o conceito da marca, apostando na localização numa das zonas mais nobres do Porto. Luxo, *glamour* e atendimento personalizado são os pilares do novo espaço inaugurado, que é uma saudação ao universo feminino.

## “ PROCURO APOSTAR EM COLEÇÕES ATUAIS E INTEMPORAIS

**Quais as marcas em destaque e o porquê de apostar no mercado do luxo?**

O objetivo da nova loja passa por manter a exclusividade, por isso, procuro apostar em coleções atuais e intemporais, como Hermès, Chanel, Louis Vuitton, Dior, Patek Philippe, Rolex, Audemars Piguet, Cartier, VCA, Bulgary ou Messika, para nomear algumas das marcas em destaque.

Além disso, manter a loja dinâmica e atrativa é uma máxima para mim, pelo que estão sempre a chegar novidades, desde que sejam produtos com qualidade. Pois o desafio que pretendo deixar às nossas clientes é o de comprarem o melhor ao melhor preço. Toda a mulher cosmopolita e de bom gosto deseja sofisticação, e que, mais do que luxo, isso se reflita num artigo que é, também, um bom investimento.

**Como vê o mercado do luxo em Portugal?**

Como uma tendência crescente e de forte valorização.

**À frente da marca, está o rosto da Gi Santos. Quem é a pessoa que dá, também, nome ao projeto?**

A Gi Santos é uma mulher de gosto requintado, detentora de uma forte personalidade e carácter. Mãe de dois filhos. Um dos meus maiores *hobbies* é viajar. Adoro conhecer novas cidades, novas culturas, novas ideias. Gosto de conhecer novos hotéis e bons restaurantes. E, claro, adoro compras.

**Como mulher e gestora de uma empresa, de que forma gere o seu dia a dia? Descreva-nos um pouco da sua rotina.**

Derivado ao negócio em si e à exclusividade do mesmo, tento prestar acompanhamento personalizado a cada cliente, e, por isso, tenho uma agenda bastante preenchida.

De manhã, falo com os meus colaboradores para saber se está

**It all began in 2017, with the creation of an online shop (Closetuup) and, later, the opening of two physical stores, one in Oporto and the other in Guimarães. What was the initial concept that gave momentum to this project?**

For a few years, I attended some of the biggest fashion events in Europe because my ex-husband worked in the industry. And, naturally, I developed a taste for it. I visited and got to know some of the best second-hand shops in Europe and also in Brazil. When I got separated, I decided to take a gamble on this sector and I got it right.

**GS Luxury Concept is Oporto's new luxury store, which opened at the end of this year in the Aviz area, with a revamp of the brand.**

After six years on the market, I decided to innovate and elevate the brand's concept, focusing on its location in one of Oporto's most upmarket areas. Luxury, glamour and personalised service are the pillars of the newly opened space, which is a salute to the world of women.

## I TRY TO FOCUS ON CURRENT AND TIMELESS COLLECTIONS

**What brands are featured and why are you focusing on the luxury market?**

The aim of the new shop is to maintain exclusivity, which is why I try to focus on current and timeless collections, such as Hermès, Chanel, Louis Vuitton, Dior, Patek Philippe, Rolex, Audemars Piguet, Cartier, VCA, Bvlgary or Messika, to name a few of the featured brands.

Apart from that, keeping the shop dynamic and attractive is my motto, which is why there are always new arrivals, as long as they are quality products. The goal I want to set our customers is to buy the best at the best price. Every cosmopolitan woman with good taste wants sophistication, and that, more than luxury, is reflected in an item that is also a good investment.

**What is your view of the luxury market in Portugal?**

As a growing trend with a strong increase in value.

**At the head of the brand is the face of Gi Santos. Who is the person who also gives the name to this project?**

Gi Santos is a woman with exquisite taste, a strong personality and character. Mother of two. One of my biggest hobbies is travelling. I love discovering new cities, new cultures and new ideas. I like to discover new hotels and good restaurants. And, of course, I love shopping.

**As a woman and a company manager, how do you manage your everyday life? Tell us a little about your routine.**

Because of the business itself and its exclusivity, I try to provide each customer with a personalised service, which is why I have a very busy schedule.

In the morning, I talk to my employees to find out if everything is okay in the stores and if they need anything.

tudo bem nas lojas e se precisam de alguma coisa. De seguida, dedico-me à interação com as clientes e fornecedores, o que me ocupa o dia todo e, por vezes, muitas horas noturnas. Isto porque, para ter sempre os melhores artigos aos melhores preços, dispenso muitas horas em contactos, com diversos colegas de todo o mundo. Entre gerir todo o trabalho da loja, ser *personal shopper* e mãe, ainda tenho de arranjar tempo para cuidar de mim, por isso, tento tirar duas a três horas por dia, três dias por semana para ginásio, cabeleireiro, massagens e outros cuidados pessoais.

**Enquanto mulher e empreendedora, considera-se uma influenciadora de moda e *lifestyle*? De que forma contribui para o bem-estar e satisfação do cliente que procura a GS Luxury Concept.**

Estou habituada a viajar pelo mundo para poder acompanhar todas as semanas de moda e lançamentos. E é este conhecimento do mercado que me permite estar sempre atualizada relativamente às últimas tendências. Neste seguimento, procuro publicar diariamente, através do *Instagram*, as novidades que nos vão chegando, pelo que muitas seguidoras da nossa página tornam-se clientes da nossa loja. Acredito que esta influência é positiva e que, através de uma seleção criteriosa dos artigos, conseguimos transformar os sonhos das nossas clientes em realidade. Nem sempre conseguimos publicar tudo o que gostaríamos, por isso a minha promessa e objetivo futuro é fazer mais e melhor, sempre, para que as nossas clientes tenham cada vez mais acesso aos melhores produtos. Além disso, temos uma forte equipa de trabalho, onde o foco é a satisfação do nosso cliente. Mais do que uma loja, o novo espaço é uma saudação ao universo feminino.

Then I dedicate myself to interacting with the customers and suppliers, which takes up my whole day and sometimes many hours at night. This is because, in order to always have the best items at the best prices, I spend a lot of time liaising with colleagues from all over the world. Between managing the store, being a personal shopper and being a mother, I still have to find time to look after myself, so I try to take two to three hours a day, three days a week for the gym, hairdresser, massages and other personal care.

**As a woman and an entrepreneur, do you consider yourself a fashion and lifestyle influencer? How do you contribute to the well-being and satisfaction of the customers who come to GS Luxury Concept?**

I'm used to travelling the world so I can keep up with all the fashion weeks and launches. And it's this understanding of the market that allows me to keep up to date with the latest trends. With this in mind, I try to publish the latest arrivals on *Instagram* every day, which is why many of the followers of our page become customers of our store. I believe that this is a positive influence and that, through a careful selection of articles, we can turn our customers' dreams into reality. We don't always manage to publicise everything we'd like to, so my promise and future goal is to do more and better, always, so that our customers have more and more access to the best products. In addition, we have a strong team, where the focus is on customer satisfaction. More than a shop, the new space is a tribute to the female universe.





# GONÇALO MENDES

DIRETOR NACIONAL DA DRY-AGER | COUNTRY MANAGER OF DRY-AGER

“O PRODUTO DRY-AGER É CRIADO A PARTIR DE UMA TECNOLOGIA SOFISTICADA  
THE DRY-AGER PRODUCT IS MADE FROM SOPHISTICATED TECHNOLOGY”

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ANDRÉ ROLO

Conheça a maior empresa especialista no fabrico de soluções de maturação, sob a perspetiva de Gonçalo Mendes, o *country manager* da marca em Portugal. Sabe-se que, da tecnologia de ponta, surgem os modelos exclusivos e, da liderança de Gonçalo, os diálogos produtivos entre equipa. Num mercado que vai ganhando um novo ímpeto, comunicação eficaz parece-lhe fundamental para continuar a prosperar e, de facto, «as vendas têm surpreendido». A maior parte do seu dia é passado no seio da marca N.º 1 em equipamentos para maturação, mas, quando é hora de sair, a arte de cozinhar é o *hobby* que o espera ao chegar a casa.

Find out about the largest company specialising in the manufacture of ageing solutions, from the perspective of Gonçalo Mendes, the brand's country manager in Portugal. We know that exclusive models come from cutting-edge technology and that productive team dialogues come from Gonçalo's leadership. In a market that is gaining momentum, effective communication seems fundamental for him to continue to prosper and, in fact, «sales have been impressive». Most of his day is spent at the heart of the number one brand in ageing equipment, but when it's time to go home, the art of cooking is the hobby that awaits him when he gets back.

**Como é que se define, enquanto pessoa e profissional?**

É sempre difícil definirmo-nos, mas diria que sou sincero, cordial, amigo, alegre e de pensamento positivo. Como profissional, sou exigente, organizado e empático. Na faceta de líder, mostro-me dialogante e tomador de decisões.

**Descreva um dia no cargo de country manager da Dry-Ager.**

A maioria dos dias começa com a inevitável consulta e resposta aos e-mails. Depois, e dependendo dos dias, posso visitar clientes ou recebê-los no *showroom* da empresa, de forma a esclarecer dúvidas ou dar formação sobre o modo eficaz de utilizar um Dry-Ager. Ver o andamento das encomendas, confirmar *stocks*, preparar propostas e responder a clientes e fornecedores também faz parte do meu dia a dia.

**How would you define yourself as a person and as a professional?**

It's always hard to define ourselves, but I'd say I'm sincere, cordial, friendly, cheerful and positive-thinking. As a professional, I'm demanding, organised and empathetic. As a leader, I'm a good dialogue partner and decision-maker.

**Describe a day as Dry-Ager's country manager.**

Most days start with the inevitable checking and replying to emails. Then, depending on the day, I may visit customers or greet them in the company showroom to answer questions or give training on how to use a Dry-Ager effectively. Checking on the progress of orders, confirming stocks, preparing proposals and replying to customers and suppliers is also part of my daily routine.

## THE BRAND HAS BEEN ON THE PORTUGUESE MARKET SINCE 2017

**On the outside, a modern product. Inside, a quality that impresses. Tell us about the strengths of the Dry-Ager product.**

The Dry-Ager product is created using sophisticated technology that makes it efficient, safe and a market leader. It is made up of antibacterial interiors and built-in systems, combining intelligent tools such as *DX AirReg®*, which enables precise temperature and humidity control; *HumiControl®*, which does away with any type of water point; or the *UVC System*, which, by ventilating and sterilising the air, creates a perfect microclimate and an ideal airflow system for dry ageing. All this technology makes it possible to maintain, refine and mature different proteins, such as beef, pork, fish and game.

**Dry ageing is now possible with SmartAging®, the technology that the brand has decided to incorporate into its product range. What are the benefits of this smart tool?**

*SmartAging®* technology, with more than 30 pre-selected options, allows customers to easily choose the programme best suited to the protein they intend to put inside their Dry-Ager. You can also set the ageing time from the perspective of flavour intensity (basic/intense/intense plus), thanks to *DX TasteReg*. These tools, combined with the *The Dry Ageing Bible*, allow any home cook to have the finest products at home, made by their own hands.

**If you had to choose, which product would you highlight as the most premium in the brand's portfolio?**

The new *DX Premium S* models (with *SmartAging®*) stand out for their ease of use, results and consistency in producing excellent products.

**The Dry-Ager brand was founded in Germany. What were the main challenges in adapting to the Portuguese consumer?**

The Landig Group, based in Germany, has more than 40 years of history. Its products are manufactured in the country by a company that is the market leader and in which

mundial no seu segmento. A marca está presente no mercado português desde 2017 e, de facto, as vendas têm surpreendido. Se, no início, a Dry-Ager tinha um produto vocacionado para um segmento mais profissional, dedicando-se a equipar restaurantes, hotéis, talhos e clientes particulares, com o recente lançamento dos novos *DX Premium S* está a atingir o segmento doméstico e um cliente final que gosta de produtos refinados, requintados e diferenciadores. Sobre o consumidor português, posso dizer que é curioso por natureza. Gosta de experimentar e adotar as novidades do mercado e as tecnologias de ponta.

**Quais são as hard e soft skills que o Gonçalo mais valoriza num colaborador?**

Valorizo a preparação técnica e os conhecimentos adquiridos, mas, como empresa vocacionada para a área comercial, presto muita atenção à capacidade comunicativa. A empatia e o saber trabalhar em equipa, mantendo sempre um elevado grau de profissionalismo e brio profissional, são igualmente importantes.

**Como lida com situações de maior stresse e pressão?**

A experiência ajuda-nos a ultrapassar os momentos de maior stresse e pressão. Para mim, pensamento positivo, confiança e um *hobby* são elementos essenciais para repensar situações mais complicadas. O meu passatempo preferido é cozinhar, aliás, nada melhor do que uma boa refeição com família e amigos para pôr de lado fases menos boas.

Dry-Ager is the world leader in its segment. The brand has been present on the Portuguese market since 2017 and, in fact, sales have been impressive. While at the beginning Dry-Ager had a product aimed at a more professional segment, dedicated to equipping restaurants, hotels, butchers and private customers, with the recent launch of the new *DX Premium S* it is now reaching the domestic segment and an end customer who likes refined, exquisite and distinctive products. With regard to Portuguese consumers, I can say that they are curious by nature. They like to experiment and adopt new market developments and cutting-edge technologies.

**What hard and soft skills does Gonçalo value most in an employee?**

I value technical training and acquired knowledge, but as a company geared towards the commercial area, I pay a lot of attention to communication skills. Empathy and knowing how to work as part of a team, while always maintaining a high level of professionalism and professional integrity, are equally important.

**How do you deal with situations of heightened stress and pressure?**

Experience helps us get through the most stressful and pressure-packed moments. For me, positive thinking, confidence and a hobby are essential elements for rethinking more complicated situations. My favourite hobby is cooking, as a matter of fact, there's nothing better than a good meal with family and friends to put aside not so good phases.

## 66 A MARCA ESTÁ PRESENTE NO MERCADO PORTUGUÊS DESDE 2017

**Por fora, um artigo moderno. Por dentro, uma qualidade que convence. Fale-nos das valências do produto Dry-Ager.**

O produto Dry-Ager é criado a partir de uma tecnologia sofisticada, que o torna eficiente, seguro e líder de mercado. É composto por interiores antibacterianos e sistemas incorporados, aliando ferramentas inteligentes como o *DX AirReg®*, que permite um controlo preciso da temperatura e da humidade; o *HumiControl®*, que dispensa qualquer tipo de ponto de água; ou também o *UVC System*, que, a partir da ventilação e esterilização do ar, gera um microclima perfeito e um sistema de fluxo de ar ideal para a maturação a seco. Toda esta tecnologia permite manter, refinar e maturar diferentes proteínas, tais como carne, peixe e caça.

**Maturar a seco já é possível com a SmartAging®, a tecnologia que a marca decidiu incorporar nos catálogos. Quais são os benefícios desta ferramenta inteligente?**

A tecnologia *SmartAging®*, com mais de 30 opções pré-selecionadas, permite que o cliente, com toda a facilidade, escolha o programa mais adequado à proteína que pretende colocar no seu Dry-Ager. Pode, ainda, definir o tempo de maturação sob a perspetiva de intensidade de sabor (básico/intenso), graças ao *DX TasteReg*. Estas ferramentas, aliadas à «biblia da maturação Dry-Ager», permitem que qualquer *home cook* tenha os melhores produtos em casa, confeccionados pelas suas mãos.

**Se tivesse de eleger, qual seria o produto que destacaria como sendo o mais premium do portefólio da marca?**

Os novos modelos *DX Premium S* (com *SmartAging®*) destacam-se pela facilidade na utilização, assim como pelos resultados e consistência em produzir produtos de excelência.

**A marca Dry-Ager nasce na Alemanha. Quais foram os principais desafios em se adaptar ao consumidor português?**

O Grupo Landig, com sede na Alemanha, tem mais de 40 anos de história. Os seus produtos são fabricados no país por uma empresa que é líder de mercado e na qual a Dry-Ager é líder



# HERNÂNI DIAS

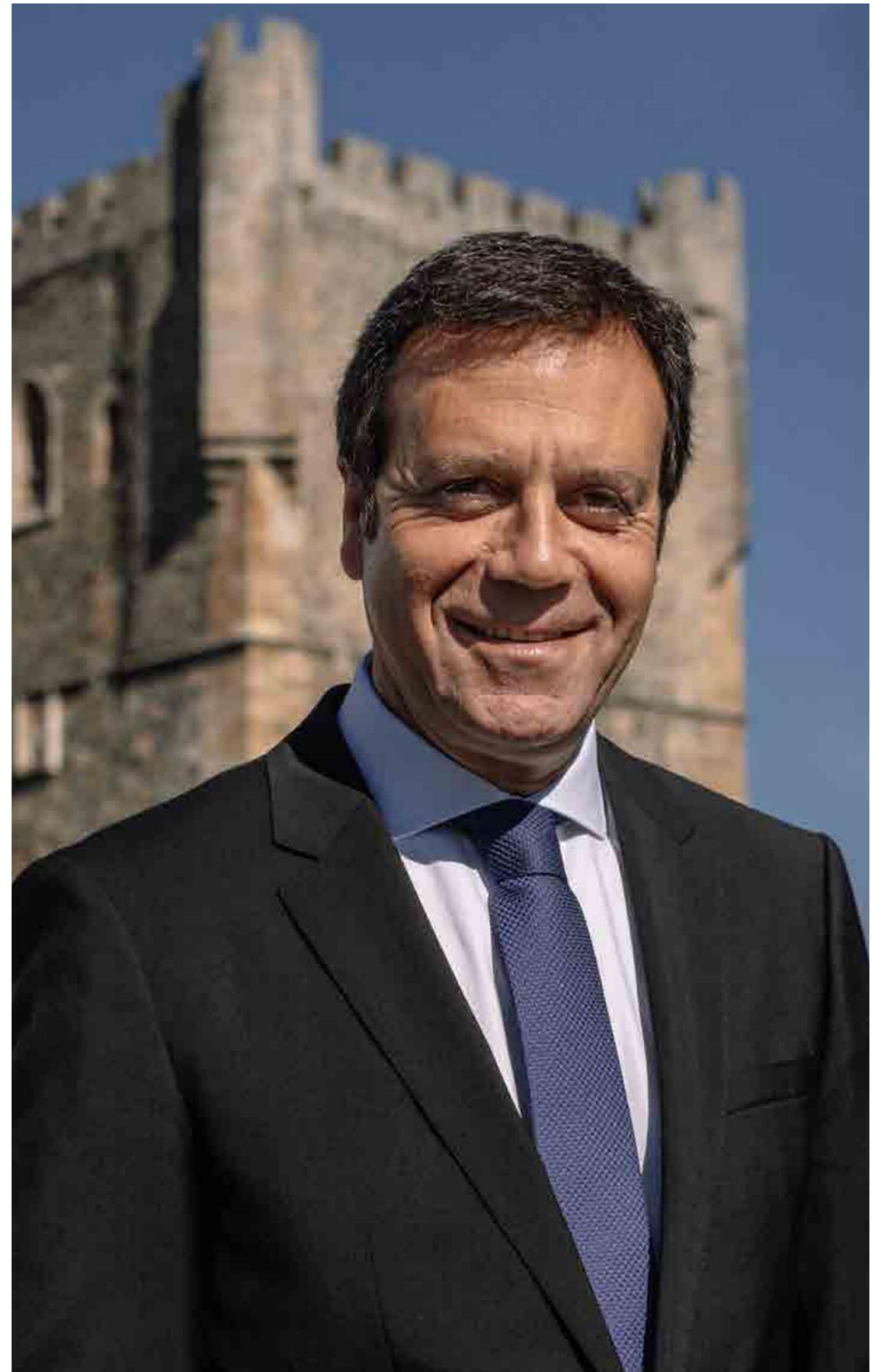
PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE BRAGANÇA | MAYOR OF BRAGANÇA MUNICIPALITY

“ A GESTÃO DO TEMPO É SEMPRE UM GRANDE DESAFIO ”  
TIME MANAGEMENT IS ALWAYS A MAJOR CHALLENGE

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

No território de Bragança, o património é natural, a ciência é insurgente e o turismo é valioso. A gerir tudo isto, está Hernâni Dias, há três mandatos. Ao todo, 43 freguesias, 1173,6 km<sup>2</sup> de área e 12.2804 habitantes. As fronteiras do distrito demarcam a sua gestão, semeando frutos que, mais tarde, espera virem a ser colhidos pelo país. O Presidente da Câmara Municipal de Bragança calça as galochas, quando é preciso. Veste a bata de laboratório, quando necessário. Veste a tradição e a história que carrega com orgulho, para onde quer que vá. Entre seguir a razão ou a emoção, Hernâni opta por ambas, realçando o carácter humano de que nunca prescinde na tomada de decisões. Aqui, agora, um homem de causas, condutor da sua terra e da sua paixão.

Bragança's heritage is natural, its science is cutting-edge and its tourism is of great value. Managing all this is Hernâni Dias, who has been in office for three terms now. In total, there are 43 parishes, an area of 1173.6 square kilometres and 122,804 inhabitants. His management is demarcated by the district's borders, sowing the seeds that he hopes will later be reaped by the country. The Mayor of Bragança puts on his wellies when necessary. He puts on his lab coat when necessary. He wears the tradition and history he proudly carries wherever he goes. Between reason and emotion, Hernâni opts for both, emphasising the human character he never lacks when making decisions. Here, now, a man of causes, the driving force behind his home region and his passion.



**Assume a liderança da autarquia de Bragança e, em simultâneo, ocupa o cargo de Presidente do Centro de Ciência Viva do município. Na perspetiva de gestor, como administra as duas organizações?**

Embora sejam realidades distintas e entidades completamente diferentes, os princípios que, na perspetiva do gestor, norteiam a liderança das instituições são muito idênticos, visto que são os que devem estar sempre na base da conduta de qualquer gestor, com principal ênfase e destaque para a questão da gestão de dinheiros públicos. A administração é feita de forma pacífica, também porque, em ambas, tenho excelentes colaboradores.

**Como atual Presidente da Câmara Municipal de Bragança, como descreveria a experiência que perdura há três mandatos?**

Em primeiro lugar, devo referir que encaro, desde o início, a missão de ser presidente da câmara com grande responsabilidade, pois trata-se da missão de representar os concidadãos, que depositam em nós (enquanto equipa) essa confiança, quer da representação, quer da gestão dos bens públicos, que são de todos. É, ainda, uma experiência muito enriquecedora, ao nível da aprendizagem constante, do ponto de vista da gestão e do ponto de vista pessoal, que obriga a uma adaptação constante e exigente, levando à procura de um equilíbrio entre a firmeza, o rigor, mas também a proximidade, a escuta ativa e a afetividade necessária. E é, por fim, uma experiência muito gratificante. Quase no final do terceiro mandato, olhar para trás e pensar na visão estratégica que idealizámos para toda uma comunidade, depois de executá-la, verificar o resultado e constatar que contribuímos para a melhoria do bem-estar, do conforto e das condições de vida da população, traz, inevitavelmente, um sentimento de grande satisfação e de dever humildemente cumprido.

66 SABER DIZER QUE NÃO (...). É UMA VIRTUDE

**De que forma se gerem áreas tão distintas como a cultura, a economia e a política, sem descuar nenhuma vertente?**

O presidente da câmara assume um papel de liderança e de coordenação no topo da pirâmide. Mas, por detrás dessa coordenação, há um grande trabalho de equipa. Desde logo a começar pelos vereadores, fundamentais para a tomada de decisão e definição de prioridades nas áreas que lhes são delegadas. Como também das chefias intermédias, através da execução de medidas e da implementação da estratégia definida, pelo executivo, para as áreas que dirigem. A perfeita articulação destes três níveis de gestão é fundamental para o sucesso de uma organização com a dimensão e o grau de complexidade de uma autarquia como a de Bragança.

**You have taken on the leadership of the Bragança municipality and, at the same time, you hold the position of President of the municipality's Living Science Centre. From a manager's perspective, how do you manage the two organisations?**

Although they are different realities and completely different entities, the principles that, from the manager's perspective, guide the leadership of these institutions are very much the same, as these are the principles that should always be at the basis of any manager's conduct, with the main emphasis on the issue of managing public funds. The administration is done peacefully, not least because I have excellent employees in both organisations.

**How would you describe your experience, stretching over three terms now, as the current Mayor of Bragança?**

First of all, I have to say that from the outset I have regarded the mission of being mayor with great responsibility, because it is a mission to represent our fellow citizens, who place that trust in us (as a team), both in terms of representation and in terms of managing public assets, which belong to everyone. It's also a very rewarding experience in terms of constant learning, both from a management point of view and from a personal point of view, which requires constant and demanding adaptation, leading to the search for a balance between decisiveness and rigour, but also understanding, active listening and the necessary affection. And finally, it's a very satisfying experience. Almost at the end of my third term, looking back and thinking about the strategic vision we had devised for an entire community, then having implemented it, seeing the results and realising that we have contributed to improving the well-being, comfort and living conditions of the population, inevitably brings a feeling of great satisfaction and of a duty humbly fulfilled.

KNOWING HOW TO SAY NO (...) IS A VIRTUE

**How do you manage such different fields as culture, the economy and politics, without neglecting any aspect?**

The mayor takes on a leadership and coordinating role at the top of the pyramid. But behind this coordination there is a lot of teamwork. Starting with the councillors, who are fundamental in making decisions and setting priorities in the areas delegated to them. And also, the middle managers, through the execution of measures and the implementation of the strategy defined by the council for the areas they are in charge of. The perfect coordination of these three levels of management is fundamental to the success of an organisation of the size and level of complexity of a municipality such as Bragança.

**Desempenha, inclusive, cargos em fundações, associações, entidades de cooperação... Como é que faz a gestão do seu tempo?**

É verdade que a gestão do tempo é sempre um grande desafio e, por isso, é necessária a ferramenta de saber dizer não. Saber dizer que não, na gestão, de forma ponderada e assertiva, é uma virtude e é essencial para o sucesso da organização. É importante conseguir manter o equilíbrio entre a proximidade com as pessoas e o saber dizer que não, quando tem de ser.

**Relativamente ao Centro Ciência Viva de Bragança, que importância desempenha no distrito?**

O Centro Ciência Viva de Bragança tem como missão apoiar as entidades e instituições académicas, culturais e tecnológicas nas suas atividades e na relação de proximidade com os cidadãos. Por outro lado, é também seu objetivo primário atrair os investigadores, de forma a estimular essa forma de participação pública e a ajudar toda a comunidade a definir as agendas de desenvolvimento tecnológico e científico.

**Crê que a tecnologia possa ser utilizada como uma aliada do ambiente?**

Existe, sempre, um potencial muito grande à volta dos avanços tecnológicos, mas o aproveitamento desse potencial dependerá do bom uso que dele fizermos. Colocar os avanços tecnológicos ao serviço da sustentabilidade ambiental é, sem sombra de dúvida, um dos bons e proveitosos usos que lhe podemos dar.

**Que opinião partilha sobre a regionalização?**

Sou um convicto e acérrimo defensor da regionalização. Entendo que ela é necessária para o país. Temos vindo a assistir, ao longo do tempo, a esta inclinação centralista dos vários governos, e é bom que a regionalização venha pôr um ponto final a esta tendência. Os níveis de desenvolvimento dos territórios são heterogéneos. Devemos ter a capacidade de sermos nós próprios, enquanto região, para termos a capacidade de definir aquilo que é importante para o território, sem que isso esteja sempre dependente da visão centralista de Lisboa.

**You also hold positions in foundations, associations, cooperation entities... How do you manage your time?**

It's a fact that time management is always a major challenge and that's why you need the tool of knowing how to say no. Knowing how to say no in management, in a measured and assertive way, is a virtue and is essential for the organisation's success. It's important to maintain a balance between being close to the people and knowing how to say no when you have to.

**What importance does Bragança's Centro Ciência Viva (Living Science Centre) play in the district?**

The mission of Bragança's Centro Ciência Viva is to support the academic, cultural and technological entities and institutions in their activities and in their close relationship with the citizens. On the other hand, its primary goal is also to attract researchers, in order to stimulate this form of public participation and to help the whole community define agendas for technological and scientific development.

**Do you believe that technology can be used as an ally for the environment?**

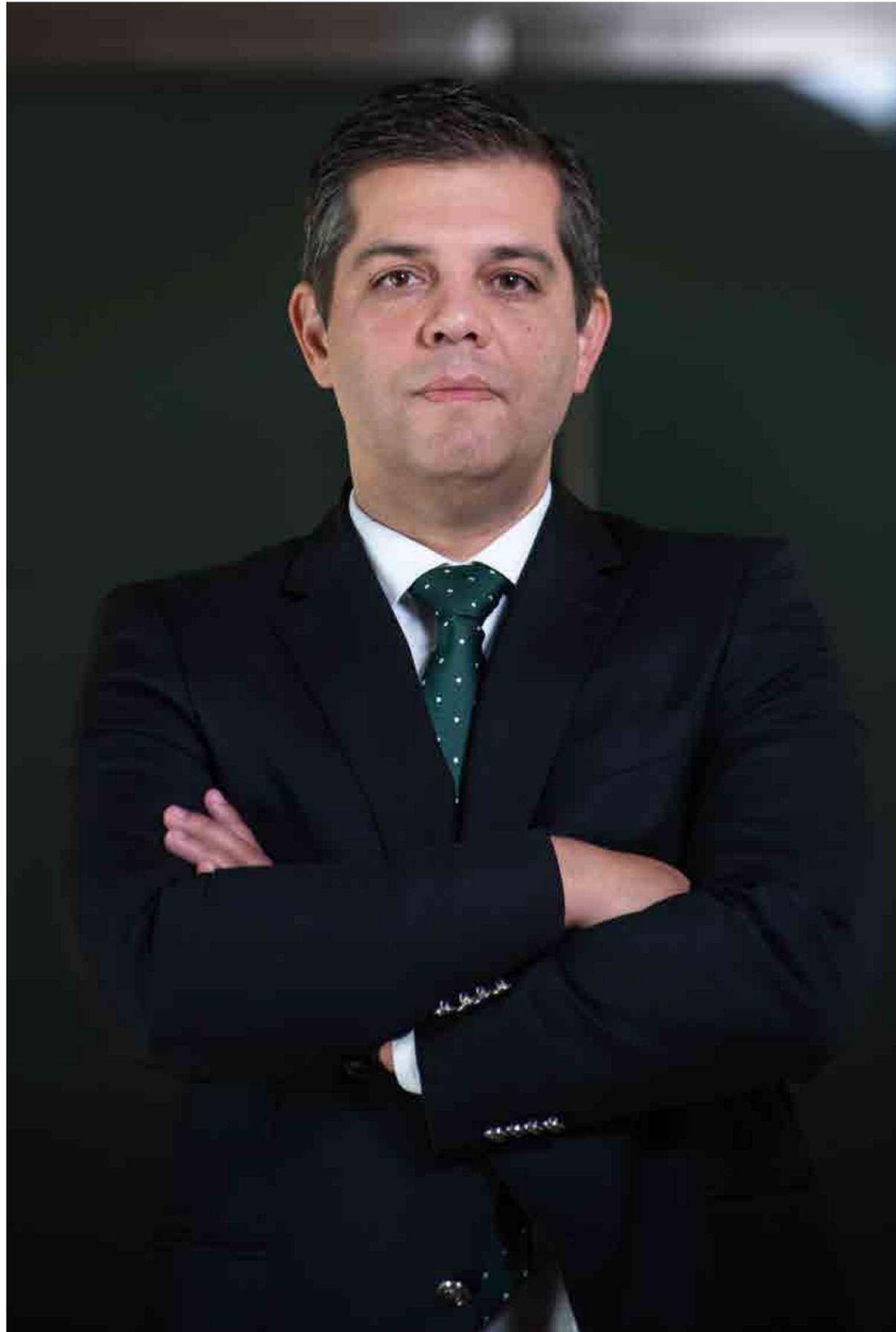
There is always a lot of potential around technological advances, but tapping into this potential will depend on how well we use it. Putting technological advances at the service of environmental sustainability is without a doubt one of the good and profitable uses we can make of them.

**What is your opinion on regionalisation?**

I am a staunch supporter of regionalisation. I believe it is necessary for the country. Over time, we have witnessed the centralist inclination of the different governments, and it is good that regionalisation will put an end to this trend. The development levels of the regions are different. We must have the ability to be ourselves, as a region, to define what is important for the region, without this always depending on Lisbon's centralist vision.

V&G Entrevista na íntegra: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)  
Full interview: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)





# IDALINO LEÃO

PCA DA AGROS | CHAIRMAN OF AGROS

“A VIDA AGRÍCOLA NUNCA FOI FÁCIL, NEM NUNCA SERÁ  
FARM LIFE HAS NEVER BEEN EASY, NOR WILL IT EVER BE”

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ANDRÉ ROLO

A AGROS é da terra, dos agricultores, das cooperativas. A AGROS é das gentes. E de quem a quiser. Orgulhosamente do Norte, é o leite com tradição que dá o nome ao negócio, erigido em 1949. Gota a gota, é medida a sua qualidade, em laboratórios certificados, sendo resultado de um processo cuidado, que assume o bem-estar animal. É neste seguimento que Idalino Leão se apresenta, como Presidente do Conselho de Administração da AGROS. A licenciatura em sociologia torna-o um analista da realidade, ainda para mais quando o assunto é a luta pelos interesses dos agricultores.

AGROS belongs to the land, the farmers and the co-operatives. AGROS belongs to the people. And whoever wants it. Proudly from the north of Portugal, it is the traditional milk that gives its name to the business, founded in 1949. Its quality is measured drop by drop in certified laboratories and is the result of a careful process that takes animal welfare into consideration. It is in this spirit that Idalino Leão presents himself as Chairman of the Board of Directors of AGROS. His degree in sociology makes him an analyst of reality, especially when it comes to fighting for farmers' interests.

**É natural de Paços de Ferreira, um concelho intimamente ligado à produção de leite. Considera que o meio em que nasceu o poderá ter influenciado, de alguma forma?**

É verdade que Paços de Ferreira sempre foi tradicionalmente forte na produção de leite. No meu caso, trata-se de uma herança familiar que me foi naturalmente transmitida, e este é o modo de vida que genuinamente assumi como sendo meu. A vida agrícola nunca foi fácil, nem nunca será, mas ser agricultor é mais do que uma profissão, é uma forma de estar na vida.

**Atualmente é o PCA da AGROS, uma organização com mais de 70 anos de existência. Qual é o desafio em assumir este cargo?**

Será sempre um misto de orgulho e de tremenda responsabilidade assumir os destinos da AGROS. Face à situação particularmente difícil e adversa que o setor agrícola atravessa, a AGROS, pela sua dimensão e representatividade, irá exercer o seu magistério de influência na defesa dos interesses dos agricultores e das cooperativas agrícolas, nos locais certos e de forma responsável e construtiva. Vivemos tempos em que urge fomentarmos a união e recentrarmos a AGROS como uma das grandes embaixadoras da agricultura nacional.

## “ ESTE É O MOMENTO DE FAZER JUSTIÇA À PRODUÇÃO ”

**Do animal à mesa dos portugueses: onde é que a AGROS entra em ação?**

A AGROS dedica-se à recolha, ao transporte e à comercialização de leite a granel, assim como à prestação de serviços técnicos aos produtores que fazem parte das cooperativas agrupadas. Conhecemos as famílias que estão por detrás de cada exploração agrícola, tal como os cuidados que têm com a criação dos animais e a forma como o leite é ordenhado e conservado, até ser recolhido pela AGROS, cumprindo todas as exigências da segurança alimentar. A última etapa dá-se quando o leite é entregue à Lactogal Produtos Alimentares S.A, organização responsável pela respetiva industrialização e comercialização. Repetimos diariamente esta atividade, junto dos produtores associados de cada uma das 44 cooperativas que compõem a nossa união. É em nome deles que gerimos e operamos um processo de recolha de 24 horas por dia, 365 dias por ano, perfazendo milhões de litros de leite anuais.

**É verdade que a qualidade do leite está associada ao bem-estar do animal?**

A melhor qualidade do leite surge do acompanhamento diário das nossas explorações, que promovem boas práticas de produção a partir da prestação de condições favoráveis aos animais, tanto ao nível da alimentação, como da higiene e conforto. A AGROS consegue, também, aferir a qualidade através de um laboratório acreditado e independente. Com 100% do leite recolhido em cada exploração, é-lhe possível detetar qualquer problema que possa existir, desencadeando, de imediato, a resolução da anomalia.

**You were born in Paços de Ferreira, a municipality intimately associated with milk production. Do you think the environment in which you were born might have influenced you in some way?**

It's true that Paços de Ferreira has always been very much a dairy farming centre. In my case, this has been a family tradition that has been passed down to me naturally, and this is the way of life that I have genuinely taken on as my own. Farm life has never been easy, nor will it ever be, but being a farmer is more than a profession, it's a way of being in life.

**You are currently the chairman of AGROS, an organisation that has been around for more than 70 years. What is the challenge of taking on this role?**

It will always be a combination of pride and tremendous responsibility to take over the reins of AGROS. In view of the particularly difficult and adverse situation that the agricultural sector is going through, AGROS, due to its size and standing, will exercise its influence in defence of the interests of farmers and agricultural cooperatives, in the right places and in a responsible and constructive manner. These are times in which we urgently need to foster unity and re-focus AGROS as one of the great ambassadors of Portuguese agriculture.

## THIS IS THE TIME TO DO JUSTICE TO PRODUCTION

**From animals to the tables of the Portuguese: where does AGROS come into play?**

AGROS is involved in sourcing, transporting and selling milk in bulk, as well as providing technical services to producers who are part of the grouped cooperatives. We know the families behind each farm, as well as the care they take with their animals and the way the milk is milked and stored until it is collected by AGROS, complying with all food safety requirements. The final stage is when the milk is delivered to Lactogal Produtos Alimentares S.A., the organisation responsible for its industrialisation and sale. We repeat this activity on a daily basis with the member producers of each of the 44 cooperatives that make up our association. It is on their behalf that we manage and operate a 24-hour collection process, 365 days a year, totalling millions of litres of milk a year.

**Is it true that milk quality is linked to animal well-being?**

The best quality milk comes from the daily supervision of our farms, which promote good production practices by providing favourable conditions for the animals, as much in terms of food as hygiene and comfort. AGROS is also able to measure quality through an accredited, independent laboratory. With 100% of the milk collected from each farm, it is able to detect any problems that may exist and immediately set about resolving the anomaly.

**Que impacto tem tido a seca, a inflação e o contexto geopolítico na produção de leite em Portugal?**

Os custos de produção sentiram um forte incremento com o conflito Ucrânia-Rússia, nomeadamente, nos custos de energia e de matérias-primas, facto que não tem ajudado na situação de seca severa que parte do território português vive. Estas condições, para além de contribuírem para o desequilíbrio da sustentabilidade das explorações, criam um ambiente de verdadeiro desânimo nos produtores, pelo que também em nada contribui para a atração de novas gerações para o setor. O atual panorama ainda é difícil. Continuamos a assistir ao agravamento dos custos intermédios e às conseqüentes reduções no rendimento da atividade e na viabilidade de alguns negócios. O desafio mais complexo que se impõe é o da competitividade e crescimento. Este é o momento de fazer justiça à produção, que deu provas da sua capacidade de adaptação durante a pandemia, para que nada faltasse na casa dos consumidores. Necessitamos de propostas de trabalho equilibradas e não de visões radicais e economicamente insustentáveis por parte da tutela.

**Nos últimos anos, Idalino afirma que foram encerradas centenas de explorações. Se nada for feito, o desaparecimento do setor leiteiro em Portugal pode ser uma realidade?**

A produção de leite vive um momento difícil, devido ao aumento sem precedentes do preço dos fatores de produção, desde o combustível aos alimentos e fertilizantes. A transmissão de preço, ao longo da cadeia de valor, tem sido praticamente nula, pelo que a fileira leiteira tem acumulado prejuízos inportáveis. É fundamental que se crie uma legislação que traga mais equidade e transparência para todos os elos da cadeia produtiva, onde a valorização do produto seja uma realidade. Como qualquer setor da nossa economia precisamos de estabilidade e previsibilidade.

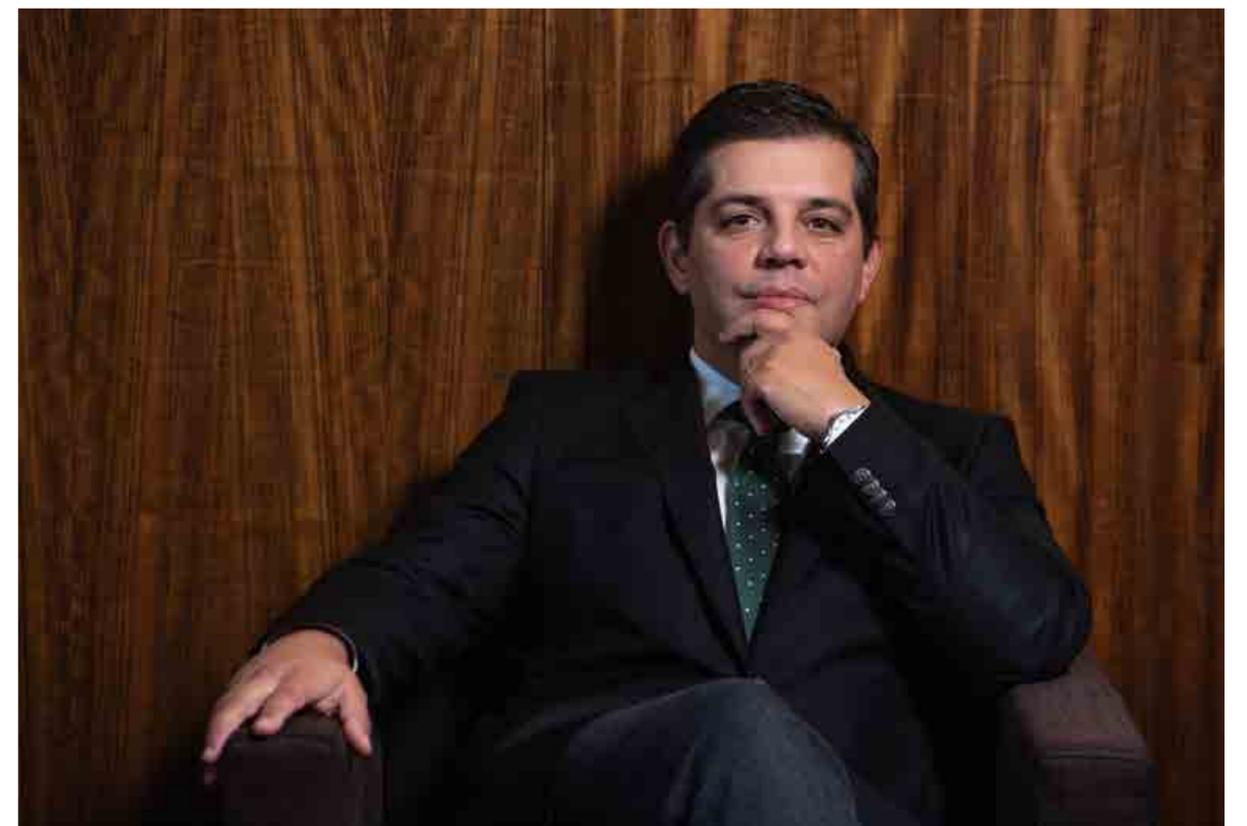
**What impact have drought, inflation and the geopolitical context had on milk production in Portugal?**

Production costs have risen sharply as a result of the Ukraine-Russia conflict, particularly in terms of energy and raw material costs, a fact that hasn't been helped by the severe drought that part of Portugal is experiencing. These conditions, in addition to contributing to the imbalance in the sustainability of farms, create an atmosphere of real despondency among producers, which also does nothing to attract new generations to the sector. The current outlook is still challenging. We continue to see an increase in intermediate costs and the resulting reductions in income and the viability of some businesses. The most complex challenge we face is that of competitiveness and growth. This is the time to do justice to production, which has proved its ability to adapt during the pandemic, so that consumers' homes lack nothing. We need balanced job proposals, not radical and economically unsustainable visions from the government.

**In recent years, you have seen hundreds of farms close down. If nothing is done, could the disappearance of the dairy sector in Portugal become a reality?**

Milk production is going through a difficult time due to the unprecedented rise in the price of production factors, from fuel to food and fertilisers. Price pass-on along the value chain has been practically nil, so the dairy sector has accumulated unaffordable losses. It is essential to create legislation that brings greater fairness and transparency to all links in the production chain, where the valuing of the product is a reality. As with any sector in our economy, we need stability and predictability.

V&G Entrevista na íntegra: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)  
Full interview: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)



# IVONE RIBEIRO

CEO DA GARAGE WINES | CEO OF GARAGE WINES

“ AJUDAR O CLIENTE A DESCOBRIR PRODUTORES MAIS PEQUENOS  
HELPING CUSTOMERS TO DISCOVER SMALLER PRODUCERS ”

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ANDRÉ ROLO

De origem portuguesa, mas de nome estrangeiro, a Garage Wines (vinhos de garagem) surge da mente de Ivone Ribeiro – e quanto dela está no projeto. Nesta pequena história inspiradora, o vinho é protagonista, ao lado de uma das 15 mulheres mais influentes do setor do vinho e das bebidas. «Eu sou uma mulher de desafios», garante à **V&G**. E nós acreditamos, até porque Ivone, há dez anos, era das poucas mulheres a trabalhar no setor vinico em Portugal, tendo desbravado caminho desde então. A Garage Wines é, nada mais, nada menos que uma garrafeira aberta ao público, onde estão selecionados vinhos produzidos em pequenas quantidades, com castas de alta qualidade, e que originam provas surpreendentes. São, hoje, mais de 500 referências de vinho, com lugar cativo em Matosinhos.

Of Portuguese origin but foreign in name, Garage Wines is the brainchild of Ivone Ribeiro – and there's a lot of her in the project. In this inspiring little story, wine is the leading character, alongside one of the 15 most influential women in the wine and drinks sector. «I'm a woman of challenges», she tells **V&G**. And we believe her, not least because ten years ago Ivone was one of few women working in the wine industry in Portugal and she has blazed a trail ever since. Garage Wines is essentially a wine shop open to the public, where the wines that are selected are produced in small quantities, with high quality grape varieties, and which give rise to surprising tastings. Today, there are more than 500 different wines with a special place in Matosinhos.



### Quando é que foi o momento em que decidiu entrosar-se no mundo vínico?

O mundo vínico entra na minha vida sem eu pensar que ficaria para sempre. O facto de querer trabalhar e de não ter entrado na faculdade à primeira tentativa conduziu-me aos vinhos verdes. Muitos anos depois, com vários desafios profissionais, surge o meu projeto pessoal, que celebra, este ano, uma década.

### Pegando na filosofia de «vinhos de garagem», Ivone cria o projeto Garage Wines, com centenas de referências...

A Garage Wines aparece numa altura em que eu notava um *gap* enorme na oferta diferenciada, no serviço e conhecimento generalizado do mercado. A ideia de abrir uma *garage wines* surgiu da minha ânsia em criar um espaço pequeno e intimista, que fizesse com que os clientes se sentissem em casa. Surgiu também da ambição de criar uma garrafeira onde dominassem os pequenos produtores, os vinhos «diferentes» e de múltiplos estilos e regiões. Hoje, as grandes marcas e os grandes produtores estão presentes na nossa garrafeira, e nós adoramos todos os vinhos portugueses de qualidade, mas o grande desafio passa por ajudar o cliente a descobrir produtores mais pequenos, que garantam a mesma qualidade.

### When did you decide to embrace the world of wine?

The world of wine came into my life without me thinking that it would stay forever. The fact that I wanted to work and didn't get into university at the first attempt led me to vinho verde wines. Many years later, with various professional challenges, my personal project emerged, which celebrates a decade this year.

### Taking the philosophy of «garage wines», you created your project, with hundreds of different wines...

Garage Wines appeared at a time when I noticed a huge gap in distinctive products offered, in service and in generalised knowledge of the market. The idea of opening Garage Wines came from my desire to create a small, cosy space that would make customers feel at home. It also came from the idea of creating a wine shop where small producers, «different» wines and wines of multiple styles and regions would dominate. Today, the major brands and producers are present in our shop, and we love all the quality Portuguese wines, but the greatest challenge is to help customers discover smaller producers that guarantee the same quality.

## GARAGE WINES HAS A VERY VARIED CONSUMER PROFILE

### What profile of consumer is Garage Wines targeting and what options do they request the most?

Garage Wines has a very varied consumer profile, ranging from the younger customers, who are still discovering the enchanting world of wine, to the older ones, who are highly knowledgeable. This project seeks to appeal to all types of customers, with the aim of promoting knowledge, the experience of different wines and the sharing of great moments. It should be highlighted that one of our most valuable work tools is our programme of monthly tastings, through which we bring a range of unique tastings to consumers, where everyone can taste hundreds of wines and learn from the producers.

### Tell us about the Wine Bar in Matosinhos. How did that come about?

The Wine Bar came about as a companion business to the wine shop, where we saw it as an opportunity to share with customers all the wines we love and select for our wine shop «by the glass». Adding incredible snacks to the mix, prepared by chef Luís Américo, this venue experiences wine with the same joy, passion and professionalism as Garage Wines.

### A Ivone foi considerada uma das 15 mulheres mais influentes no setor do vinho e das bebidas pelos prémios *Women In Wine & Spirits*, este ano. O que é que significa para si esta distinção e por que desafios passou até chegar aqui?

É um orgulho enorme colocar Portugal nesta lista de profissionais incríveis, vindos de várias partes do mundo. Nós, portugueses, somos pequenos, mas gigantes quando executamos com base no profissionalismo e na paixão.

Desafios, passei por muitos, desde logo pelo facto de que, quando comecei, ainda era das poucas mulheres a trabalhar no setor. Soma-se o desafio de abrir o meu projeto em 2013, numa altura em que o país não viva a sua melhor fase. Mas eu sou uma mulher de desafios, aliás, a própria Garage Wines é um desafio!

### Degustar vinho é um ato cultural?

Sim, definitivamente. Degustar vinho envolve a apreciação de sabores e aromas e a compreensão de cada região e *terroir*. É um momento único...

### Qual foi o melhor vinho que provou, até ao momento?

Não consigo responder... Mas um vinho que nunca esquecerei é o Château Cos-D'Estournel 1996, uma grande referência!

### O que considera diferenciar no potencial vínico de Portugal em relação aos restantes países?

A nossa identidade, as nossas regiões e as nossas castas, porque são únicas em todo o mundo. Por muito que sejam plantadas noutros países, é em Portugal que atingem a mais pura definição e qualidade.

### Quem é a Ivone, fora do horário de trabalho?

Sou mãe de dois filhos maravilhosos, esposa de um homem que está sempre ao meu lado nos desafios da vida e amiga dos meus amigos.

### You were recognised as one of the 15 most influential women in the wine and drinks sector at the *Women in Wine & Spirits* awards this year. What does this honour mean to you and what challenges have you faced to get here?

I'm very proud to have Portugal on this list of incredible professionals from all over the world. We, the Portuguese, may be small, but we are giants when we do things with professionalism and passion.

I've faced many challenges, not least the fact that when I started, I was still one of the few women working in the sector. Added to that was the challenge of opening my project in 2013, at a time when the country was not in its most favourable phase. But I'm a woman of challenges, and in fact Garage Wines itself is a challenge!

### Is wine tasting a cultural act?

Yes, definitely. Tasting wine involves appreciating flavours and aromas and understanding each region and *terroir*. It's a unique moment....

### What's the best wine you've tasted so far?

I can't answer that... But one wine I'll never forget is Château Cos-D'Estournel 1996, a standout wine!

### What do you think sets Portugal's wine potential apart from other countries?

Our identity, our regions and our grape varieties, because they are unique in the world. No matter how much they are planted in other countries, it is in Portugal that they reach their purest definition and quality.

### Who is Ivone outside of working hours?

I'm a mother of two wonderful children, the wife of a man who is always by my side through life's challenges and a friend of my friends.

## A GARAGE WINES TEM UM PERFIL DE CONSUMIDOR MUITO HETEROGÉNEO

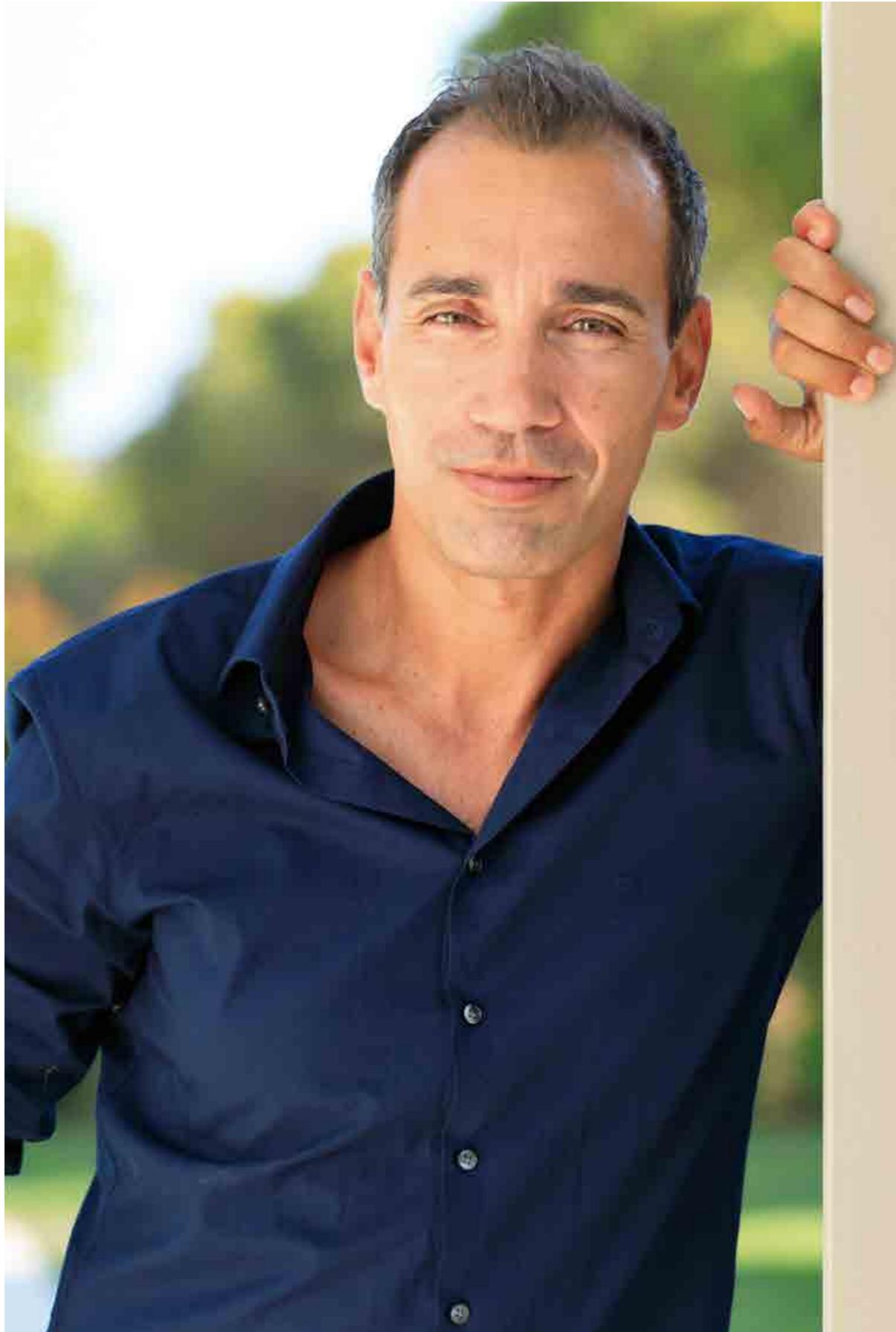
### Que perfil de consumidor procura a Garage Wines e quais as opções que mais solicita?

A Garage Wines tem um perfil de consumidor muito heterogéneo, percorrendo desde os mais novos, ainda a descobrirem o mundo encantador do vinho, aos mais velhos, os altamente conhecedores. Este projeto procura cativar todo o tipo de clientes, com o objetivo de promover o conhecimento, a experiência de vinhos distintos e a partilha de grandes momentos. De salientar que um dos instrumentos de trabalho mais valioso que temos é a agenda de provas mensais, através da qual levamos até aos consumidores um leque de provas únicas, onde todos podem degustar largas centenas de vinhos e aprender junto dos produtores.

### Dê-nos a conhecer o espaço Wine Bar, em Matosinhos. Do que surgiu?

O espaço Wine Bar surge como complemento de negócio da garrafeira, pelo que vimos nele a oportunidade de partilhar com os clientes todos os vinhos que adoramos e selecionamos para a nossa garrafeira «a copo». Adicionando petiscos incríveis à mistura, pelas mãos do *chef* Luís Américo, este local vive o vinho com a mesma alegria, paixão e profissionalismo que o Garage Wines.





# JOÃO CABRITA

FUNDADOR DO ATELIER JOÃO CABRITA ARQUITECTO | FOUNDER OF THE ATELIER JOÃO CABRITA ARQUITECTO

“ TAL COMO A HUMANIDADE, A ARQUITETURA ATRAVESSA UM PROCESSO DE ADAPTAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO ”  
 LIKE HUMANITY, ARCHITECTURE IS GOING THROUGH A PROCESS OF ADAPTATION AND TRANSFORMATION

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY 1 MARCELO LOPES; 2 HÉLIO RAMOS

No Algarve está sediado o seu gabinete, lugar onde a prática da arquitetura se evidencia pelo esplendor das magníficas casas e resorts de luxo. Os lápis, as canetas e os estiradores sempre marcaram a vida do arquiteto João Cabrita. Cedo se viu a criar desenhos, a partir de um papel em branco. E o tempo ensinou-o a ver a arquitetura com um olhar entusiasta. E passou a contar uma história, a cada projeto realizado. Será ele um bom contador de histórias? Diríamos que sim. Prova disso são os inúmeros trabalhos arquitetónicos, desenvolvidos em terras lusas, com a sua assinatura. Inspirado por um toque de «magia», sempre procurou criar obras marcantes. Em entrevista, João faz referência ao avanço tecnológico dos últimos 30 anos e ao marco que a Inteligência Artificial terá nas próximas décadas. Fala, ainda, do processo de «arrefecimento» no setor, devido à sobrevalorização das propriedades, ao aumento da inflação e das taxas de juro. E o que lhe dará verdadeiro gozo na arquitetura? Fácil, «o sorriso de um cliente feliz».

His practice is based in the Algarve, where his architecture is exemplified by the splendour of magnificent houses and luxury resorts. Pencils, pens and drawing boards have always marked the life of architect João Cabrita. He found himself creating drawings on blank paper from an early age. And time taught him to see architecture with an enthusiastic eye. And he began to tell a story with every project he undertook. Is he a good storyteller? We would say so. Proof of this can be seen in the countless architectural projects developed in Portugal bearing his stamp. Inspired by a touch of «magic», he has always striven to create striking works. In this interview, João refers to the technological advances of the last 30 years and the impact that Artificial Intelligence will have in the coming decades. He also talks about the process of «cooling» in the sector, due to the overvaluation of property, rising inflation and interest rates. And what gives him real pleasure in architecture? Easy, «the smile of a happy client».

**De que forma a infância e o sítio onde nasceu e cresceu o influenciaram a seguir o caminho da arquitetura?**

Sempre vivi no meio de desenhos, cópias heliográficas, lápis, canetas e estiradores. Aprendi a conviver com esta realidade em casa e no escritório. A arquitetura era, na infância, um nome que se traduzia em «desenho de casas» e só mais tarde aprendi o seu verdadeiro sentido. Tornou-se não só uma prática, mas também uma forma de estar na vida, que me moldou no que sou hoje.

**Vê o Algarve e a Quinta do Lago, o local onde tem o seu atelier, como algo que caracteriza o modo como faz arquitetura?**

O Algarve, no geral, e a Quinta do Lago, em particular, têm condições muito próprias para a prática da arquitetura. Desde logo pela situação balnear, pela sua enorme atracção turística e pela forma como investidores nacionais e estrangeiros veem este pedaço de território nacional. Por outro lado, ainda, pelo gradual incremento de qualidade turística que se tem vindo a sentir nos últimos 50 anos, o que faz com que haja cada vez mais investidores com expectativas de investimentos de excelência, em particular na zona de Quinta do Lago, Vale do Lobo e Vilamoura. Naturalmente que, ao longo do tempo, nos temos vindo a ajustar a esta realidade e, por conseguinte, na forma como qualificamos a arquitetura que produzimos.

“O TEMPO ALTERA TUDO E, IGUALMENTE, ALTERA A FORMA COMO NOS CENTRAMOS NA ARQUITETURA”

**Se pudesse eleger, qual seria a grande história da sua carreira enquanto arquiteto? Algo que seja memorável para si.**

Diria que a força pela capacidade de me reinventar em alturas muito adversas, a beleza da humildade, na procura constante por um melhoramento interior, e a sabedoria com que o tempo nos vai lapidando. Tal qual nos refere o escritor e jornalista uruguaio, Eduardo Galeano, acerca da *Utopia*, como sendo o lugar que não existe e cuja única função é fazer-nos caminhar, assim me revejo na carreira que escolhi – como um caminho para a sublimação.

**Uma das suas imagens de marca é a tecnologia de ponta que agrega aos seus projetos. Um dos grandes dilemas da sociedade atual passa pelo debate de «até onde nos devemos deixar levar pela tecnologia». O que pensa disso a curto e longo prazo?**

Atravessamos um choque tecnológico nos últimos 30 anos. E ainda estamos no meio do processo. O desenvolvimento foi exponencial e estamos próximos de mais um «salto» com a Computação Quântica, que irá exponenciar a capacidade de cálculo tecnológico a uma velocidade nunca antes permitida. Juntamos a este facto a emergente IA (Inteligência Artificial) que irá marcar, seguramente, as próximas décadas. É inquestionável que a tecnologia veio para ficar e o grande desafio da Humanidade será o reencontro com o equilíbrio e com valores humanistas, que estão cada vez mais subjugados às tecnologias de informação.

**How did your childhood and the place where you were born and grew up influence you to follow the path of architecture?**

I've always lived amid drawings, carbon copies, pencils, pens and drawers. I learnt to live with this reality at home and in the office. Architecture was, in my childhood, a name that translated as «drawing houses» and it was only later that I learnt its true meaning. More than just a practice, it also became a way of being in life, which has shaped me into who I am today.

**Do you see the Algarve and Quinta do Lago, the place where you have your firm, as something that characterises the way you do architecture?**

The Algarve in general and Quinta do Lago in particular have very special conditions for the practice of architecture. Firstly because of the seaside location, its huge tourist attraction and the way national and foreign investors see this patch of national territory. On the other hand, there has also been a gradual increase in the quality of tourism over the last 50 years, which has led to more and more investors with expectations of outstanding investments, particularly in the Quinta do Lago, Vale do Lobo and Vilamoura areas. It goes without saying that, over time, we have adjusted to this reality and, as a result, to the way we qualify the architecture we produce.

“TIME CHANGES EVERYTHING, AND IT ALSO CHANGES THE WAY WE APPROACH ARCHITECTURE”

**If you could choose, what would be the greatest story of your career as an architect? Something that was memorable for you.**

I'd say the fortitude of being able to reinvent myself at very challenging times, the beauty of humility, in the constant search for inner improvement, and the wisdom with which time gradually moulds us. Just as the Uruguayan writer and journalist Eduardo Galeano tells us about *Utopia* as a place that doesn't exist and whose only function is to make us walk, that's how I see myself in the career I've chosen – as a path to sublimation.

**One of your hallmarks is the cutting-edge technology you incorporate into your projects. One of the great dilemmas of today's society is the debate about «how far we should let technology take us». What do you think about this in the short and long term?**

We've gone through a technological shock in the last 30 years. And we're still in the middle of this process. Development has been exponential and we're close to another «leap» with Quantum Computing, which will explode the capacity for technological calculation at a speed never before allowed. Add to this the emerging AI (Artificial Intelligence) that will surely shape the coming decades. It is unquestionable that technology is here to stay and humanity's great challenge will be to regain balance and humanist values, which are increasingly subjugated to information technologies.

**A aposta no mercado de luxo é outra das suas características. Tem vindo a aumentar o número de clientes nacionais e estrangeiros?**

Este território denominado de «mercado de luxo» tem sido, nas últimas duas décadas, a «folha» de trabalho a que me tenho dedicado. Se bem que, na última década, houve um aumento muito considerável de projetos e de clientes, essencialmente estrangeiros. E estamos num processo de «arrefecimento», com a conjugação de três fatores: as propriedades sobrevalorizadas com o mercado a autorregular-se; o aumento considerável da inflação, quer ao nível dos materiais, quer ao nível da mão de obra; e um grande aumento das taxas de juro nos últimos meses. Esta conjugação de fatores marca um abrandamento inevitável do investimento sobre o qual importa refletir e discutir. Os nossos projetos têm sido essencialmente em território português, no entanto, em casos pontuais, temos sido convidados para projetos noutros países.

**Se pudesse definir o momento que a arquitetura está a atravessar, o que diria?**

Tal como a Humanidade, a arquitetura atravessa um processo de adaptação e transformação. Se, por um lado, aqui falamos de construção dita «de luxo», por outro enfrentamos um gravíssimo desafio na habitação, direito, aliás, consagrado na nossa constituição. A construção vai ter de se adaptar aos novos desafios, quer financeiros, quer tecnológicos, e a linguagem de arquitetura terá de se ajustar a esses desafios, com novas formas e organização de espaços.

**Your commitment to the luxury market is another of your characteristics. Have you seen an increase in the number of national and foreign clients?**

Over the last two decades, this area known as the «luxury market» has been the focus of my work. In the last decade, however, there has been a very considerable increase in projects and clients, mainly foreign. And we're in a «cooling off» process, with the combination of three factors: over valued properties with the market regulating itself; a considerable increase in inflation, both in terms of material and labour costs; and a big rise in interest rates in recent months. This combination of factors marks an inevitable slowdown in investment that needs to be reflected on and discussed. Our projects have essentially been in Portugal, although we have sometimes been invited to work on projects in other countries.

**If you were able to define the moment architecture is going through, what would you define it as?**

Like humanity, architecture is going through a process of adaptation and transformation. If, on the one hand, we're talking about so-called «luxury» construction, on the other we're facing a very serious challenge in terms of housing, a right enshrined in our constitution no less. Construction will have to adapt to new challenges, both financial and technological, and the language of architecture will have to adjust to these challenges, with new forms and organisation of spaces.

V&G Entrevista na íntegra: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)  
Full interview: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)



# JOÃO DE SOUSA RODOLFO

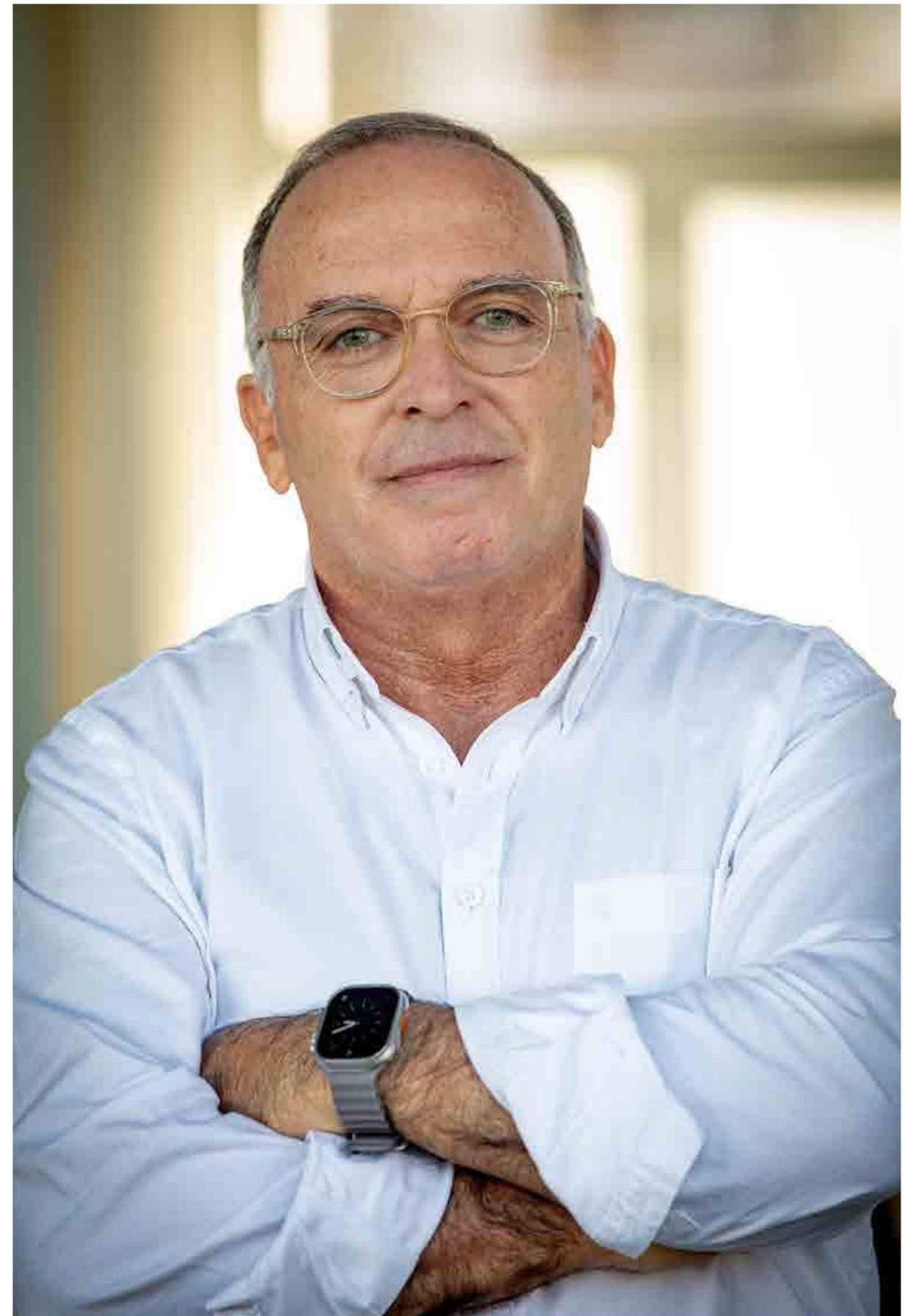
FUNDADOR DO TRAÇADO REGULADOR | FOUNDER OF TRAÇADO REGULADOR

“ A ARQUITETURA TEM UMA INÉRCIA TEMPORAL ENORME  
ARCHITECTURE POSSESSES A GREAT SENSE OF TIME INERTIA ”

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY NUNO ALMENDRA

O talento está-lhe nas mãos. Desde muito cedo manifestou interesse pelo desenho. E tem vindo, sempre a partir dos esboços, a idealizar autênticas obras de arte. Cada projeto arquitetónico concretizado é motivo de orgulho. São já 25 anos do atelier Traçado Regulador, uma empresa de sucesso, com reconhecimento nacional e internacional. João de Sousa Rodolfo é detentor de uma sabedoria acumulada pelos longos anos de experiência. Sobre o setor do imobiliário, o arquiteto diz-nos que «iremos continuar com uma procura que excede a oferta» e que além de «bons arquitetos» também se tem de ser «bons gestores». Mas e qual será o segredo para o seu sucesso? «Como em tudo na vida, é "fazer bem"».

His talent lies in his hands. He showed an interest in drawing from an early age. And from his sketches, he has always been able to create authentic works of art. Every architectural project he has completed is a source of pride. A successful company, with national and international recognition, Traçado Regulador has been around for 25 years. João de Sousa Rodolfo has a wealth of knowledge garnered from many years of experience. With regard to the real estate sector, the architect tells us that «we will continue to have demand outstripping supply» and that as well as being «good architects» you also have to be «good managers». But what is the secret to his success? «As with everything in life, it's "doing it well"».



**Conta com uma carreira inigualável. Qual o primeiro passo para garantir o sucesso de um gabinete de arquitetura como o Traçado Regulador?**

Acho que todos nós, profissionais da arquitetura, temos percursos próprios e distintos, fruto da natureza do nosso trabalho e das nossas experiências individuais. Nesse sentido, aceito o qualificativo inigualável. Quanto ao primeiro passo para o sucesso, como em tudo na vida, é «fazer bem». Este «fazer bem» tem como ingredientes principais o conhecimento e o saber acumulados ao longo de muitos anos de atividade profissional, a criatividade e o rigor técnico.

**O setor do imobiliário continua em alta, nomeadamente nas zonas em que o Traçado Regulador atua, de que forma perspetiva os próximos anos para o setor?**

Penso que, apesar da subida atual das taxas de juro e das recentes medidas do governo, que limitam o investimento estrangeiro, iremos continuar com uma procura que excede a oferta e, portanto, com valores altos, quer na construção, quer nos imóveis. Isto deve-se também à lei de bases gerais da política pública de solo que limita drasticamente o crescimento dos aglomerados urbanos e que, por essa via, incrementa o valor dos terrenos para construção. Neste enquadramento, pode esperar-se algum decréscimo de atividade nos gabinetes de projeto. Felizmente, para nós, a estratégia definida e os fatores de crescimento interno e de notoriedade do Traçado têm contrariado eficazmente esta tendência.

**You have a career like no other. What is the first step to ensuring the success of an architectural firm such as Traçado Regulador?**

I think that all of us who work in architecture have our own distinct career paths, which are the result of the nature of our work and our individual experiences. In that sense, I accept the qualifier 'like no other'. As for the first step to success, as with everything in life, it's «doing it well». The main ingredients for «doing it well» are the knowledge and expertise acquired over many years of professional activity, creativity and technical rigour.

**The real estate sector is still thriving, particularly in the areas where Traçado Regulador operates. How do you see the next few years for the sector?**

I think that, despite the current rise in interest rates and the recent government measures limiting foreign investment, we will continue to see demand outstrip supply and therefore high values in both construction and property. This is also due to general land policy law, which drastically limits the growth of urban centres and thus increases the value of land for construction. In this context, we can expect to see a decrease in activity at architectural design practices. Fortunately for us, the strategy we have defined and the internal growth factors and reputation of Traçado have effectively counteracted this trend.

serão limitadas à nova construção e deverão ser determinadas por novas formas de organização social, novas formas de habitar, pela tecnologia e por uma consciência crescente no âmbito da sustentabilidade.

**O Traçado Regulador conta com uma vasta carteira de projetos, dentro e fora dos centros urbanos. Dar resposta a todos esses projetos não é tarefa fácil. Como é que se consegue esse feito?**

Bom, isso quer dizer que, para além de bons arquitetos, também temos de ser bons gestores. É isso que tentamos fazer: gerir bem, mesmo com os tempos de resposta imprevisíveis das entidades públicas. Por outro lado, é necessário ter uma equipa forte e motivada, que goste daquilo que faz e que se reconheça no trabalho produzido com sua coautoria. Tenho a sorte de ser acompanhado nesta aventura por uma equipa de excelentes profissionais.

**Tem noção de que é, na atualidade, um dos nomes mais conceituados em Portugal na área de arquitetura? Como gostava de ser lembrado um dia?**

Não, não tenho essa noção. Felizmente, em Portugal, existem muitos bons arquitetos. A notoriedade ou o reconhecimento público são sempre uma surpresa para mim. Sabe, vivemos intensamente o nosso trabalho, fechados no espaço do *atelier*, sem perceber verdadeiramente o impacto e visibilidade daquilo que produzimos. Por vezes, acontece sermos reconhecidos por alguém que não conhecemos e isso surpreende-nos sempre.

will therefore be limited to new construction and will have to be determined by new forms of social organisation, new ways of living, technology and a growing awareness of sustainability.

**Traçado Regulador boasts a vast portfolio of projects, both inside and outside urban centres. Tackling all these projects is no easy task. How do you achieve this?**

Well, it means that as well as being good architects, we also have to be good managers. That's precisely what we try to do: manage well, even with the unpredictable response times of public organisations. On the other hand, you need a strong, motivated team that enjoys what they do and recognises themselves in the collaborative work they produce. I'm lucky enough to be accompanied on this adventure by a team of outstanding professionals.

**Are you aware that you are currently one of the most respected architects in Portugal? How would you like to be remembered one day?**

No, I wasn't aware of that. Fortunately, there are many good architects in Portugal. Notoriety or public recognition always comes as a surprise to me. You know, we spend a lot of time working, closed up in the studio, without really realising the impact and visibility of what we produce. Sometimes we get recognised by someone we don't know and that always surprises us.

“TENHO A SORTE DE SER ACOMPANHADO NESTA AVENTURA POR UMA EQUIPA DE EXCELENTES PROFISSIONAIS”

“I'M LUCKY ENOUGH TO BE ACCOMPANIED ON THIS ADVENTURE BY A TEAM MADE UP OF OUTSTANDING PROFESSIONALS”

**Desde que se tornou arquiteto já viu muita obra a nascer. Hoje, olhando para os tempos modernos, o que sente que mais mudou?**

Claramente a forma de «habitar» e a produção do projeto. Quanto à primeira, sublinho a fluidez espacial em paralelo com uma menor compartimentação funcional do espaço, fruto da vivência quotidiana. Quanto à produção do conjunto dos projetos necessários à construção, passámos a ter muito mais e melhor informação, maior capacidade de simulação de soluções e melhor compatibilização de projetos de várias especialidades, conduzindo a um muito maior rigor projetual.

**E o que ainda o poderá vir a surpreender no futuro da arquitetura?**

Será difícil que o futuro nos reserve algo na arquitetura para o qual a vertiginosa evolução tecnológica contemporânea não nos tenha já preparado. Por outro lado, a arquitetura tem uma inércia temporal enorme. Habitamos e utilizamos diariamente espaços criados em diversas épocas, quer no interior dos edifícios, quer nos ambientes urbanos. A mutabilidade desses espaços é muito lenta. Portanto, as surpresas

**Since becoming an architect, you've seen a lot of work come into being. Today, looking at modern times, what do you feel has changed the most?**

Clearly the way of «inhabiting» and the production of the project. With regard to the former, I would draw attention to spatial fluidity together with less functional compartmentalisation of space as a result of everyday life. As for the production of all the projects required for construction, we now have much more and better information, greater capacity to simulate solutions and better harmonisation of projects from various specialities, leading to much greater thoroughness in project development.

**And what might surprise you in the future of architecture?**

It would be hard for the future to hold anything in architecture that today's breakneck technological evolution hasn't already prepared us for. On the other hand, architecture possesses a great sense of time inertia. We inhabit and use spaces created in different eras on a daily basis, both in the interiors of buildings and in urban environments. These spaces change very slowly. Any surprises





# JOÃO LEITÃO

DIRETOR-GERAL DO GRUPO RPI | GENERAL MANAGER OF THE RPI GROUP

“ INCLUÍMOS TODO O TIPO DE CONSUMIDOR NO ECOSISTEMA DO GRUPO ”  
 WE INCLUDE EVERY TYPE OF CONSUMER IN THE GROUP'S ECOSYSTEM

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ANDRÉ ROLO

Chegando ao Parque Industrial de Sobreposta, em Braga, avistamos o grande logótipo do Grupo RPI, num edifício de paredes extensas e brancas. Entrando no estabelecimento, facilmente reconhecemos João Leitão, o diretor-geral do grupo líder em soluções construtivas para piscinas. À medida que a conversa flui, deambulamos pelo edifício, onde detalhes azuis vão aparecendo para lembrar a *core business* da organização. *The world is our market* (*O mundo é o nosso mercado*), lê-se numa das paredes. De facto, viria a ser tema de conversa, minutos depois. Já no exterior, é-nos apresentada a «montra» de tendências, o *showroom* composto por sete diferentes tipologias de piscinas, desde o estilo olímpico ao *infinity*. Quando o momento se revela oportuno, João, o empresário que aos 14 anos concebeu um *software*, vai-nos dando a conhecer todo o Grupo RPI e as suas particularidades. Eis o resultado.

Arriving at the Sobreposta Industrial Park, in Braga, we see the large RPI Group logo on a building with long, white walls. Upon entering the building, we easily spot João Leitão, the managing director of the leading group for swimming pool construction solutions. As we talk, we wander around the building, where blue details keep popping up to remind us of the organisation's core business. 'The world is our market', it says on one of the walls. In fact, this would become a topic of conversation a few minutes later. Outside, we are shown the trends showroom, made up of seven different types of swimming pools, from Olympic to infinity. When the moment is right, João, the entrepreneur who designed software at the age of 14, introduces us to the entire RPI Group and its peculiarities. Here's what we found out.

**Contam-se 29 anos de história do grupo RPI. De que forma se tem reinventado, ao longo do tempo?**

O grupo RPI é dinâmico na sua essência, sendo composto por empresas que exploram outras áreas, além da construção de piscinas. Falamos, pois, de marcas relacionadas com imobiliária, multimédia, restauração, alojamento local... Portanto, isto faz com que o conceito de grupo cresça e dê suporte às atividades de cada empresa que o constitui, reinventando-se a cada momento oportuno.

**Fale-nos da atuação das marcas que compõem a organização e o que as diferencia.**

Atualmente, as marcas do grupo posicionam-se tanto a nível nacional, como internacional, pelo que o presente mercado de atuação envolve 40 países. Cada marca tem particularidades que a diferenciam de todas as outras. Por exemplo, para um casal que não queira um investimento muito avultado numa piscina ou, então, por limitações de terreno que impeçam uma escavação, o grupo aconselha uma marca como a Naturalis. Quando se trata de uma piscina enterrada ou semienterrada, em que se esperam perspetivas de diferentes formas e fundos, aí, justifica-se uma marca como a Soleo, que é a gama mais completa, localizada num patamar de excelência. Costuma ser solicitada quando o objetivo é a exclusividade, a criação de piscinas de autor, que, por norma, são muito específicas. Portanto, com todas as marcas RPI, incluímos todo o tipo de consumidor no ecossistema do grupo.

**The RPI Group has a 29-year history. How has it reinvented itself over the years?**

The RPI group is a dynamic group in essence, made up of companies that explore other businesses, in addition to swimming pool construction. We're talking about brands involved in real estate, multimedia, catering, local accommodation... This means that the group concept grows and supports the activities of each company that is part of it, reinventing itself at every opportune moment.

**Tell us about the operations of the brands that make up the organisation and what distinguishes them.**

Currently, the group's brands are positioned both nationally and internationally, so the current market operations cover 40 countries. Each brand has its own particularities that set it apart from all the others. For example, a couple who don't want to invest a lot of money in a pool, or for land constraints that prevent excavation, the group recommends a brand like Naturalis. When it comes to an in-ground or semi-in-ground pool, where different shapes and depths are required, then a brand like Soleo is the right one, which has the most complete range, positioned at a premium level. This brand is often requested when the aim is exclusivity, or the creation of designer pools, which are usually very specific. So, with all the RPI brands, we include every type of consumer in the group's ecosystem.

5.0, mas nós ainda estamos a caminhar para isso, até porque alguns princípios idealizados há cinco anos ainda não estão no terreno, e, não necessariamente por incapacidade nossa, mas devido ao que está à nossa volta. É importante perceber que a tecnologia deve criar oportunidades, mas sem deixar pessoas de parte, e essa é a preocupação.

**Quais são as atuais tendências no mercado das piscinas?**

Há, sobretudo, duas grandes tendências no norte da Europa: a aplicação de cores escuras, entre cinza e preto, e a utilização significativa de padrões. Reparem: há 10 anos uma piscina era azul, hoje, apenas os conservadores se mantêm nesse tom. Já existem métodos para que a água permaneça entre as cores azul e verde. Existem cores com relevo, com mosaico entre o acastanhado e o dourado, e piscinas exclusivas, de assinatura, completamente diferentes do normal. Este tipo de projetos de grande envergadura foi um dos motivos que levou à criação da marca Soleo.

**Enquanto diretor-geral do grupo RPI, quais são os desafios da liderança?**

Os atuais desafios da liderança são as pessoas. O pós-pandemia foi um momento marcante para as organizações e, de facto, as pessoas também estão mais exigentes. Falamos de liderança num mercado altamente volátil, em que o regime remoto de trabalho veio dar uma nova vida aos colaboradores, alterando-lhes a metodologia de trabalho.

the principles devised five years ago are not yet in place, and not necessarily because of our inability, but because of what is happening around us. It's important to realise that technology must create opportunities, but without leaving people behind, and that's the aim.

**What are the current trends in the swimming pool market?**

There are two main trends in northern Europe: the use of dark colours, between grey and black, and the significant use of patterns. You see: ten years ago, a swimming pool was blue, today only the conservatives stick to that colour. There are already methods for making the water appear blue and green. There are embossed colours, with brownish-golden mosaics, and exclusive, signature pools that are completely different from the ordinary. This type of large-scale project was one of the reasons that led to the creation of the Soleo brand.

**What are the challenges of leadership as the managing director of the RPI group?**

The current leadership challenges are people. The post-pandemic period has been a defining moment for organisations and, in fact, people are also more demanding. We're talking about leadership in a highly volatile market, where remote working has given employees a new lease of life by changing their working methods.

V&G Entrevista na íntegra: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)  
Full interview: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)

“ A PISCINA UNE E COMPLEMENTA A VIDA DAS PESSOAS ”

**É possível identificar um padrão no consumidor português?**

Sim. Atualmente, a piscina já não é entendida como um bem de luxo, mas como algo que une e complementa a vida das pessoas. A maioria dos nossos consumidores procura uma piscina para valorizar a habitação e a vida familiar. Temos também os que olham para o produto sob a perspetiva de qualidade e valor, não estando tão interessados no preço, mas sim na experiência que a piscina possa proporcionar. Aí, são a beleza e o aspeto final que importam.

**Qual é o papel da tecnologia no desenvolvimento da organização e na transformação das empresas e trabalhadores em geral?**

É fundamental, já por isso se fez um investimento avultado num passado recente. A tecnologia serve a vertente da orçamentação, mas também a própria formação interna. Desde o processamento de encomendas à parte de *picking* e acompanhamento, tudo está organizado num sistema integrado – estratégia que corresponde à exigência dos mercados. As empresas que não o fizerem vão ver-se obrigadas a fazê-lo, porque não há outra opção. Vivemos numa indústria 4.0, de transformação digital, pelo que a visão para competir lá fora tem de ser esta. O Japão, desde 2016, está numa indústria

MANY OF OUR FIRST CLIENTS ARE STILL WITH US ”

**Can you identify a pattern in the Portuguese consumer?**

Yes. Nowadays, a swimming pool is no longer seen as a luxury possession, but as something that connects and complements people's lives. Most of our consumers are looking for a pool to enhance their home and family life. We also have those who look at the product from the perspective of quality and value, who are not so interested in the price, but rather in the experience that the pool can provide. In these cases, it's beauty and the final appearance that matter.

**What role does technology play in the organisation's development and in the transformation of companies and workers in general?**

It's fundamental, which is why we've already invested heavily in the recent past. Technology serves the budgeting aspect, but also internal training. From order processing to picking and tracking, everything is organised in an integrated system – a strategy that meets market demands. Those companies that don't do this will be forced to do so, because there is no other option. We live in a 4.0 industry of digital transformation, so the vision for competing abroad will have to be this one. Japan has been in a 5.0 industry since 2016, but we are still moving towards this, not least because some of



# JOÃO PAULO FERREIRA

DIRETOR NACIONAL DA HAIER PORTUGAL | COUNTRY MANAGER OF HAIER PORTUGAL

“ UMA EXPERIÊNCIA DIFERENCIADA DE CONSUMO  
A DISTINCTIVE CONSUMER EXPERIENCE ”

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY NUNO ALMENDRA

Se uma casa conta uma história, que histórias contam as paredes da sua cozinha? Escolha contar uma moderna e funcional, com a Haier. Na perfeita junção de que menos é mais, a aparência minimalista e elegante dos eletrodomésticos concebidos pela marca pode, à primeira vista, desviar a nossa atenção do pináculo da eficiência, com mão sustentável, que o seu uso vai acabar por revelar. Some-se a isso a exclusividade, um luxo que João Paulo Ferreira, diretor nacional do grupo, prefere nomear de exigência. No pódio do mercado há 14 anos consecutivos, acompanhe o percurso da gigante chinesa, que se encontra sob a alçada de João em território português. Para a presente entrevista, inovação, qualidade e sucesso são as palavras-chave.

If a house tells a story, what stories do the walls of your kitchen tell? You can choose to tell a modern and functional one with Haier. In the perfect blend of less is more, the minimalist and elegant appearance of the appliances designed by the brand can, at first glance, draw our attention away from the pinnacle of efficiency, with a sustainable approach, that their use will ultimately reveal. On top of this, there is exclusivity, a luxury that João Paulo Ferreira, the group's national director, prefers to call a requirement. Having been on the market podium for 14 consecutive years, find out about the Chinese giant's journey, which is under João's management in Portugal. The key words for this interview are innovation, quality and success.



**A que é que se deve o lugar constante da Haier no pódio?**

Em primeiro lugar, mais do que ser n.º 1, é sê-lo tantas vezes consecutivas. A dimensão é algo que nos dá força e inspiração para continuar a crescer e, como neste caso, mais do que os demais. Há 14 anos que a marca luta pela supremacia e, com a expansão do negócio pela Europa, ganhou ainda mais força para explorar territórios. Com cada vez mais consumidores a optarem pelos nossos artigos, o nível de atenção prestado tem sido redobrado, de forma a não defraudar ninguém. Fica um sentimento de missão cumprida.

**Faça um balanço do último ano e aponte as metas a atingir.**

O balanço é verdadeiramente positivo, se olharmos aos três anos de atividade da Haier em Portugal. É mais um ano a duplicar o volume de negócios. São cada vez mais os consumidores que entram no universo Haier, este que é pautado pela qualidade, *design* e inovação, ou, por outras palavras, por uma experiência diferenciada de consumo. A marca quer continuar a crescer de igual modo, mas, acima de tudo, consolidar as experiências que cada consumidor tem na área do *smart home*, permitindo a criação de ecossistemas de produtos e serviços em sua casa. Neste final de ano, estamos a preparar o lançamento de uma nova área de negócios – pequenos domésticos, que, na senda dos grandes domésticos, vêm enriquecer as cozinhas portuguesas.

O grupo deseja ser líder de mercado nos próximos cinco anos, assim como alcançar o pódio nas *smart home solutions*.

## “ MAIS UM ANO A DUPLICAR O VOLUME DE NEGÓCIOS ”

**Como é que o luxo se expressa em cada produto da marca?**

Prefiro não lhe chamar de «luxo», porque o seu significado não é igual para todos, aliás, é subjetivo. O que pretendemos é criar produtos que façam sentido para os clientes mais exigentes, produtos bons, com características que lhes confirmem utilidade, bem como um *design* apelativo ao olhar. Os eletrodomésticos nem sempre foram produtos propriamente atrativos e aspiracionais, mas é verdade que os consumidores sentem cada vez mais vontade de os exibir, visto que as suas virtudes são dignas de serem vistas e reconhecidas. A gama de artigos da Haier atua, claramente, num segmento *premium*, procurando satisfazer o cliente mais exigente na procura de um produto que espelhe o seu gosto e personalidade. A elegância e qualidade fazem parte das características distintas dos produtos da marca.

**Se tivesse de nomear, quais seriam os cinco produtos essenciais da Haier?**

Como consumidor, gostaria de reunir o frigorífico *HB26FSNAAA*; a máquina de sacar roupa *I-Pro Série 7 – HW100-B14979*; o forno *Chef@ Home*; a placa de indução

**What is the reason for Haier's constant position on the podium?**

First of all, more than being number one, it's being number one so many times in a row. Stature is something that gives us strength and inspiration to keep growing and, as in this case, more than the others. The brand has been fighting for its supremacy for 14 years and, with the expansion of the business across Europe, it has gained even more strength to explore new territories. With more and more consumers opting for our products, we've redoubled the level of attention we pay so as not to let anyone down. We are left with a feeling of mission accomplished.

**Tell us about the last year and outline the goals to be achieved.**

The balance is really positive if we look at the three years in which Haier has been active in Portugal. It's been another year of doubling turnover. More and more consumers are entering the Haier universe, which is characterised by quality, design and innovation – in other words, a distinctive consumer experience. The brand wants to continue to grow in the same way, but above all to solidify the experiences that each consumer has in the 'smart home' segment, enabling the creation of ecosystems of products and services in the home. At the end of this year, we are preparing to launch a new business area – small domestic appliances, which, in the footsteps of large domestic appliances, will enhance Portuguese kitchens. The group wants to be the market leader in the next five years, as well as rising to the podium in smart home solutions.

## ANOTHER YEAR OF DOUBLING TURNOVER ”

**How is luxury expressed in each of the brand's products?**

I prefer not to call it «luxury», because its meaning isn't the same for everyone – indeed, it is subjective. What we want is to create products that make sense to the most discerning of customers, good products with features that make them practical, as well as a design that appeals to the eye. Household appliances haven't always been particularly attractive and aspirational products, but the fact is that consumers are increasingly keen to show them off, as their virtues are worth seeing and recognising.

Haier's range of products clearly operates in a premium segment, seeking to satisfy the most demanding customer looking for a product that reflects their taste and personality. Elegance and quality are part of the brand's distinctive product characteristics.

**If you had to name the five essential Haier products, what would they be?**

As a consumer, I'd like to pick out the *HB26FSNAAA* fridge; the *I-Pro Series 7 – HW100-B14979* washing machine; the *Chef@ Home* oven; the *HAIH8IFMCF* induction hob (with integrated extractor fan) and the *I-Master Series 5*

*HAIH8IFMCF* (com exaustor integrado) e a máquina multi-bebidas *I-Master Série 5*. Estes produtos fazem com que qualquer cozinha suba ao patamar de excelência.

**De que modo perspetiva a evolução do setor, num futuro próximo?**

O mercado tem evoluído imenso e a tendência passa pelo crescimento de produtos IoT (*Internet of Things*), que estão progressivamente mais presentes. Serão cada vez mais *user friendly*, satisfazendo os consumidores na sua utilização diária. A inteligência artificial tem sido direcionada para a personalização dos produtos por parte do consumidor. O setor de eletrodomésticos está a apostar numa interação entre os produtos, facilitando a vida e a coabitação com o consumidor. As cores neutras em mate e o inox são uma tendência no mercado, bem como os produtos *hub*, que permitem controlar vários artigos dentro de casa, numa perspetiva de doméstica.

**Quais são os maiores desafios e privilégios em ocupar o cargo de chefia de uma marca como a Haier?**

É gratificante trabalhar e liderar o projeto no nosso país. Ter uma equipa de 25 pessoas, onde todas são líderes, empreendedoras e sabedoras do que têm de fazer, contribui para o crescimento da empresa, facilitando, também, o meu trabalho. É um verdadeiro privilégio poder contar com todos. Conseguimos construir uma equipa magnífica que, diariamente, faz autênticos «milagres». Somos poucos, mas atingimos resultados inimagináveis em Portugal. Ninguém faz nada sozinho e, aqui, promovemos a máxima do fundador da Haier: «Todo o colaborador é um pequeno empresário dentro da companhia». Sentirem-se como «acionistas» da organização é essencial para haver entrega diária e para ultrapassarem desafios.

multi-beverage machine. These products will take any kitchen to the next level of excellence.

**How do you see the sector developing in the near future?**

The market has evolved immensely and the trend is towards the growth of IoT (*Internet of Things*) products, which are progressively more common. They will be increasingly user-friendly, satisfying consumers in their daily use. Artificial intelligence is being used to personalise products for consumers. The domestic appliance sector is investing in interaction between products, making life and cohabitation easier for the consumer. Neutral matt colours and stainless steel are a trend in the market, as are hub products, which allow you to control various items in the home from a home automation perspective.

**What are the biggest challenges and privileges of being in charge of a brand like Haier?**

It's rewarding to work on and lead this project in our country. To have a team of 25 people, all of whom are leaders, entrepreneurs and experts in what they have to do, contributes to the company's growth and also makes my job easier. It's a real privilege to be able to count on them all. We've managed to build a magnificent team that works «miracles» every day. There are only a few of us, but we have achieved unimaginable results in Portugal. Nobody does anything alone and this is where we promote the maxim of Haier's founder: «Every employee is a little entrepreneur within the company». Feeling like «shareholders» of the organisation is essential for daily commitment and overcoming challenges.

V&G Entrevista na íntegra: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)  
Full interview: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)





# JORGE REES

DIRETOR-GERAL DA TAPETES DE BEIRIZ | MANAGING DIRECTOR OF TAPETES DE BEIRIZ

“CADA PEÇA QUE PRODUZIMOS É UMA EXPRESSÃO ÚNICA DE ARTESANATO E DESIGN”  
EACH PIECE WE PRODUCE IS A UNIQUE EXPRESSION OF CRAFTSMANSHIP AND DESIGN

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA ANDRÉ ROLO

Garantir que cada tapete conte uma história, e que a busca pela qualidade e distinção se prolongue ao longo do tempo, tem sido o propósito da Tapetes de Beiriz. Criam peças intemporais, produzidas pela mestria de artesãos e por técnicas inovadoras. A escolha do tecido, da fibra, o *design* e a forma como se trabalha o tapete são de excelência. Nesta caminhada da tapeçaria, cuja história é longa, encontramos Jorge Rees, o diretor-geral, que vive rodeado de cores e padrões únicos e nos fala sobre parte da sua experiência e gestão. Desde cedo demonstrou interesse pela indústria têxtil, em especial pela área da tapeçaria; trabalhou com marcas de luxo; andou por mercados europeus e asiáticos; sempre se regeu por padrões de qualidade; e, hoje, vive o mesmo entusiasmo por contribuir para a excelência da indústria têxtil ao comando desta que é uma das mais antigas tapeçarias do país – a Tapetes de Beiriz.

Ensuring that every rug has a story to tell, and that the quest for quality and distinction continues over time, has long been the purpose of Tapetes de Beiriz. They create timeless pieces, produced by master craftsmen and using innovative techniques. The choice of fabric and fibre, the design and the way the rug is crafted are all exceptional. Along this journey through rugmaking, the history of which is long, we meet Jorge Rees, the managing director, who lives surrounded by unique colours and patterns and tells us about part of his experience and management. From an early age he took an interest in the textile industry, especially in the area of rug making; he has worked with luxury brands; he has travelled around European and Asian markets; he has always been guided by quality standards; and today he is just as enthusiastic about contributing to the excellence of the textile industry as he is at the helm of one of the oldest rug makers in the country – Tapetes de Beiriz.

### Desde que assumiu o cargo de Diretor-Geral da empresa o que mudou?

Desde que assumi o cargo na empresa, implementamos uma estratégia abrangente, que resultou em mudanças significativas e conquistas notáveis. Algumas das transformações mais marcantes incluem o aumento da produção e exportação. Estamos presentes em novas áreas, anteriormente não exploradas, e adotamos uma abordagem proativa para a expansão dos negócios, o que culminou num aumento de 100% na faturação. Estabelecemos parcerias estratégicas, com algumas das maiores marcas de luxo do mundo, solidificando a nossa posição no mercado global, e investimos também significativamente na modernização da maquinaria, incorporando tecnologias de ponta para otimizar os processos de produção. Introduzimos, ainda, novos métodos e processos que melhoraram a eficiência, qualidade e sustentabilidade em toda a cadeia de produção.

A expansão bem-sucedida resultou na criação de, aproximadamente, mais 50% de postos de trabalho, contribuindo não apenas para o crescimento da empresa, mas também para o desenvolvimento económico local. Estas mudanças refletem o compromisso da empresa com a inovação, qualidade e expansão sustentável. Enfrentamos desafios ao longo desse processo, mas a abordagem estratégica e a dedicação de todos nós na Tapetes de Beiriz foram fundamentais para superar obstáculos e alcançar estes resultados. Estamos ansiosos por continuar esta trajetória de sucesso, mantendo o nosso foco na excelência.

### Produzem verdadeiras obras de arte, pelas mãos de artesão. O que vos diferencia das outras marcas?

A nossa procura incansável pela excelência em proximidade, rapidez, qualidade e *design* coloca-nos num patamar exclusivo, consolidando a nossa posição como uma marca que vai além da simples produção comercial e transformando cada criação num testemunho da mestria artesanal e compromisso com a satisfação do cliente. O que nos distingue de outras marcas é a nossa dedicação em produzir verdadeiras obras de arte. Esses elementos combinados refletem não apenas a qualidade dos nossos produtos, mas também a experiência única que oferecemos aos nossos clientes.

“ OS NOSSOS PRODUTOS ESTÃO DISPONÍVEIS EM DIVERSAS PARTES DO MUNDO

### Cada peça que produzem é única. Trabalham com designers nacionais e internacionais. O que pode esperar o cliente que vos procura?

Cada peça que produzimos é uma expressão única de artesanato e *design*. Colaboramos tanto com *designers* nacionais quanto internacionais para criar coleções verdadeiramente exclusivas. Ao cliente que nos procura, oferecemos mais do que um simples produto; proporcionamos uma experiência distinta e cativante. Não se trata de adquirir um tapete, mas sim investir numa peça de arte que conta uma história única e oferece uma experiência estética excepcional.

### What has changed since you took over as Managing Director of the company?

Since I became the company's managing director, we have implemented a wide-reaching strategy, which has resulted in significant changes and remarkable achievements. Some of the most outstanding transformations include increased production and exports. We are present in new, previously untapped areas and have adopted a proactive approach to business expansion, which has culminated in a 100% increase in turnover. We have established strategic partnerships with some of the world's leading luxury brands, consolidating our position in the global market, and we have also invested significantly in modernising machinery, incorporating cutting-edge technologies to optimise production processes. We have also introduced new methods and processes that have improved efficiency, quality and sustainability right across the production chain.

The successful expansion has resulted in the creation of approximately 50% more jobs, contributing not only to the company's growth, but also to local economic development. These changes reflect the company's commitment to innovation, quality and sustainable expansion. We have faced challenges throughout this process, but the strategic approach and dedication of all of us at Tapetes de Beiriz have proved fundamental in getting past obstacles and achieving these results. We look forward to continuing this successful course, while maintaining our focus on excellence.

### You produce true works of art, through the hands of craftsmen. What sets you apart from other brands?

Our relentless pursuit of excellence in immediacy, speed, quality and design puts us on an exclusive level, consolidating our position as a brand that goes beyond simple commercial production and transforming each creation into a testimony to our craftsmanship and commitment to customer satisfaction. What sets us apart from other brands is our dedication to producing real works of art. This combination of elements reflects not only the quality of our products, but also the unique experience we offer our customers.

OUR PRODUCTS ARE AVAILABLE IN MANY PARTS OF THE WORLD

### Each piece you produce is unique. You work with national and international designers. What can customers expect from you?

Each piece we produce is a unique expression of craftsmanship and design. We work with both national and international designers to create truly exclusive collections. Customers who come to us are offered more than just a product; they are offered a distinctive and captivating experience. It's not about buying a rug, but rather investing in a piece of art that tells a unique story and offers an exceptional aesthetic experience.

### Como se torna algo que é visto e criado de forma tradicional em peças modernas e intemporais?

Transformar algo que é tradicional em peças modernas e intemporais, como é o caso dos tapetes, envolve uma abordagem cuidadosa que incorpora elementos de design inovadores, materiais de alta qualidade e uma visão contemporânea. Neste contexto, é crucial colaborar com designers que possuam uma perspetiva única e uma compreensão profunda das tendências atuais.

Em primeiro lugar, o processo de modernização pode começar pela seleção de materiais inovadores. A introdução de tecidos ou fibras tecnologicamente avançadas não apenas adiciona um toque moderno, como também pode aprimorar a durabilidade e a funcionalidade das peças. A combinação de tradição e inovação no uso de materiais pode resultar em tapetes que resistem ao teste do tempo, tanto em termos de estética, quanto de desempenho.

A busca pela qualidade é outro fator-chave. Garantir que cada tapete seja produzido com os mais altos padrões de qualidade contribui para a sua durabilidade e apelo estético a longo prazo. Investir em métodos de produção artesanais e em técnicas que destacam a mestria artesanal pode adicionar um toque de exclusividade, elevando as peças a um estatuto intemporal.

### Que coleções estão a trabalhar neste momento e quais as perspetivas para a marca nos próximos 10 anos?

Atualmente, estamos entusiasmados com uma coleção própria que destaca as possibilidades únicas do novo fio inovador que incorporamos. Esta coleção reflete o nosso compromisso contínuo com a excelência, design inovador e sustentabilidade. Quanto às perspetivas para a marca nos próximos 10 anos, temos planos ambiciosos de expansão e diferenciação. Pretendemos estabelecer colaborações significativas com artistas de renome, nacionais e internacionais, buscando inspiração fora dos limites tradicionais da indústria. Estas parcerias não só enriquecerão as nossas coleções com perspetivas únicas, mas também reforçarão a nossa posição como uma marca que transcende as fronteiras convencionais.

### How do you turn something that is seen and created in a traditional way into modern, timeless pieces?

Turning something that is traditional into modern, timeless pieces, as is the case with rugs, involves a careful approach that incorporates innovative design elements, high-quality materials and a contemporary vision. In this respect, it is essential to work with designers who have a unique perspective and an in-depth understanding of current trends.

First and foremost, the modernisation process can begin with the selection of innovative materials. The introduction of technologically advanced fabrics or fibres not only adds a modern touch, but can also improve the durability and functionality of the pieces. The combination of tradition and innovation in the use of materials can result in rugs that stand the test of time, both in terms of aesthetics and performance.

The quest for quality is another key factor. Ensuring that each rug is produced to the highest quality standards helps to ensure its durability and aesthetic appeal over the long term. Investing in handcrafted production methods and techniques that highlight craftsmanship can add a touch of exclusivity, elevating the pieces to timeless status.

### What collections are you working on at the moment and what is the outlook for the brand in the coming 10 years?

At the moment, we're excited about a collection of our own that highlights the unique possibilities of the innovative new yarn we've incorporated. This collection reflects our ongoing commitment to excellence, innovative design and sustainability. As for the outlook for the brand over the next 10 years, we have ambitious plans for expansion and specialisation. We intend to establish significant partnerships with renowned national and international artists, seeking inspiration outside the traditional boundaries of the industry. These partnerships will not only enrich our collections with unique perspectives, but also reinforce our position as a brand that transcends conventional boundaries.

V&G Entrevista na íntegra: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)  
Full interview: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)



# MÁRIO ROCHA

FUNDADOR E CEO DA ANTARTE | FOUNDER AND CEO OF ANTARTE

“ NA VANGUARDA DAS TENDÊNCIAS EM HOME DÉCOR  
AT THE CUTTING EDGE OF HOME DÉCOR TRENDS ”

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Há 25 anos, o casal Mário e Zita Rocha fundavam uma empresa em Rebordosa. «Antarte» foi o nome que lhe deram, graças à fusão das palavras «antiguidade» e «arte». Ele estava já familiarizado com o ramo devido ao ofício do pai, empresário na área do mobiliário. Ela era quem tinha as apetências decorativas. A atividade começou pelo restauro e comercialização de mobiliário clássico que, anos mais tarde, evoluiu para a criação das tendências *home décor* em território nacional. Atualmente, contam-se 14 espaços em Portugal e outras lojas em Angola, Gana, S. Tomé e Príncipe, África do Sul e Emirados Árabes Unidos. Quanto à ambição de continuar a internacionalizar, parece não haver dúvidas, depois de a marca já ter provado a sua notoriedade com a criação da *Cadeira de descanso do Papa Bento XVI* e de um modelo personalizado para a cantora Anitta. Mário Rocha, CEO da Antarte, afirma sentir-se, hoje, como Sinatra cantou: *I did it my way*. E assim espera continuar.

25 years ago, Mário and Zita Rocha founded an company in Rebordosa. «Antarte» was the name they gave it, thanks to the fusion of the words «antiguidade» e «arte» («antique» and «art»). He was already familiar with the industry because of his father's trade as a furniture factory business man. She was the one with the decorative inclinations. The business began with the restoration and sale of classic furniture which, years later, evolved into the creation of home décor trends in Portugal. There are currently 14 outlets in Portugal and other shops in Angola, Ghana, São Tomé and Príncipe, South Africa and the United Arab Emirates. As for the ambition to continue to expand internationally, there seems to be no doubt, after the brand has already proved its reputation with the creation of *Pope Benedict XVI's Resting Chair* and the customised model for singer Anitta. Mário Rocha, Antarte's CEO, says that today he feels like Sinatra sang: *I did it my way*. And he hopes to continue to do so.



**De que modo é que a Antarte combina estética, funcionalidade e sustentabilidade em cada modelo?**

Conjugar esses atributos numa peça de mobiliário é um verdadeiro desafio que a Antarte tem sabido materializar, em cada coleção. Para a marca, não faz sentido desenvolver peças com uma estética exuberante, se não se mostrarem confortáveis ou funcionais. Idealizar um *design* cativante, com capacidade de proporcionar conforto e ampla arrumação, está no ADN da empresa. Dou um exemplo: sentar num cadeirão ou poltrona da Antarte é um momento de conforto absoluto, numa peça com *design* apurado. E o uso de matérias-primas sustentáveis é imperativo numa marca que colocou a responsabilidade ambiental como um dos pilares da sua missão.

## “ O USO DE MATÉRIAS-PRIMAS SUSTENTÁVEIS É IMPERATIVO

**O Mário costuma referir que a marca é imbuída de intemporalidade. O que significa, para si, um *design* intemporal?**

O *design* intemporal mistura linhas elegantes com um toque de irreverência, sem nunca esquecer o conforto e a funcionalidade. Ao longo do tempo, houve diversos móveis que se tornaram ícones internacionais, são exemplo o sofá *Chesterfield* e as cadeiras *Barcelona*, de Mies van der Rohe; e a *Eames Lounge*, de Charles e Ray Eames. Uma boa parte destes reconhecidos modelos são sofás ou cadeiras, pelo que a razão da sua natureza parece óbvia: são móveis de desfrute, para serem vividos. Quando um criativo consegue materializar uma peça arrebatadora que, além de cativar o olhar, oferece um assento confortável e ergonómico, está a cumprir plenamente a sua função.

Neste seguimento, a Antarte mantém o ADN baseado no *design* intemporal, em cada coleção que cria. São peças que, em vez da exuberância de traços que ficam datados com o passar do tempo, apostam numa elegância que molda a alma dos espaços onde se inserem.

**Qual é o elemento identitário da Antarte, comum a todo e qualquer modelo?**

Há vários elementos comuns nas peças da Antarte, desde logo as proporções e linhas muito equilibradas, que transmitem sensações de conforto visual. Também existe uma paleta de tonalidades e materiais que, de certa forma, identificam os modelos da marca, como o carvalho natural, a nogueira, o palissandro e a criptoméria de floresta sustentável dos Açores. A qualidade de montagem e acabamentos são outras das características distintivas que os produtos transmitem.

**A internacionalização é uma realidade da empresa, somando lojas próprias em Angola, Gana e Marrocos. Como é que se ajusta a atividade a diferentes países de atuação?**

O passado colonial nos países africanos gerou um certo alinhamento com os padrões europeus, ao nível de gostos e

**How does Antarte combine aesthetics, functionality and sustainability in each model?**

Combining these attributes in a piece of furniture is a real challenge that Antarte has been able to achieve with each collection. For the brand, it makes no sense to develop pieces with an exuberant aesthetic if they are not comfortable or functional. Coming up with a captivating design with the ability to provide comfort and ample storage is in the company's DNA. I'll give you an example: sitting in an Antarte armchair is a moment of absolute comfort in a piece with a refined design. And the use of sustainable raw materials is imperative for a brand that has made environmental responsibility one of the pillars of its mission.

## THE USE OF SUSTAINABLE RAW MATERIALS IS IMPERATIVE

**You often say that the brand is imbued with timelessness. What does timeless design mean to you?**

Timeless design blends elegant lines with a touch of irreverence, without ever overlooking comfort and functionality. Over time, there have been several pieces of furniture that have become international icons, such as the *Chesterfield* sofa and the *Barcelona* chairs by Mies van der Rohe; and the *Eames Lounge* by Charles and Ray Eames. A significant number of these renowned models are sofas or chairs, so the reason for their nature seems obvious: they are pieces of furniture to be experienced. When a creative person manages to come up with a striking piece that, as well as catching the eye, offers a comfortable and ergonomic seat, they are fully fulfilling their function.

In this respect, Antarte upholds its DNA based on timeless design in every collection it creates. Instead of the exuberance of designs that become dated with the passage of time, they opt for an elegance that shapes the soul of the spaces in which they are placed.

**What is the identifying feature of Antarte that is common to each and every model?**

There are several common features in Antarte's pieces, starting with the proportions and very balanced lines, which convey feelings of visual comfort. There is also a palette of colours and materials that, in a way, identify the brand's models, such as natural oak, walnut, palisander and cryptomeria from sustainable forests in the Azores. The quality of the assembly and finishes are other distinctive characteristics that the products convey.

**Internationalisation is a given for the company, with its own stores in Angola, Ghana and Morocco. How does the business adjust to the different countries in which it operates?**

The colonial past in African countries has led to a certain alignment with European standards in terms of tastes

preferências, daí não termos sentido a necessidade de criar linhas de produto específicas. Já nos Emirados Árabes Unidos, onde recentemente apostamos a nossa atividade, não funciona assim. Os sofás, por exemplo, devem ser maiores e as cadeiras e camas têm de apresentar determinadas especificidades.

**Por falar nos Emirados, abriram portas no Dubai por acreditarem que o futuro reside no mercado do Médio Oriente?**

A marca tem estado presente em algumas das cidades mais vibrantes da Europa, desde 2002, onde a modernidade é combinada com o *design* intemporal, facto que vai de encontro à nossa filosofia. Porém, o poder de compra deslocou-se geograficamente. Os governos do Médio Oriente são os primeiros a lançar projetos de vanguarda em todos os domínios, e uma marca com o posicionamento da Antarte não poderia hesitar em avançar para um destino como os Emirados – cosmopolita, com poder de compra, de gostos sofisticados e onde se começam a ditar as tendências.

**A Antarte segue tendências ou é ela quem as cria?**

A Antarte tem uma enorme vantagem em detetar tendências, visto que a sua rede de lojas físicas em todo o país lhe permite auscultar o mercado. Consegue-se, por isso, perceber, em tempo real, os desejos e expectativas de uma faixa de clientes com gostos apurados. Enquanto *player* com dimensão significativa no mercado nacional, podemos afirmar que a marca está na vanguarda das tendências em *home décor*.

and preferences, which is why we haven't felt the need to create specific product ranges. In the United Arab Emirates, on the other hand, where we've recently been focusing our efforts, it doesn't work like that. Sofas, for example, have to be bigger and chairs and beds have to have certain characteristics.

**Speaking of the Emirates, did you open your doors in Dubai because you believe that the future lies in the Middle Eastern market?**

The brand has been present in some of Europe's most dynamic cities since 2002, where modernity is combined with timeless design, which is in line with our philosophy. However, purchasing power has shifted geographically. Governments in the Middle East are the first to launch cutting-edge projects in all areas, and a brand with Antarte's standing couldn't hesitate in moving into a destination such as the Emirates – cosmopolitan, with purchasing power, sophisticated tastes and where trends are starting to be set.

**Does Antarte follow trends or does it create them?**

Antarte has a huge advantage when it comes to spotting trends, since its network of physical stores throughout the country allows it to gauge the market. It is therefore able to understand, in real time, the desires and expectations of a range of customers with discerning tastes. As a significant player in the domestic market, we can say that the brand is at the cutting edge of *home décor* trends.

V&G Entrevista na íntegra: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)  
Full interview: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)





# MASSIMO SENATORE

CEO BMW GROUP PORTUGAL | CEO BMW GROUP PORTUGAL

“TEMOS UMA DAS MELHORES QUOTAS DA MARCA BMW DA  
EUROPA TODA E DO MUNDO”  
WE HAVE ONE OF THE BMW BRAND'S BEST SHARES IN THE  
WHOLE OF EUROPE AND THE WORLD

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Em 2018, rumou a Portugal. Deixou a sua terra natal, Itália, e embarcou em mais uma aventura BMW. Massimo Senatore é o CEO da marca em Portugal. Na sua vida, muita coisa mudou. A nível pessoal e profissional. De sorriso no rosto, contagia. Como gestor, sente orgulho por ter contribuído, com a sua equipa, para fazer da BMW a «melhor marca *premium* do país». Nas linhas que se seguem, falamos do presente e do futuro do grupo; do crescimento dos veículos elétricos (os «i's», se assim os quisermos designar); do desejo de chegar a 2030 e obter 50% das vendas em veículos 100% elétricos; da sustentabilidade; dos mitos sobre a autonomia; do modelo de venda *online* e através de agentes; e do *BMW iVision Dee* que veio mostrar que o futuro da modalidade não está assim tão distante. Massimo acredita que o futuro será mais verde e que a BMW estará na vanguarda da inovação.

He came to Portugal in 2018. Leaving his native Italy, he embarked on yet another BMW adventure. Massimo Senatore is the brand's CEO in Portugal. A lot has changed in his life. Personally and professionally. The smile on his face is contagious. As a manager, he is proud to have contributed, together with his team, to making BMW the «best premium brand in the country». Over the next few lines, he talks about the group's present and future; the growth of electric vehicles (the «i's», as they would have us call them); the desire to make it to a 50% share of sales being 100% electric cars by 2030; sustainability; the myths about range; the model of sales online and through agents; and the *BMW iVision Dee*, which has shown that the future of the vehicle category is not so far away. Massimo believes that the future will be greener and that BMW will be at the forefront of innovation.

**Desde que assumiu o cargo de Diretor-Geral da BMW Portugal, em 2018, o que mudou na empresa e na sua vida?**

A nível pessoal, foi uma surpresa incrível para todos nós lá em casa (e temos quatro filhos). O tempo, a comida, a transparência das pessoas, que são mais relaxadas do que os italianos, até os serviços mais avançados (sei que muitos portugueses não acreditam, mas é a verdade). Portugal é um país culturalmente avançado e aberto.

A nível profissional, tem sido também incrível. Como equipa, mudámos muitas coisas, aceitámos desafios e, juntos, colocámos a BMW no lugar que merece, como melhor marca *premium* do país, em termos de reputação e imagem, não só em vendas. Mas não foi só a BMW Portugal a mudar com a minha chegada, também eu mudei e aprendi muito. Tenho a sorte de liderar uma extraordinária equipa. Pessoas ágeis, transparentes, honestas, focadas nos objetivos, com paixão, dedicação e sempre prontas a ajudar o próximo. É uma equipa com muitos talentos, com verdadeiros *CR7* que trabalham em equipa (um pouco mais do que o *CR7*, acrescentaria, sem maldade). O espírito de equipa é a maior mais-valia e, por isso, só posso deixar o meu obrigado, porque sinto que a experiência fez de mim um melhor gestor.

“ SINTO QUE A EXPERIÊNCIA FEZ DE MIM UM MELHOR GESTOR

**Quatro anos depois, mudaria alguma coisa?**

Há sempre lições a retirar, mas, no geral da experiência, não mudava nada, no sentido em que esta tem sido uma jornada de sonho, como não imaginara. Em termos de resultados, como equipa (e gosto sublinhar «a equipa», porque eles são os únicos responsáveis por este caminho), conseguimos atingir resultados acima de todas as expectativas. Temos uma posição fantástica no segmento *premium* e temos uma das melhores quotas da marca BMW da Europa toda e do mundo. Em termos de reputação corporativa, somos a melhor marca do setor automóvel e a marca mais seguida no *Instagram*. Com certeza, há coisas que poderia ter feito melhor. Gostava, por exemplo, de ter criado ainda mais oportunidades para os talentos que temos, por forma a abraçarem novos desafios, mas estamos a trabalhar nisso. A mudança sem visão e objetivos é um perigo. Mas a mudança com um plano de desenvolvimento claro, visão do futuro e um *assessment* bem planeado dos nossos talentos é ingrediente fundamental para o sucesso.

**A BMW tem vindo a apostar na eletrificação (os conhecidos «i's»). Falamos de automóveis que satisfazem o consumidor no que toca à condução e ao *design*. Esta aposta da marca está a ter o resultado pretendido pelo grupo?**

Sem dúvida. Foi uma aposta de presente e futuro do grupo, que está a ter bons resultados, tanto a nível global, como em Portugal. Para ter uma ideia, quando falamos de veículos exclusivamente elétricos, os tais «i's», o nosso crescimento foi na ordem dos 138,1%, no último ano, e contamos continuar a crescer este ano. Os modelos 100% elétricos representaram 15% das vendas da BMW em 2022, um valor acima da média do mercado nacional, que é de 11,4%. Se estivermos a falar de

**What has changed in the company and in your life since you became the Managing Director of BMW Portugal in 2018?**

On a personal level, it has been an incredible surprise for all of us at home (and we have four children). The weather, the food, the transparency of the people, who are more relaxed than the Italians, even the more advanced services (I know that many Portuguese don't believe this, but it's true). Portugal is a culturally advanced and open country.

On a professional level, it has also been incredible. We've changed a lot of things as a team, we've taken on challenges and, together, we've put BMW in the position it deserves, as the best premium brand in the country, in terms of reputation and image, not just sales. But it wasn't just BMW Portugal that changed with my arrival, I have changed and learned a lot too. I'm lucky to be leading an extraordinary team. People who are agile, transparent, honest, focused on the goals, passionate, dedicated and always ready to help other people. It's a team with a lot of talent, with real *CR7s* who work as a team (a little more than the *CR7*, I might add, but not in a bad way). Team spirit is the greatest asset and so I can only say thank you, because I feel that the experience has made me a better manager.

I FEEL THAT THE EXPERIENCE HAS MADE ME A BETTER MANAGER

**Four years down the line, would you change anything?**

There are always lessons to be learned, but overall I wouldn't change a thing, in the sense that this has been a dream journey, something I would never have imagined. In terms of results, as a team (and I like to stress «the team», because they alone are responsible for this journey), we have managed to achieve results beyond all expectations. We have a fantastic position in the premium segment and have one of the BMW brand's best market shares in the whole of Europe and the world. In terms of corporate reputation, we are the best brand in the car industry and the most followed brand on *Instagram*. Of course, there are things I could have done better. For example, I would have liked to have created even more opportunities for the talents we have to take on new challenges, but we're working on that. Change without vision and goals is dangerous. But change with a clear development plan, a vision for the future and a well-planned assessment of our talents is a key ingredient for success.

**BMW has been focusing on electrification (the so-called «i's»). We're talking about cars that satisfy the consumer in terms of driving and design. Is the brand's commitment yielding the results the group had hoped for?**

Absolutely. It was a commitment to the group's present and future, which is showing good results, both globally and in Portugal. To give you an idea, when we talk about solely electric cars, the «i's», our growth was around 138.1% last year, and we expect to continue growing this year. 100% electric models accounted for 15% of BMW's sales in 2022, which is above the national market average of 11.4%. If we're talking about all electrified models, it was around

todos os eletrificados, foi na ordem dos 46% - também acima do mercado nacional. A nível global, antes de 2030, contamos que pelo menos 50% das vendas do grupo, em todo o mundo, sejam de veículos 100% elétricos.

**O mercado automóvel tem crescido. As vendas comprovam esse facto. Mas estará o mundo preparado para receber carros 100% elétricos?**

O mercado automóvel está em fase ascendente, sem dúvida, especialmente depois do impacto generalizado do setor, durante os anos de pandemia. E também nos parece evidente que os veículos elétricos estão a dar um claro contributo nas vendas. Há, no entanto, muito a ter em conta. Em primeiro lugar, é preciso ter noção de que a transição elétrica não decorre ao mesmo ritmo em todo o mundo. Além disso, cada marca tem o seu próprio *timing* para apostar em estratégias relacionadas com mobilidade elétrica.

Portugal, curiosamente, está bastante avançado em relação a infraestruturas, quando comparado, por exemplo, com alguns países da Europa, embora ainda haja muita coisa a fazer. Há muitos mercados que não têm condições e infraestruturas que lhes permitam carregar automóveis eletrificados e não podemos simplesmente obrigar alguém a adotar o mesmo paradigma, para o qual não estão preparados.

Ainda assim, a mobilidade elétrica é já uma realidade e vai ter um papel crucial na construção de uma indústria cada vez mais descarbonizada. Acreditamos que o futuro será mesmo mais verde e a BMW continuará a trabalhar tendo a sustentabilidade como um dos principais pilares da sua estratégia a nível global.

46%, also above the national market. On a global level, we expect at least 50% of the group's sales worldwide to be 100% electric cars by 2030.

**The car market has been growing. The sales prove it. But is the world ready for 100% electric cars?**

The car market is certainly on the rise, especially after the general impact on the sector during the pandemic years. And it also seems clear to us that electric cars are significantly contributing to the sales figures. However, there is a lot to take into account. First of all, we need to understand that the electric transition is not happening at the same pace all over the world. In addition, each brand has its own timing for committing to strategies related to electric mobility.

Interestingly, Portugal is quite advanced in terms of infrastructure when compared, for example, with some European countries, although there is still a lot to be done. There are many markets that don't have the conditions and infrastructure that allow them to charge electrified cars and we can't simply force someone to adopt the same paradigm, for which they aren't ready.

Even so, electric mobility is already a reality and will play a crucial role in building an increasingly decarbonised industry. We believe that the future will indeed be greener and BMW will continue to operate with sustainability as one of the main pillars of its global strategy.

V&G Entrevista na íntegra: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)  
Full interview: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)



# MIGUEL BARROS

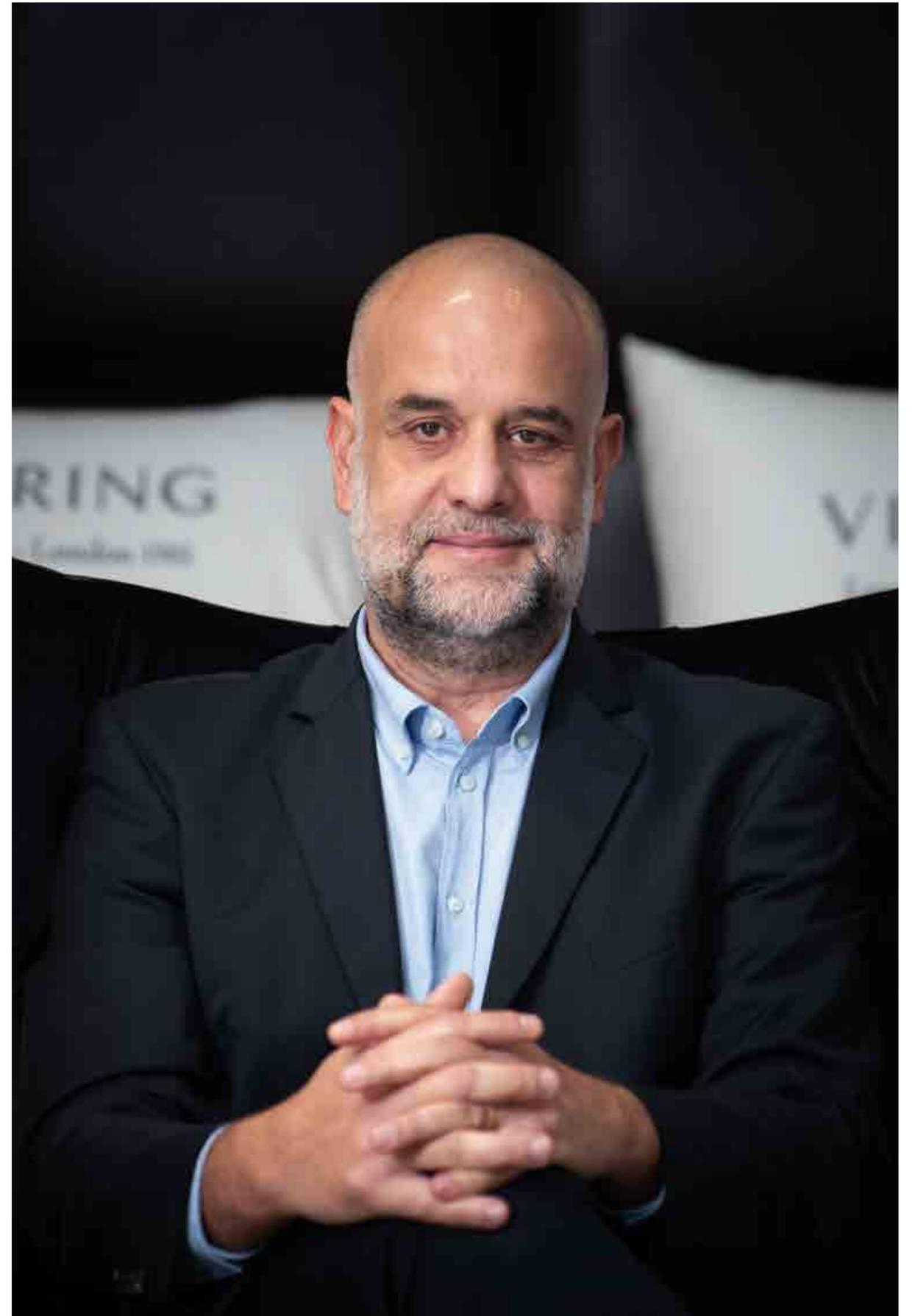
GESTOR REPRESENTANTE DA VISPRING PORTUGAL | HEAD REPRESENTATIVE OF VISPRING PORTUGAL

“ UMA MARCA SINGULAR NO PANORAMA MUNDIAL  
A UNIQUE BRAND ON THE WORLD STAGE ”

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ANDRÉ ROLO

Saber dormir é poder, com os segredos certos. Apresentamos-lhe, por isso, a Vispring, a marca secular que produz as melhores camas feitas à mão por mestres artesãos. Quantos luxos cabem num colchão? Miguel Barros, gestor representante da marca, dir-nos-á, com a garantia de proporcionar sonos perfeitos a partir de modelos cosidos por história e tradição. Sem pressas, fique a par da marca premium em território português, na companhia de um gestor multifacetado, com experiência em gestão de equipas e desenvolvimento de negócios.

Knowing how to sleep is empowering, with the right secrets. That's why we're introducing you to Vispring, the age-old brand that produces the best beds, handcrafted by master artisans. How many luxuries can there be in a mattress? Miguel Barros, the brand's head representative, is here to tell us, with the guarantee of enabling perfect slumber from models stitched together by history and tradition. Take your time and learn all about the premium brand in Portugal in the company of a multifaceted manager with experience in team management and business development.



### Como surgiu a Vispring e em que circunstância se juntou à marca?

A Vispring é uma marca secular, fundada em Inglaterra em 1901. Iniciou a sua atividade em Londres, tendo, no pós II Guerra Mundial, deslocado as suas instalações para a cidade de Plymouth, onde se mantém, até hoje, com 100% da sua atividade produtiva. Somos representantes da organização desde 2014, no seguimento de uma visita a uma feira internacional onde a Vispring esteve presente. Percebemos o seu valor e dos seus produtos e decidimos avançar com esta parceria. Neste momento, temos dois *showrooms*, em Lisboa e no Porto, e prevemos a abertura de um terceiro no Algarve, no decorrer de 2024.

## “NÃO EXISTE UMA FÓRMULA MÁGICA PARA A ESCOLHA DO COLCHÃO PERFEITO”

### Fale-nos da aposta na diversificação de atividades e mercados, por parte do grupo.

O produto Vispring tem características únicas e absolutamente diferenciadoras. Todos os tecidos, linhas de costura e materiais de enchimento são de origem 100% natural. Especial destaque para os nobres materiais de enchimento: lãs de diferentes origens, algodão, seda, fibra de coco e crina de cavalo, que, para além da perenidade como estofos naturais, cumprem a importante função de regular a temperatura e a humidade. Característica que também nos distingue é o fabrico ser (quase) exclusivamente manual, pelo que as técnicas vão passando de geração em geração. Se acrescentarmos o serviço prestado ao consumidor, estão reunidos os motivos que fazem da Vispring uma marca singular no panorama mundial.

### Descreva todas as etapas de um colchão Vispring até chegar ao consumidor final.

Todos os colchões são produzidos por encomenda, segundo as especificidades requeridas pelos clientes. Os materiais necessários ao fabrico de cada colchão são previamente selecionados e catalogados para comporem o produto final pretendido.

O primeiro elemento a ser construído é a estrutura em molas ensacadas, com todas elas a serem distribuídas em forma de favo de mel e cosidas entre si para assegurarem a devida estabilidade da estrutura. Segue-se o enchimento das faces do colchão, por cima das molas. Em seguida, é efetuado o fecho de ambas as faces com o tecido escolhido. A fase seguinte é de extrema importância para a longevidade de cada colchão, consistindo na cosedura manual, com longas e resistentes agulhas duplas, da estrutura de molas ao tecido lateral do colchão. Em função do modelo de colchão em fabrico, esta tarefa pode demorar até um dia inteiro de trabalho.

O processo termina com a colocação, também manual, dos «pompons» tão característicos da marca, que, para além da componente visual de formação de almofadas na superfície

### How did Vispring come about and when did you join the brand?

Vispring is a long-standing brand, founded in England in 1901. It first started its business in London and, after the Second World War, moved its facilities to the city of Plymouth, where it still has 100% of its production operations. We have been representing the organisation since 2014, following a visit to an international trade fair where Vispring was exhibiting. We recognised the value of their products and decided to go ahead with this partnership. At the moment, we have two showrooms, in Lisbon and Oporto, and we plan to open a third in the Algarve in the course of 2024.

## THERE IS NO MAGIC FORMULA FOR CHOOSING THE PERFECT MATTRESS

### What are the characteristics that set a Vispring product apart?

Vispring products have unique and absolutely distinctive characteristics. All the fabrics, sewing threads and filling materials are of 100% natural origin. Special mention should be made of the premium filling materials: wools from different origins, cotton, silk, coconut fibre and horsehair, which, in addition to their durability as natural upholstery, fulfil the important function of regulating temperature and humidity. A characteristic that also sets us apart is that we make our products (almost) exclusively by hand, so the techniques are passed down from generation to generation. When you add to this the customer service provided, you have all the reasons that make Vispring a unique brand on the world stage.

### Describe every stage in the creation of a Vispring mattress up to the point it reaches the end consumer.

All mattresses are made to order, according to the specific requirements of customers. The materials needed to manufacture each mattress are previously selected and catalogued to make up the required final product.

The first component to be built is the structure in pocket springs, all of which are distributed in a honeycomb shape and sewn together to ensure the structure's stability. This is followed by filling the sides of the mattress on top of the springs. Then both sides are covered with the chosen fabric. The next stage is extremely important for the longevity of each mattress and consists of hand-stitching the spring structure to the side fabric of the mattress using long, sturdy double-ended needles. Depending on the mattress model being manufactured, this job can take up to a full working day.

The process ends with the fitting, also by hand, of the «pompons» so characteristic of the brand, which, in addition to the visual component of forming cushions on the surface of the mattress, also play a very important role in fixing and stabilising the internal materials.

do colchão, desempenham ainda um papel muito importante na fixação e estabilidade dos materiais internos.

Devidamente embalado, em excelentes condições de segurança, cada colchão fica pronto a ser expedido para qualquer um dos 80 países onde existam apreciadores da marca.

### Como escolher o colchão perfeito para cada consumidor?

Não existe uma fórmula mágica para a escolha do colchão perfeito. O ideal é aquele em que o consumidor consegue tirar sonos revigorantes, descansando verdadeiramente. A escolha deve ser feita pela experimentação, aliás, convidamos quem nos visita a testar os modelos que temos em exposição, de forma a perceber se as sensações transmitidas vão de encontro aos gostos e preferências pessoais. A Vispring oferece também a *Garantia de Conforto*. Através deste serviço, o cliente pode pedir a substituição do seu colchão por outro com diferentes especificidades, durante os primeiros 30 dias da sua utilização, sem qualquer custo adicional.

### A marca lançou, este ano, a nova coleção de almofadas. Fale-nos desta e de futuras novidades.

A Vispring, sendo uma marca *premium* e de cariz conservador, não deixa de demonstrar dinamismo, quer na alteração periódica de alguns dos seus produtos, quer no lançamento de outros. Nos últimos anos, a marca lançou dois novos colchões para o topo da sua oferta. Anualmente, lança uma edição limitada mais acessível, em termos de custos. Já o lançamento das novas almofadas de enchimento de lã, com possibilidade de personalização, é um ótimo exemplo desse tal dinamismo.

Duly packed in exceptional safety conditions, each mattress is ready to be dispatched to any of the 80 countries where the brand is popular.

### How do you choose the perfect mattress for every consumer?

There is no magic formula for choosing the perfect mattress. The ideal one is the one on which the consumer can sleep soundly and get a good night's rest. The choice should be made through experimentation. In fact, we invite customers to try out the models we have on display to see if the sensations they experience match their personal tastes and preferences. Vispring also offers a *Comfort Guarantee*. Through this service, customers can ask for their mattress to be replaced with another with different specifications, during the first 30 days of use, at no extra cost.

### This year, the brand launched a new collection of pillows. Tell us about this and future new products.

Although Vispring is a premium brand with a conservative approach, it nevertheless has a dynamic side to it, revealed both in the regular changes it makes to some of its products and in the new ones it launches. In recent years, the brand has launched two new mattresses at the top end of its range. Every year, it launches a limited edition that is more affordable. The launch of the new wool-filled pillows, which can be customised, is a great example of this dynamism.

V&G Entrevista na íntegra: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)  
Full interview: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)





# MIGUEL COSTA

DIRETOR-GERAL DOS AUTOMÓVEIS DE LUXO NA C. SANTOS VP  
| GENERAL MANAGER OF LUXURY CARS AT C. SANTOS VP

“ TRABALHAR COM MARCAS DE LUXO CONSTITUI UM GRANDE DESAFIO  
WORKING WITH LUXURY BRANDS IS A GREAT CHALLENGE ”

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Passou pelas áreas da banca e dos seguros, mas rapidamente percebeu que a sua carreira faria mais sentido no setor automóvel. Atualmente, o currículo revela uma vasta experiência em marcas, pelo que se tem vindo a direcionar, progressivamente, para o universo *premium*. Miguel Costa admite que o luxo é um verdadeiro desafio, ainda para mais desde 2020, ano em que a importação da Aston Martin a nível nacional foi entregue à esfera do grupo C. Santos VP, no qual é Diretor-Geral dos Automóveis de Luxo. O empresário vende bens e produtos exclusivos, através de estratégias diferenciadas, juntando-se à **Villas&Golfe** para contar o período áureo que o grupo atravessa, a par com a visibilidade conquistada em terras lusas e a conjuntura que tem vindo a gerar desafios.

He worked in banking and insurance, but quickly realised that a career in the car industry would make more sense. Today, his CV reveals a vast experience in brands, which is why he has been progressively moving towards the premium sector. Miguel Costa admits that luxury is a real challenge, and even more so since 2020, the year in which Aston Martin's domestic imports were taken over by the C. Santos VP group, of which he is the managing director for luxury cars. The businessman sells exclusive goods and products using distinctive strategies, and he has met up with **Villas&Golfe** to tell us about the golden era that the group is going through, along with the visibility it has gained in Portugal and the economic situation that has created challenges.

### A C. Santos VP é quem assegura a comercialização da Aston Martin e da Maserati em Portugal...

O nosso grupo passou a representar, oficialmente, a Aston Martin e a Maserati no mercado português em 2020, assumindo a responsabilidade da importação e do retalho. A inclusão destas marcas no portefólio do C. Santos VP prende-se com a implementação de uma estratégia focada no mercado *premium*, não só na área do setor automóvel, como noutras vertentes de negócio. Desta forma, queremos tornar-nos uma referência no mercado nacional no segmento do luxo, proporcionando aos clientes uma oferta diferenciada e exclusiva de bens e serviços, seja através do setor automóvel, de serviços complementares ao negócio automóvel ou até na res- tauração, área em que em breve apresentaremos novidades.

## “O MERCADO DO LUXO TEM CRESCIDO DE FORMA SUSTENTADA

### O Miguel tem uma vasta experiência de gestão no setor automóvel. Em que é que a Aston Martin e a Maserati se diferenciam de todas as outras marcas?

Fiz a minha carreira praticamente toda no setor automóvel, tendo inicialmente passado pela banca e pelos seguros. No ramo automóvel, tive o privilégio de trabalhar no retalho, em marcas generalistas e, mais tarde, em OEM (*Original Equipment Manufacturer*). Entretanto, comecei a estar ligado ao mercado do luxo, tendo experiências com diferentes marcas. Trabalhar com marcas de luxo constitui um grande desafio, porque gerimos um negócio de relação com clientes e produtos exclusivos, onde o nível de serviço e a atenção para com o cliente tem de estar, de forma recorrente, a níveis muito elevados. Todos os detalhes têm de ser levados em consideração, um deslize pode pagar-se muito caro. Poder fornecer produtos exclusivos, altamente customizados ou séries muito limitadas – que a Aston Martin e a Maserati têm possibilidade de fazer –, transportam este negócio para outro nível.

### Como Diretor-Geral da C. Santos, qual é o desafio em liderar um grupo com marcas de luxo tão prestigiadas a nível mundial?

Em Portugal, o mercado do luxo tem crescido de forma sustentada e, por isso, tem despertado a atenção de outros operadores que começam a olhar para este segmento com outra atenção, aumentando a competitividade. Para além disso, existem duas variáveis importantes que condicionam o nosso sucesso: o ciclo de produto das marcas, que é determinante para a evolução das vendas, e a fiscalidade associada ao setor, que é quase sempre uma incógnita. Apesar destes fatores, o maior desafio é fazer com que a C. Santos VP, na sua divisão das marcas de luxo, seja, a cada ano que passe, uma maior referência no mercado nacional, melhorando a experiência e satisfação dos clientes.

### Atualmente, considera que a escolha de um modelo *premium* se prende mais com o conforto do que propriamente com o *status*?

A escolha de um modelo tem que ver com muitas

### C. Santos VP is responsible for Aston Martin and Maserati sales in Portugal...

Our group officially began representing Aston Martin and Maserati in the Portuguese market in 2020, taking on the responsibility for their import and sale. The inclusion of these brands in the C. Santos VP portfolio has to do with the implementation of a strategy focused on the premium market, not only in the car sector, but also in other business areas. This way, we want to become a leading name in the luxury segment of the national market, providing customers with a distinctive and exclusive choice of goods and services, whether in the car sector, complementary services to the car business or even in the restaurant sector, an area in which we will soon be presenting new products.

## THE LUXURY MARKET HAS BEEN GROWING STEADILY

### You have extensive management experience in the car industry. How do Aston Martin and Maserati differ from all the other brands?

I've spent practically my entire career in the car industry, having initially worked in banking and insurance. In the car business, I had the privilege of working in retail, in general brands and, later, in OEMs (*Original Equipment Manufacturers*). Then I started to get involved in the luxury market, gaining experience with different brands. Working with luxury brands is a great challenge, because we manage a customer relations business with exclusive products, where the level of service and attention to the customer has to be at a very high level on a regular basis. Every detail has to be taken into account, and any slip up can prove very costly. Being able to supply exclusive, highly customised products or very limited series – which Aston Martin and Maserati are able to do – takes this business to another level.

### As the managing director of C. Santos, what is the challenge of leading a group with such prestigious global luxury brands?

The luxury market in Portugal has been growing steadily and has therefore attracted the attention of other operators, who are starting to look at this segment more closely, increasing competitiveness. Furthermore, there are two important variables that condition our success: the brands' product cycle, which is decisive for the development of sales, and the taxation linked to the sector, which is almost always an unknown. Despite these factors, the greatest challenge is to make C. Santos VP and its luxury brands division a bigger name in the domestic market every year, improving customer experience and satisfaction.

### Do you think that choosing a premium model these days is more about comfort than status?

The choice of a model has to do with many factors: performance, design, exclusivity, comfort, technology, etc. Each model has the characteristics that match its philosophy and, for this reason, the customer already knows what they

condicionantes: a *performance*, o *design*, a exclusividade, o conforto, a tecnologia, etc. Cada modelo possui as características que vão de encontro à sua filosofia e, por essa razão, o cliente já sabe pelo que procura quando escolhe. Não existe uma fórmula concreta para isto.

### Qual é o modelo da Aston Martin mais desejado pelo público português?

Diria que, atualmente, é o *DBX707*.

### E como é que o mercado tem recebido o primeiro SUV da marca britânica?

O *DBX* é um dos grandes sucessos da Aston Martin, até porque é o primeiro SUV da marca. O atual acionista maioritário, Sr. Lawrence Stroll, desenhou toda uma estratégia para que o produto fosse um sucesso, investindo numa unidade fabril inteiramente dedicada à sua produção. Foi lançado em duas fases, inicialmente com uma motorização de V8 com 550 CV (ainda em comercialização) e, mais tarde, com a mesma unidade motriz, mas com 707 CV, fazendo deste o SUV mais rápido e potente do mercado. Além disso, une elementos como o conforto e a estética num só carro que poderá ser um desportivo familiar. Hoje, o *DBX* representa cerca de 50% das vendas da marca.

### Com o mundo digital em força, como se vende um carro através do ecrã de um computador?

Atualmente, os clientes gostam de ter o apoio do *online* para realizar as suas compras. No setor automóvel também sentimos essa tendência, mas nunca ignorando o fator presencial. Através do mundo digital, conseguimos facilmente criar uma imagem e uma visão do que será o carro que o cliente idealiza. A tecnologia permite parte da experiência, embora, nestas marcas, a vertente sensorial seja indispensável, à exceção dos clientes com conhecimento de marca. Para além destes simuladores e de outras tecnologias associadas, o papel das redes sociais é igualmente importante, uma vez que são um dos meios mais utilizados para divulgar a identidade das marcas, servindo como fonte de inspiração para o cliente.

are looking for when they choose. There is no exact formula for this.

### Which Aston Martin model is most desired by the Portuguese consumer?

I'd say currently it's the *DBX707*.

### And how has the market received the British brand's first SUV?

The *DBX* is one of Aston Martin's great successes, not least because it's the brand's first SUV. The current majority shareholder, Mr Lawrence Stroll, has designed an entire strategy to make the product a success, investing in a factory entirely dedicated to its production. It was launched in two phases, initially with a V8 engine with 550 HP (still on the market) and later with the same engine but with 707 HP, making it the fastest and most powerful SUV on the market. Moreover, it combines elements such as comfort and aesthetics in a single car that could be a family sports car. The *DBX* now accounts for around 50% of the brand's sales.

### How do you sell a car on a computer screen with the digital world in full force?

Nowadays, customers like to have online support to make their purchases. We also feel this trend in the car sector, but we never neglect the in-person factor. With the digital world, we can easily create an image and a vision of the car that the customer envisions. Technology enables part of this experience, although the sensory aspect is indispensable for these brands, with the exception of brand-savvy customers. In addition to these simulators and other associated technologies, the role of social networks is equally important, as they are one of the most widely used means of publicising brand identity, serving as a source of inspiration for the customer.

V&G Entrevista na íntegra: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)  
Full interview: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)



# PAULA MOUCHEIRA

CEO DA FORMAS DE PEDRA | CEO OF FORMAS DE PEDRA

“O MÁRMORE NÃO É SÓ CONSTRUÇÃO CIVIL”  
MARBLE ISN'T JUST ABOUT CONSTRUCTION

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Aos 17 anos, entra em Biologia. É nessa altura que descobre a geometria descritiva, o que a fascinou para o exercício da Arquitetura. Em 1979, entra em Belas Artes. Porém, foram os cinco anos intensos do curso de Arquitetura que Paula Moucheira viveu com entusiasmo. Iniciou a sua carreira no atelier Tec-Tur, que se focava na realização de projetos de luxo. Mais tarde, exerceu por conta própria, durante 15 anos. E, em 2008, dá-se uma reviravolta. A arquiteta passa a integrar o negócio familiar (empresa surgiu nos anos 40), tendo assim nascido a Formas de Pedra, que se dedica à extração de mármore. Daqui resultam peças com *design*, cores como o cinza, os castanhos, rosas e pretos. E uma diversidade de produtos únicos. Eis, aqui, a CEO da empresa.

At 17, she started studying Biology. It was at this time that she discovered descriptive geometry, which attracted her to architecture. In 1979, she started studying Fine Arts. However, it was during the five intense years of her architecture degree that Paula Moucheira felt the most at home. She began her career at the Tec-Tur studio, which focussed on luxury projects. Later, she was self-employed for 15 years. And in 2008, there was a turning point. The architect joined the family business (the company was founded in the 1940s) and Formas de Pedra came into being, dedicated to marble extraction. The result is design pieces in colours such as grey, brown, pink and black. And a variety of unique products. Here is the company's CEO.



### Quando é que a história de vida da Paula se une à história da Formas de Pedra?

Esta história, contada até 2008, continua com dois factos muito determinantes. Primeiro, a falta de encomendas no âmbito da arquitetura, consequência da situação financeira do país e no mundo ocidental, que gerou falta de confiança e uma crise na construção civil. Segundo, a reorganização dos bens, por questões de partilha, na família do meu pai. Nesta nova realidade, sou chamada a estar presente e a fazer parte de uma nova empresa de extração de mármore: assim surge a Formas de Pedra.

### A empresa dedica-se à extração de mármore. Que valências encontramos na Formas de Pedra que a distinguem das restantes empresas do setor?

A Formas de Pedra nasceu com uma preocupação e o meu segundo maior desafio: cuidar de todo o mármore extraído, dando-lhe o devido valor e contribuindo para alterar os padrões de qualidade, acrescentando valor pelo *design*, novos usos, e pensando novos produtos. É com isto que se justifica o nome escolhido. É por isto que a Formas de Pedra se distingue das restantes empresas do setor.

A pedra localiza-se em Pardais, Vila Viçosa. O mármore desta zona caracteriza-se por ser de cristalização fina e por integrar outros minerais que se manifestam pela presença de cores, cinzas, castanhos, rosas e pretos. É muito importante ter o conhecimento de que o mármore é uma rocha metamórfica, que se transforma ao longo dos milénios, integrando sempre o que está no seu redor e dentro das massas minerais, à medida que acompanha os movimentos tectónicos da crosta terrestre. E no processo de desmonte das bancadas podem verificar-se esses movimentos de metamorfose. É desta compreensão, deste recurso natural e da sua riqueza, que surge a preocupação de transmitir esta beleza e de desmontar padrões preestabelecidos, como critério de qualidade e a pureza da cor. Estes padrões resultam da incompreensão de quem comercializa, dos consumidores e, muitas vezes, de quem extrai esta matéria-prima, porque não tem força suficiente para criar tendências e valorizar o que retira da Terra.

“A NATUREZA DÁ-NOS IMENSO, DE UMA FORMA SURPREENDENTE

### Fale-nos do novo revestimento, o VEINSTONE, o que tem ele de tão diferenciador?

O VEINSTONE foi um projeto que trouxe resposta ao problema da época, em 2014, em que os clientes rejeitavam mármore com veios escuros. Perante este problema, surge a resposta: se não gostam dos veios escuros, muito bem, retiramos os veios! E, identificando o padrão natural, sulcamos a superfície, anulando a presença dos referidos veios escuros, criando um baixo-relevo na superfície do mármore e respeitando o seu padrão natural. O projeto foi desenvolvido com o serviço de um laboratório de materiais, Frontwave, e, posteriormente, registado como modelo industrial.

### When did Paula's life story merge with the story of Formas de Pedra?

This story, told up until 2008, continues with two very decisive facts. Firstly, the lack of architectural commissions, a consequence of the financial situation in the country and in the Western world, which led to a lack of confidence and a crisis in the construction industry. Secondly, the reorganisation of assets in my father's family due to inheritance issues. In this new reality, I was called upon to be present and to be part of a new marble extraction company: this is how Formas de Pedra came about.

### The company is specialised in marble extraction. What qualities do we find in Formas de Pedra that set it apart from other companies in the sector?

Formas de Pedra came about with one concern and my second biggest challenge: to take care of all the marble extracted, giving it its due value and helping to change quality standards, adding value through design, new uses and thinking up new products. This is what justifies the name we chose. This is why Formas de Pedra stands out from other companies in the sector.

The quarry is located in Pardais, Vila Viçosa. The marble from this area is characterised by its fine crystallisation and the inclusion of other minerals which are expressed in colours such as greys, browns, pinks and blacks. It is very important to be aware that marble is a metamorphic rock, which changes over the millennia, always integrating what is around it and within the mineral masses, as it follows the tectonic movements of the earth's crust. And the process of breaking up the banks of rock allows these movements of metamorphosis to be seen. It is from this understanding of this natural resource and its richness that the concern arises to convey this beauty and to break down pre-established standards, such as quality criteria and the purity of colour. These standards are the result of a lack of understanding on the part of the people selling it, consumers and often the people who extract this raw material, because they don't have the strength to create trends and value what they take from the earth.

NATURE GIVES US SO MUCH, IN A SURPRISING WAY

### Tell us about the new covering, VEINSTONE, what is so different about it?

VEINSTONE was a project that responded to the problem of the time, in 2014, when clients rejected marble with dark veins. Faced with this problem, we came up with the answer: if you don't like dark veins, fine, we'll remove the veins! And, identifying the natural pattern, we cut into the surface, cancelling out the presence of these dark veins, creating a bas-relief on the surface of the marble and respecting its natural pattern. The project was developed with the help of a materials laboratory, Frontwave, and then registered as an industrial model.

### O que fazem na Formas de Pedra com os desperdícios?

Na Formas de Pedra resgatamos uma parte da matéria-prima excedente para produto, com projeto nosso, e para escultura. O restante dos 70% extraídos é amontoado em escombreira ou triturado para brita. Todas as peças presentes em eventos, exposições e mostras foram executados com material rejeitado: *Casa Decor 2016, 2017, 2018, 3 days of design 2018*, em Copenhaga, e *Milan Design Week 2020*, já com o SMARBLE.

### Como lida com esta necessidade de recorrer à natureza para produzir bens de consumo, pensando na sustentabilidade do planeta?

A natureza dá-nos imenso, de uma forma surpreendente. Temos a obrigação de a respeitar e de sermos cuidadosos com o que nos dá. Usar apenas o necessário e não desperdiçar. Depois, o que fazemos não são bens de consumo descartáveis, dado que são produzidos com matéria-prima intemporal e com o objetivo de se tornarem produtos circulares, através quer da integração de matérias-primas rejeitadas, quer dos processos de transformação, quer ainda pela apresentação ao cliente de novas formas de uso.

### Existem cada vez mais mulheres na gestão de empresas. Sendo também gestora, e por ser mulher, saber isso deixa-a orgulhosa?

Saber que existem cada vez mais mulheres na gestão das empresas deixa-me orgulhosa, sim, no sentido em que estamos quase a chegar ao dia em que não iremos mais reparar nos números, nas quotas ou nas percentagens. Não é mais do que deve acontecer, porque não são mulheres que desempenham as profissões, são pessoas qualificadas, com capacidade de trabalho e que souberam encontrar um compromisso estável entre os tempos dedicados à profissão e à família. Tal como o deverão fazer os homens. Penso também que, à medida que a educação igualitária das nossas crianças acontecer, cada vez mais se refletirá a anulação da distinção do género nas profissões.

### What do you do with waste at Formas de Pedra?

At Formas de Pedra we salvage part of the surplus raw material for a product, designed by us, and for sculpture. The rest of the 70% extracted is piled up in a heap or crushed into gravel. All the pieces at events, exhibitions and shows have been made with discarded material: *Casa Decor 2016, 2017, 2018, 3 days of design 2018* in Copenhagen, and *Milan Design Week 2020*, using SMARBLE.

### How do you deal with this need to use nature to produce consumer goods, thinking about the sustainability of the planet?

Nature gives us so much, in a surprising way. We have an obligation to respect it and be careful with what it gives us. Only use what is necessary and don't waste it. What we make are not disposable consumer goods, since they are produced with timeless raw materials and with the aim of becoming circular products, either by integrating discarded raw materials, through transformation processes or by presenting customers with new ways of using them.

### There are more and more women in business management. As a female manager yourself, does knowing this make you proud?

Knowing that there are more and more women in business management makes me proud, yes, in the sense that we are almost reaching the day when we will no longer be looking at numbers, quotas or percentages. It's no more than what should happen, because it's not women who do the jobs, it's people who are qualified, capable of working and who have managed to find a stable compromise between the time they devote to their profession and their family. Just as men should. I also think that, as we educate our children as equals, we will increasingly see the cancellation of gender distinctions in the professions.

V&G Entrevista na íntegra: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)  
Full interview: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)





# PAULO ABRANTES

DIRETOR-GERAL | MANAGING DIRECTOR OF GRUPO DECISÕES E SOLUÇÕES

“ ATUAMOS EM ÁREAS DE GRANDE IMPORTÂNCIA PARA  
A POPULAÇÃO ”  
WE ARE ACTIVE IN AREAS OF GREAT IMPORTANCE TO THE POPULATION

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Terminar o ano com um golpe de mestre é característico de Paulo Abrantes, que encerra 2023 com já 530 lojas por parte do GRUPO DS. Ser gigante esteve sempre nos seus planos, assim como contribuir diariamente para a melhoria das condições de vida das pessoas. E assim tem vindo a concretizar, a partir de oito marcas que se especializam em diferentes vertentes e prestam serviços personalizados. Para além do que contribui para o mercado, o empresário orienta a sua liderança para uma vertente social, possibilitando que diferentes causas e associações sejam apoiadas pela sua organização. «Criar ambientes de trabalho positivos» e «oferecer oportunidades de crescimento» parecem-lhe fatores imprescindíveis ao quotidiano de uma empresa feliz, conselho a ter em conta, já que vem de um homem que lidera um império que não tarda a rumar além-fronteiras.

Ending the year with a masterstroke is characteristic of Paulo Abrantes, who ends 2023 with 530 shops already by GRUPO DS. Being a giant was always in his plans, as was making a daily contribution to improving people's living conditions. And this is what he has been achieving through eight brands that specialise in different areas and provide personalised services. In addition to what he contributes to the market, the businessman gears his leadership towards a social aspect, making it possible for different causes and associations to be supported by his organisation. «Creating positive working environments» and «offering opportunities for growth» appear to him to be essential factors in the day-to-day running of a happy company, advice that should be taken into account, as it comes from a man who leads an empire that will soon be heading abroad.

**Mais de 530 lojas, 4.500 colaboradores e 500.000 clientes espalhados pelo país e ilhas. Alguma vez pensou chegar até aqui?**

O GRUPO DS já tem 20 anos de existência e os objetivos que tem alcançado, ano após ano, são fruto de metas traçadas. Quando tudo começou, em 2003, o objetivo eram as 100 lojas a nível nacional. Depois, essa ambição cresceu para 300 lojas e, mais tarde, para 500. Nos próximos dois anos, temos a ambição e o objetivo de alcançarmos 800 lojas e 12.000 colaboradores nas várias marcas do GRUPO DS: DECISÕES E SOLUÇÕES, DS SEGUROS, DS INTERMEDIÁRIOS DE CRÉDITO, DS PRIVATE, DS INVESTIMENTO, DS IMOBILIÁRIA, DS AUTO e DS TRAVEL.

**Num mercado tão competitivo, como é que se fidelizam clientes?**

Na nossa empresa, a fidelização tem sido conseguida através de um serviço personalizado, que abrange várias áreas e vai ao encontro das reais necessidades e objetivos de cada cliente e respetiva família, tanto ao nível da compra da casa e do carro que necessitam, como da realização dos seus créditos, seguros e viagens.

“ VOLUME DE NEGÓCIOS SUPERIOR A 2.000 MILHÕES DE EUROS

**Com a economia global vulnerável, como descreveria o ano 2023 em termos de resultados para o GRUPO DECISÕES E SOLUÇÕES?**

O GRUPO DS teve os melhores resultados de sempre em 2023, alcançando um volume de negócios superior a 2.000 milhões de euros. O grupo termina o ano com 530 lojas, perto de 5.000 colaboradores e, no espaço de 12 meses, com a concretização de negócios junto de mais de 100.000 clientes.

**A finalizar a expansão em território nacional, a rede DS prepara a sua entrada nos PALOP. Quer revelar-nos os planos futuros?**

Para já, o nosso objetivo é continuarmos a crescer em Portugal, nas diferentes marcas e áreas do GRUPO DS. A partir daqui, pensamos em iniciar o processo de internacionalização, seja para os PALOP, Europa ou outros países a nível mundial. Atuamos em áreas de grande importância para a população e, como tal, o serviço que prestamos em Portugal poderá também ser prestado noutros países, com as devidas adaptações.

**Quem está a investir no segmento do luxo, em Portugal?**

O setor do luxo em Portugal tem atraído alguns investidores nacionais, mas, sobretudo, investidores estrangeiros. Existe uma grande aposta por parte de investidores americanos no nosso país, seja para usufruírem de uma reforma tranquila, seja para uma mudança de vida num país que prima pela segurança, boa comida e bom clima.

**More than 530 shops, 4,500 employees and 500,000 customers spread across the country and islands. Did you ever think you would have got this far?**

GRUPO DS has been in existence for 20 years and the goals it has achieved, year after year, are the result of having set targets. When it all began in 2003, the goal was 100 shops nationwide. Then that ambition grew to 300 shops and later to 500. In the next two years, we have the ambition and goal of reaching 800 shops and 12,000 employees in the various brands of the GRUPO DS: DECISÕES E SOLUÇÕES, DS SEGUROS, DS INTERMEDIÁRIOS DE CRÉDITO, DS PRIVATE, DS INVESTIMENTO, DS IMOBILIÁRIA, DS AUTO and DS TRAVEL.

**In such a competitive market, how do you achieve customer loyalty?**

In our company, loyalty has been achieved through a personalised service that covers several areas and addresses the real needs and goals of each customer and their family, as much in terms of buying the house and car they need, as in terms of arranging their loans, insurance and travel.

TURNOVER OF OVER 2 BILLION EUROS

**With the global economy in a vulnerable position, how would you describe the year 2023 in terms of results for GRUPO DECISÕES E SOLUÇÕES?**

GRUPO DS had its best results ever in 2023, achieving a turnover of more than 2 billion Euros. The group ended the year with 530 shops, nearly 5,000 employees and, in the space of 12 months, more than 100,000 customers.

**As it finalises its expansion in Portugal, the DS network is preparing to enter the Portuguese-speaking African countries. Can you tell us about your future plans?**

For now, our goal is to continue growing in Portugal, in the different brands and areas of the GRUPO DS. From here, we are planning to begin the process of internationalisation, whether to the Portuguese-speaking African countries, Europe or other countries around the world. We are active in areas of great importance to the population and, as such, the service we provide in Portugal may also be provided in other countries, with the necessary adaptations.

**Who is investing in the luxury segment in Portugal?**

The luxury sector in Portugal has attracted some national investors, but above all foreign investors. American investors are heavily investing in our country, either to enjoy a peaceful retirement or for a change of life in a country that excels in security, good food and a great climate.

**Qual é o papel dos líderes portugueses na atração e retenção de talento?**

Os líderes portugueses desempenham um papel crucial na retenção de talento nas empresas, e não me refiro apenas aos vencimentos. É essencial criar ambientes de trabalho positivos, oferecer oportunidades de crescimento e desenvolvimento pessoal, reconhecendo e recompensando o talento dos colaboradores que mais se destacam. Investir em programas de formação contínua e promover uma cultura inclusiva são algumas das iniciativas do GRUPO DECISÕES E SOLUÇÕES na retenção de talentos, mas não só. Tivemos sempre a preocupação de, mensalmente e anualmente, reconhecermos o mérito de todos aqueles que se destacaram, através da atribuição de prémios, incentivos, viagens, etc. Além disso, queremos manter uma relação de enorme proximidade e um espírito de grande entreaajuda com todos, havendo sempre a preocupação de ajudar e apoiar quem tem menos experiência. Muitos dos coordenadores nacionais do GRUPO DS começaram por ser consultores; mais tarde, passaram a diretores de loja; depois, para coordenadores regionais e, por fim, atingiram o cargo de coordenadores nacionais. Também há quem tenha começado por dirigir uma loja e, hoje, seja responsável por 10, 15 ou 20 lojas do grupo.

**Que conselho daria a si próprio, em 2003, quando lançou o GRUPO DS?**

O conselho que daria a mim mesmo, em 2003, estaria relacionado com o facto de o sonho comandar a vida, pelo que, através de trabalho e determinação, todos os objetivos se tornam possíveis. Nessa altura, tinha uma grande vontade de ser útil e ajudar os outros a terem uma vida um pouco melhor, tanto clientes, como colaboradores. Hoje, 20 anos depois, nada mudou, até porque os objetivos são iguais e o conselho é o mesmo.

**What role do Portuguese leaders play in attracting and retaining talent?**

Portuguese leaders play a crucial role in retaining talent in companies, and I'm not just talking about salaries. It is essential to create positive working environments, offer opportunities for personal growth and development, and recognise and reward the talent of the employees who stand out the most. Investing in ongoing training programmes and promoting an inclusive culture are some of the initiatives undertaken by GRUPO DECISÕES E SOLUÇÕES to retain talent, but not only that. We have always endeavoured, on a monthly and annual basis, to recognise the merit of all those who have stood out by awarding prizes, incentives, trips, etc. In addition, we want to maintain an extremely close relationship and a spirit of mutual support with everyone, always looking to help and support those with less experience. Many of GRUPO DS's national coordinators started out as consultants; later they became shop managers; then regional coordinators and, eventually, national coordinators. There are also those who started out running one shop and are now responsible for 10, 15 or 20 of the group's shops.

**What advice would you give yourself in 2003, when you launched GRUPO DS?**

The advice I would have given myself in 2003 would have had to do with the fact that dreams rule your life, and through hard work and determination all goals become possible. At that time, I had a great desire to be useful and help others to have a slightly better life, both customers and employees. Today, 20 years later, nothing has changed, not least because the goals are the same and the advice is the same.



# RAÚL BORGES

CEO DA BF CONSULTORES E ICECARE | CEO OF BF CONSULTORES AND ICECARE

“MUITAS VEZES, MESMO MUITAS, TEMOS DE SABER RELATIVIZAR  
MANY TIMES, VERY MANY IN FACT, WE HAVE TO KNOW HOW TO PUT THINGS INTO PERSPECTIVE

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ANDRÉ ROLO

Já lá vão mais de 25 anos na gestão da BF Consultores – uma referência nacional, no âmbito da consultadoria –, e, mais recentemente, a criação do projeto Icecare – uma marca que procura «transformar o gelado num alimento que seja veículo de saúde e bem-estar, deixando vislumbrar aquilo que são os segmentos “Health & Wellness”». Na gestão é Raúl Borges quem está à frente, rodeado de uma equipa competente e eficaz. Nesta entrevista fala-nos dos desafios passados com o encerramento dos projetos PT2020; faz referência ao arranque do PT2030; e do caminho que a Icecare tem traçado. Uma coisa é certa, o gestor tem bem presente na sua vida «que o amanhã não está garantido, está apenas perspetivado». Raúl passou a dar mais importância às coisas boas da vida, tais como às viagens pelo mundo, vividas em família.

More than 25 years managing BF Consultores – a national leader in consultancy – and, more recently, the creation of the Icecare project – a brand that seeks to «transform ice cream into a food that is a vehicle for health and well-being, providing a glimpse of what the “Health & Wellness” segments are all about” ». In terms of management, Raúl Borges is at the helm, surrounded by a competent and efficient team. In this interview, he tells us about the challenges faced with the closure of PT2020 projects; he refers to the launch of PT2030; and the path that Icecare has travelled. One thing is certain, the business manager is very aware in his life «that tomorrow is never guaranteed, it's only envisaged». Raúl has come to attach more importance to the good things in life, such as travelling the world with his family.



**Atualmente, e com esta panóplia de fundos comunitários, como se tem adaptado o grupo BF consultores ao mercado?**

Não tem sido fácil. Mesmo numa fase crescente relativamente aos negócios, o lançamento de avisos de pacotes de fundos comunitários distintos, tais como o PRR, o arranque do Portugal 2030 e o encerramento dos projetos do PT2020, têm complicado a vida às equipas de trabalho da consultora e aos organismos públicos envolvidos. A consultora, porque tem hoje um conjunto de projetos disruptivos, provenientes de novos programas, tais como a Descarbonização da Indústria (hidrogénio, biometano, armazenamento de energia, biomassa, solar), as Agendas Mobilizadoras com especificidades próprias, a Mobilidade e Eficiência Energética, e, por fim, a Digitalização – tudo no âmbito do PRR. Isto obriga a BF a procurar, com os seus clientes, soluções disruptivas para o mercado, alinhando sempre a sua exequibilidade, com viabilidade económica. Não tem sido tarefa fácil. Por outro lado, temos os organismos dotados de equipas reduzidas face ao número de programas e candidaturas existentes, com bastantes dificuldades de cumprirem os prazos estimados e criando, assim, vários constrangimentos e atrasos no mercado.

**Em que é que a BF consultores e a Icecare se destacam das ofertas que habitualmente vemos no mercado?**

A BF, no acompanhamento à implementação dos projetos, e no seu encerramento. Normalmente, processos com muita informação e detalhe. *Dossiers* volumosos. Alterações significativas ao inicialmente proposto. Justificações descritas com suporte técnico. Já a Icecare, a nossa fábrica do piso 0 e -1, destaca-se por se envolver em investigação e desenvolvimento no laboratório, com o intuito de transformar o gelado num alimento que seja veículo de saúde e bem-estar, deixando vislumbrar aquilo que são os segmentos «Health & Wellness», a curto prazo, e «medical food», a longo prazo.

“ A ICECARE DESTACA-SE POR SE ENVOLVER EM INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO NO LABORATÓRIO

**Com a BF Consultores dedicada à prestação de serviços de consultoria, esclareça-nos, quais os benefícios em aliar a Inteligência Artificial ao ramo?**

Como benefícios, a agilização de processos. Respostas mais rápidas, precisas, mais cirúrgicas nas pesquisas, com a vantagem de nos fornecer rapidamente mais conhecimento. Onde e como, o que se está a fazer!

**A Icecare foca-se na produção de gelados desenvolvidos com base em biotecnologia e processos inovadores. Quais são as perguntas frequentes que os consumidores fazem relativamente a este produto?**

Os consumidores, nas degustações do El Corte Inglés e nos hipermercados Pingo Doce (grupo Jerónimo Martins), questionam muito as suas características, sentem ser algo diferente, inovador. Explicamos, então, que temos gelados biológicos, com formulações adaptadas à escala industrial, mantendo a ausência de corantes e conservantes, mas garantindo a vida útil

**Today, and with this panoply of EU funds, how has BF Consultores adapted to the market?**

It hasn't been easy. Even in a phase of growth with regard to business, the release of notices for different EU funding packages, such as the PRR (Portuguese Recovery and Resilience Plan), the start of Portugal 2030 and the closure of PT2020 projects, have complicated life for the consultancy's work teams and the public bodies involved. The consulting firm, because it currently has a number of disruptive projects coming from new programmes, such as the Decarbonisation of Industry (hydrogen, biomethane, energy storage, biomass, solar), the Mobilisation Agendas with their own specificities, Mobility and Energy Efficiency and, finally, Digitalisation – all within the scope of the PRR. This obliges BF to explore disruptive solutions for the market with its clients, always aligning feasibility with economic viability. This has not been an easy task. On the other hand, we have organisations with teams that are too small to cope with the number of programmes and applications, making it very difficult for them to meet the estimated deadlines, thus creating various constraints and delays in the market.

**How do BF Consultores and Icecare stand out from the products we usually see on the market?**

BF, in monitoring the implementation of projects and their closure. Normally, processes with a lot of information and detail. Bulky files. Significant changes to what was initially proposed. Justifications described with technical support. As for Icecare, our factory on floors 0 and -1, it stands out for being involved in research and development in the laboratory, with the aim of transforming ice cream into a food that is a vehicle for health and well-being, providing a glimpse of what the «Health & Wellness» segments are in the short term, and «medical food» in the long term.

ICECARE STANDS OUT FOR ITS INVOLVEMENT IN RESEARCH AND DEVELOPMENT IN THE LABORATORY

**With BF Consultores specialising in providing consultancy services, what are the benefits of combining Artificial Intelligence with business?**

The benefits include streamlining processes. Quicker, more accurate, more surgical responses to enquiries, with the advantage of quickly providing us with more knowledge. Where and how, what is being done!

**Icecare is focused on producing ice creams developed using biotechnology and innovative processes. What are the questions consumers frequently ask about this product?**

Consumers, at tastings in El Corte Inglés and Pingo Doce hypermarkets (Jerónimo Martins group), ask a lot about its characteristics, they feel it's something different, innovative. So, we explain that we have organic ice creams, with formulations adapted to industrial production, maintaining the absence of colourings and preservatives, but guaranteeing the shelf life of these «innovations» for periods of up to a year.

destas «inovações» por períodos até um ano. Fruto desta estratégia de ambidestralidade (apostar em conceitos tradicionais e apostar na sua inovação em simultâneo), a Icecare desenvolveu projetos de investigação e desenvolvimento que a deixam trabalhar com o Instituto de Nanotecnologia e a Universidade do Minho para criar gelados que melhoram a vida de quem os consome, não possuindo tanta gordura e/ou açúcar, ou incorporando constituintes que ajudam a melhorar problemas de saúde, como os fitoesteróis ou o cânhamo.

**Qual o seu papel, o seu desempenho, no grupo BF?**

A gestão do grupo, esse é o fundamental. Passa por ter responsabilidades e tomadas de decisões, em áreas de negócio, áreas estratégicas e de investimento. A área de desenvolvimento da BF está sob responsabilidade do meu sócio, Norberto Fernandes e de alguns colaboradores de longa data.

**Presente no mercado há 25 anos, qual foi a lição mais importante que a experiência lhe deu?**

Que muitas vezes, mesmo muitas, temos de saber relativizar.

**De que é que não prescindem de fazer todos os dias?**

De ter sempre presente que o amanhã não está garantido, está apenas perspetivado. Com isso, não me distrair, não embarcar nestas loucuras do 'querer sempre mais' e deixar de usufruir das coisas verdadeiramente boas da vida. Aproveitar as viagens aos quatro cantos do mundo, quando possível, com a família, em boa companhia. Afinal, só no fim é que sabemos o tempo que aqui estivemos.

As a result of this strategy of ambidexterity (investing in traditional concepts and investing in their innovation at the same time), Icecare has developed research and development projects that allow it to work with the Nanotechnology Institute and the University of Minho to create ice creams that improve the lives of those who consume them, by not having as much fat and/or sugar, or by incorporating constituents that help improve health problems, such as phytosterols or hemp.

**What role do you play in the BF group?**

Managing the group, which is fundamental. This involves having responsibilities and making decisions in business, strategic and investment areas. BF's development area is the responsibility of my partner, Norberto Fernandes, and some long-standing employees.

**Having been in the market for 25 years, what is the most important lesson that experience has taught you?**

That many times, very many in fact, we have to know how to put things into perspective

**What can't you do without every day?**

Always bearing in mind that tomorrow is never guaranteed, it's only envisaged. That way, I don't get distracted, I don't embark on these crazes of 'always wanting more' and stop enjoying the truly good things in life. Taking advantage of travelling to the four corners of the world, when possible, with my family, in good company. After all, it's only at the end that we realise how long we've been here.

V&G Entrevista na íntegra: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)  
Full interview: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)





# REINALDO TEIXEIRA

CEO DA GARVETUR | CEO OF GARVETUR

“ É ESSENCIAL SABER AGIR NA HORA CERTA  
IT IS ESSENTIAL TO KNOW HOW TO ACT AT THE RIGHT TIME ”

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS | RIGHTS RESERVED

Tem uma adoração por Portugal, mas uma paixão maior pela terra que o viu nascer: o Algarve. Conhecido como o CEO da Garvetur, a empresa âncora da Enolagest, uma das empresas mais importantes no ramo turístico e imobiliário do país, Reinaldo tem uma bagagem de 40 anos de atividade profissional. Entre eles, aglomeram-se múltiplos cargos e experiências, que o tornaram um dos maiores *players* no atual mercado imobiliário algarvio. Massa crítica é coisa que não lhe falta, tanto para os negócios, como para o desporto. Pertencente à Associação de Futebol do Algarve, vê-se jogar por duas ligas: a do Algarve e a da Garvetur (Enolagest). Este é o mundo empresarial de Reinaldo Teixeira.

He loves Portugal, but he has an even greater passion for the region he was born in: the Algarve. Known as the CEO of Garvetur, the anchor company of Enolagest, one of the country's most important tourism and real estate companies, Reinaldo has a professional career spanning 40 years. His working life has brought him multiple positions and experiences that have made him one of the biggest players in the current real estate market of the Algarve. His reputation is impressive, both in business and in sport. A member of the Algarve Football Association, he plays in two leagues: the one in the Algarve and the one run by Garvetur (Enolagest). Welcome to the business world of Reinaldo Teixeira.

### Enquanto CEO da Garvetur, quais foram as decisões mais difíceis que teve de tomar, desde o início da sua função?

A história da Garvetur está indissociavelmente ligada ao desenvolvimento da indústria do turismo em Portugal e, em especial, no Algarve. Como tal, as decisões mais difíceis de concretizar foram as que se impuseram para acompanhar as profundas alterações registadas no nosso país e no mundo, em termos sociais e económicos. Note-se que as decisões difíceis não devem ser encaradas negativamente, mas sim como janelas de oportunidade, às quais os empresários precisam de dar resposta. Por exemplo, é essencial saber agir na hora certa. Prova disso foi a decisão estratégica que tomei em desenvolver a marca Garvetur Luxury, em 2021, num momento desafiador pelo qual o Algarve, o país e o mundo ainda se encontram a passar. Para ser bem sucedido, foi necessário antecipar a tendência da procura por parte dos mercados emergentes.

### As the CEO of Garvetur, what have been the most difficult decisions you've had to make since you took up your role?

Garvetur's history is inextricably linked to the development of the tourism industry in Portugal and, in particular, in the Algarve. As such, the most difficult decisions to make have been those that have been required to keep up with the profound changes that have taken place in our country and in the world, in social and economic terms. It is important to note that difficult decisions should not be viewed negatively, but rather as windows of opportunity to which entrepreneurs need to respond. For instance, it is essential to know how to act at the right time. Proof of this was the strategic decision I made to develop the Garvetur Luxury brand in 2021, at a challenging time, in which the Algarve, the country and the world still find themselves. To be successful, it has been necessary to anticipate the trend for demand from emerging markets.

## MANY OF OUR FIRST CLIENTS ARE STILL WITH US

### Tell us about the group's commitment to diversifying its activities and markets.

In creating synergies between the 41 group companies, Enolagest S.A. ensures the provision of consultancy and services to the entire real estate gamut of investment, mediation, purchase, sale, construction, renovation, maintenance, repair, interior decoration of interiors and outdoor space, as well as property management, insurance and car rental and cars sales. The group has also diversified its activities into the fields of human resources education, training and management.

Throughout the years, we have invested in a network of our own offices, covering the nation, in Lisbon, Fundão, Oporto, the North and most cities in the Algarve, emphasising a sense of being local. We have also created a partnership network that currently guarantees us an active presence throughout Europe, the United States of America, Brazil, South Africa and China (Macau). We are proud to see that the number of clients in the different fields and segments is increasing year on year, particularly in the premium market, and that many of our first clients are still with us.

### Innovation, technology and training. Is this the essential trio for a company's survival and development?

I agree with this statement, but if we want companies to survive and make an effective contribution to the economy's development, I would add a few more requirements. These include good communication, reduction of costs and meticulous project management. An essential factor is the ability to learn from one's mistakes, without this diminishing the self-confidence needed to encourage teams.

### Quais são os maiores desafios para um empresário português?

Serão diferentes, consoante a função e o setor de atividade. Há, contudo, um repto comum: atuar num mercado global. Refiro-me, com isto, a não estar só presente, mas também potenciar os fatores de competitividade. Usando uma analogia marítima, tão querida no Algarve, será preciso navegar à bolina em águas agitadas ou, por outras palavras, ser criativo na definição de estratégias de gestão eficiente, para dar resposta à conjuntura de cada momento, designadamente, ao aumento dos custos de financiamento, à eventual redução da procura associada à instabilidade dos preços e ao aumento dos riscos a nível mundial, já sentidos este ano e previstos para os próximos anos.

Relativamente ao setor do imobiliário e do turismo de férias e residencial, é possível superar os desafios, mas para tal exige-se resiliência, agilidade e estratégia. Num mercado global, conduzir as empresas à competitividade implica a otimização de estratégias, maiores competências de gestão financeira e o alargamento da rede de parcerias que permitam ganhos de escala. Por outro lado, a inovação é uma das premissas basilares para crescer, num cenário sem fronteiras e cada vez mais competitivo. As empresas do grupo Garvetur (Enolagest) desafiam-se a progredir diariamente, porém não se pode ignorar, neste setor de atividade, a importância de uma política fiscal estável, que cative investimento. Só assim se consegue atrair receita.

Refira-se que, num contexto de crise na habitação, o grupo defende a necessidade de desenvolver respostas, aliás, acha que deve existir um acompanhamento e planeamento permanente das necessidades, de forma a não acontecer o défice que agora se verifica e que está a ser penoso para as famílias e para as empresas, dificultando a mobilidade de quadros e a aposta na inovação e retenção do talento.

### Que perspetivas tem para 2024?

Sem perder de vista que o foco das nossas empresas é a personalização de serviços a cada cliente, teremos de continuar a reforçar o investimento na transformação digital e na incorporação dos princípios de sustentabilidade nos modelos de negócio, visando o aumento da competitividade a nível nacional e internacional.

Disso é cabal demonstração os ativos que temos em comercialização, com propriedades na Costa Verde (Oeste), Douro e Minho, mas também no Brasil, além das cidades de Lisboa e Porto, que complementam toda a oferta no Algarve.

O setor imobiliário, sobretudo quando vocacionado para o turismo, é um mercado comparativo, em que os clientes avaliam a sociedade onde vão concretizar investimentos. Em Portugal, por exemplo, os atrativos seguros são o clima ameno, a simpatia das populações e a segurança. Surgem agora outras preferências, como a facilidade nas acessibilidades e os cuidados ambientais, seja na envolvente, ou nas construções. Já no setor do luxo, acrescente-se a calma e a privacidade. Portugal, nomeadamente, o Algarve, enquanto marca reconhecida internacionalmente, pode constituir-se como uma plataforma giratória de investimento de mercados emergentes no turismo europeu. Ser competitivo e atingir elevados padrões de *performance* é o objetivo em 2024.

### What are the biggest challenges for a Portuguese entrepreneur?

They will vary, depending on the role and the activity sector. However, there is one common challenge: operating in a global market. By this I mean not only being present, but also maximising competitiveness factors. Using a maritime analogy that is so popular in the Algarve, you will have to sail into the wind in rough waters or, in other words, to be creative in defining efficient management strategies in order to respond to the situation at any given moment, namely the increase in financing costs, the possible reduction in demand associated with price instability and the increase in global risks, which have already been felt this year and are predicted for the coming years.

As far as the holiday and residential property and tourism sector is concerned, it is possible to overcome the challenges, but this requires resilience, agility and strategy. Leading companies to competitiveness in a global market means optimising strategies, improving financial management skills and expanding the network of partnerships that enable gains in scale. On the other hand, innovation is one of the basic premises for growth in a border-free and increasingly competitive environment.

The companies in the Garvetur (Enolagest) group challenge themselves to progress on a daily basis, but the importance of a stable fiscal policy that attracts investment cannot be ignored in this sector. This is the only way to attract revenue. It is worth nothing that, in the context of the housing crisis, the group defends the need to develop responses, and in fact believes that there should be permanent monitoring and planning of the requirements, so that the deficit that we are seeing now doesn't happen, as this is causing pain for families and companies, hindering the mobility of staff and the commitment to innovation and talent retention.

### What are your expectations for 2024?

Without losing sight of the fact that the focus of our companies is tailoring services to each client, we will have to continue to increase investment in digital transformation and in the incorporation of sustainability principles into business models, with a view to increasing competitiveness on a national and international scale.

This is clearly demonstrated by the assets we have for sale, with properties on the Costa Verde (Oeste area), the Douro and the Minho, but also in Brazil, in addition to the cities of Lisbon and Oporto, which complement the offer in the Algarve.

The real estate sector, especially when it is geared towards tourism, is a comparative market, in which clients assess the location in which they are going to invest. In Portugal, for example, the safe attractions are the mild climate, the friendliness of the people and security. Other preferences are now emerging, such as easy accessibility and environmental care, whether in the surroundings or in the buildings. While in the luxury sector, calm and privacy have been added. Portugal, particularly the Algarve, as an internationally recognised brand, can be a turntable for investment from emerging markets in European tourism. Being competitive and achieving high performance standards is the goal in 2024.

## MUITOS DOS NOSSOS PRIMEIROS CLIENTES CONTINUAM CONNOSCO

### Fale-nos da aposta na diversificação de atividades e mercados, por parte do grupo.

A Enolagest S.A., ao criar sinergias entre as 41 empresas participantes, engloba a prestação de consultoria e serviços a todo o parque imobiliário de investimento, mediação, compra, venda, construção, reabilitação, manutenção, reparação, decoração de interiores e espaço exterior, assim como a gestão de imóveis e a área de seguros e o aluguer e venda de viaturas. O grupo diversificou, ainda, as suas atividades para as áreas de educação, formação e gestão de recursos humanos.

Ao longo do tempo, apostamos numa rede de escritórios próprios com cobertura nacional em Lisboa, Fundão, Porto, Norte e na maioria das cidades algarvias, acentuando uma lógica de proximidade. Criamos, ainda, uma rede de parcerias que, atualmente, nos garante uma presença efetiva em toda a Europa, Estados Unidos da América, Brasil, África do Sul e China (Macau). Orgulha-nos reconhecer que, ano após ano, aumenta o número de clientes nas diferentes áreas e segmentos, particularmente no mercado *premium*, assim como constatar que muitos dos nossos primeiros clientes continuam connosco.

### Inovação, tecnologia e formação. Este é o trio essencial para a sobrevivência e desenvolvimento de uma empresa?

Estou de acordo com essa formulação, mas se pretendermos a longevidade das empresas e que estas contribuam de forma eficaz para o desenvolvimento da economia, acrescentaria mais alguns requisitos. Entre eles, uma boa comunicação, a redução de custos e a criteriosa gestão de projetos. Um fator essencial é a capacidade de aprender com os próprios erros, sem que tal diminua a autoconfiança necessária para incentivar as equipas.

# RUI MARÇAL

FUNDADOR DA KUC | FOUNDER OF KUC

“O MÁXIMO DE UMA FORMA SIMPLES E NATURAL”  
THE ULTIMATE IN SIMPLICITY AND NATURALNESS

TEXTO TEXT ANA MONTEIRO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY NUNO ALMENDRA

Rui Marçal é a figura, imparável, incansável, inconformada e, sempre, irrequieta em torno da perfeição que dá rosto à KUC. Não se assume gestor, isso deixa para um profissional da área. Ele, sim, é o fundador da KUC, um criador de relações de confiança. Há dez anos sonhou esta empresa, porque queria ter uma empresa de topo, mas despretenhosa, onde o luxo se faz simples e natural. O seu primeiro projeto, tal como um primeiro filho, está-lhe na memória como algo único e especial, pois foi tudo inigualável – o primeiro cliente, o primeiro projeto, a primeira relação de confiança. Hoje, este cliente ainda é seu amigo. Porquê? Quando falamos com o Rui, facilmente percebemos... Porque o Rui não faz apenas cozinhas de qualidade, o Rui é um incansável lutador pela realização do sonho de quem o procura, o Rui ocupa-se de todas as «pequenas coisas» e, com isso, cria uma relação de confiança com quem nele acredita. E, porque as empresas se fazem de pessoas, é também por isso que a KUC é hoje uma referência incontornável ao nível das cozinhas topo de gama. Ao 'primeiro filho' somaram-se tantos outros projetos e todos são, agora, especiais.

Rui Marçal is the unstoppable, tireless, non-conformist and always irrepensible figure who is the face of KUC. He doesn't claim to be a business manager, he leaves that to a professional in the field. He is the founder of KUC, a creator of relationships of trust. Ten years ago, he dreamed up this company because he wanted to have a high-end yet unpretentious company, where luxury is simple and natural. His first project, like a first child, sticks in his mind as something unique and special, because everything was like no other - the first client, the first project, the first relationship of trust. Today, this client is still his friend. Why is that? When we speak to Rui, it's easy to see why... Because Rui doesn't just make quality kitchens, Rui is a tireless fighter for making the dreams of those who come to him come true, Rui takes care of all the «little things» and, with this, creates a relationship of trust with those who believe in him. And, because companies are made of people, that's also why KUC is today an inescapable benchmark for top-of-the-range kitchens. The 'first child' has been joined by so many other projects and all of them are special now.



### Qual é o significado do nome KUC?

KUC significou, inicialmente, *kitchen under creation*, porque, de facto, considero que as cozinhas estão sempre num contínuo processo de criação. Nunca há uma cozinha perfeita, há sempre uma melhoria possível de se fazer. As nossas cozinhas são boas, mas há sempre algo que se pode mudar para melhor. E é assim que nos norteamos. Apesar de, com o evoluir da empresa, termos deixado de utilizar essa frase, está inerente no nome e a mensagem está presente: estamos sempre a criar, sempre em construção e sempre a melhorar.

### Recorda-se do primeiro projeto da marca? Se sim, nota evolução, comparativamente aos trabalhos mais recentes?

Perfeitamente. Foram quatro cozinhas na rua do Alecrim, em Lisboa, para um cliente que é, hoje, também, um amigo. Foram cozinhas muito especiais. Eu vinha de outra empresa, estava a começar e ele confiou em mim. Comprou as cozinhas sem ter visto as amostras. Avançou apenas com base num voto de confiança no meu trabalho. Quando a operação começou, o cliente elogiou até a forma como eu estava a trabalhar. Senti que estávamos a fazer como devia de ser. E isto foi dois ou três meses após a abertura da empresa. Por isso, estas cozinhas foram como um primeiro filho. Tiveram toda a atenção do mundo, todos e mais alguns cuidados, que é algo que, hoje em dia, admito, não conseguimos fazer. Atualmente, temos melhores processos de trabalho e uma melhor organização, e conseguimos conciliar vários projetos em simultâneo, mas, naquele momento, toda a empresa estava focada a ver nascer aquelas quatro cozinhas. Foi tudo, de facto, muito especial. Sobre se noto evolução... Noto, sim, que estamos sempre a melhorar. E há sempre alguma coisa que não fizemos numa cozinha, mas podemos fazer noutra.

## ESTAMOS SEMPRE A CRIAR

### Esta divisão da casa mede-se pelos metros quadrados ou pelas funcionalidades que oferece?

Nem uma, nem outra. Os metros quadrados são apenas os limites espaciais com que temos de nos reger. Apenas. Não têm qualquer importância na qualidade do projeto, a não ser os limites de espaço. As funcionalidades também não são mensuráveis, porque cada cozinha tem de ser adaptada à pessoa, ao tempo que a pessoa passa na cozinha, aos seus hábitos, ao tipo de alimentação, à utilidade que lhe vai dar. Por isso, tanto os metros quadrados como as funcionalidades são subjacentes ao estilo de vida do cliente. O que mede, portanto, verdadeiramente uma cozinha é a forma como conseguimos colocar isso ao serviço do dia a dia do cliente e como podemos adaptar o nosso produto, para servir e elevar as potencialidades que essa divisão da casa lhe vai proporcionar, sem que os metros quadrados ou as ditas funcionalidades sejam entraves primordiais.

### O que distingue uma cozinha KUC?

Existem muitas cozinhas, todas as casas têm uma, mas poucos podem dizer que têm uma cozinha KUC. Uma cozinha KUC é projetada para oferecer funcionalidade excepcional, elegância e características personalizadas ao utilizador que nos procura.

### What is the meaning of the name KUC?

KUC initially stood for kitchen under creation, because I believe that kitchens are always in a continuous process of creation. There is never a perfect kitchen, there is always an improvement that can be made. Our kitchens are good, but there's always something that can be changed for the better. Although, as the company has evolved, we have stopped using this phrase, the message is present: we are always creating, always building and always improving.

### Do you recall the brand's first project? If so, can you see any evolution compared to more recent work?

Perfectly. There were four kitchens in Rua do Alecrim, Lisbon, for a client who is now also a friend. They were very special kitchens. I came from another company; I was starting out and he put his trust in me. He bought the kitchens without having seen the samples. He just went ahead on the basis of a vote of confidence in my work. When the project started, the client even praised the way I was working. I felt we were doing it right. And this was two or three months after the company opened. So, these kitchens were like a first child. They had all the attention in the world, all the care and then some, which is something I admit we can't do nowadays. Nowadays, we have better work processes and better organisation, and we manage to juggle several projects at the same time, but at that moment the whole company was focused on seeing those four kitchens come to life. It was truly very special. Do I notice any evolution? Yes, I notice that we're always improving. And there's always something we didn't do in one kitchen, but we can do in another.

## WE ARE ALWAYS CREATING

### Is this room in the house measured in terms of square metres or the functionalities it offers?

Neither. Square metres are just the spatial limits we have to deal with. Nothing more. They have no bearing on the quality of the project, apart from the limits of the space. Functionality isn't measurable either, because each kitchen has to be adapted to the person, the time they spend in the kitchen, their habits, the type of food they eat, the use they're going to give it. That's why both the square metres and the functionalities are based on the client's lifestyle. What truly defines a kitchen, therefore, is how we can put it at the service of the customer's day-to-day life and how we can adapt our product to serve and enhance the potential that this room in the house will provide, without the square metres or the so-called functionalities being the main obstacles.

### What sets a KUC kitchen apart?

There are many kitchens, every home has one, but few can say they have a KUC kitchen. A KUC kitchen is designed to offer exceptional functionality, elegance and customised features to the user who comes to us.

The main characteristic that defines one of our kitchens is discreet over-functionality, intuitive functionality, even

A principal característica que pauta uma das nossas cozinhas é a sobrefuncionalidade discreta, a funcionalidade intuitiva, mesmo para quem nunca esteve na cozinha, que garante que cada peça está onde faz sentido estar e onde facilita o seu uso. Esta característica é fruto de anos de *design* de cozinhas para a cultura portuguesa, e da revisão dessas mesmas cozinhas, anos mais tarde, com pedidos de adaptação e modernização. Para além da sobrefuncionalidade discreta, existem muitos mais parâmetros que são avaliados, como as áreas, o número de utilizadores, a entrada de luz, os eletrodomésticos, etc. E, para além dos elementos físicos, o serviço personalizado e a experiência geral também contribuem significativamente para a sensação de luxo numa cozinha. Todos estes elementos combinados ajudam a criar uma cozinha que é tanto funcional, quanto esteticamente impressionante. E esse é o nosso objetivo.

### O que planeia para a KUC, a longo prazo?

Abri a minha empresa em 2014. Uma coisa que eu sempre quis foi ser uma empresa de topo, segmento alto, sem ser presunçosa. Um luxo despretensioso. E isso é algo que também se vê nos nossos clientes e no que esperam de nós – o máximo de uma forma simples e natural. Hoje, a KUC hoje está em Lisboa e no Porto. Gostaríamos de, um dia mais tarde, estar no Algarve e nos Açores. Este último é um local de que eu gosto muito. Não será fácil, mas gostaria muito de ter presença física lá. E pretendo que a KUC seja uma empresa ainda melhor do que a que é hoje. Ser a referência n.º 1 em cozinhas. Além disso, temos uma linha de *living* (que inclui mobiliário da casa) e queremos cada vez mais oferecer esse serviço de forma integrada.

### Como é que é para si gerir uma empresa?

Eu não sou gestor. Sou uma pessoa de clientes, que gosta de estar com o cliente, de tratar do negócio em si, mas até de dar atenção às pequenas coisas... Às vezes, tenho clientes que me pedem desculpas por me estarem a incomodar com as tais "pequenas coisas" e eu digo-lhe: "Mas eu gosto! Até me limpa a cabeça." Porque eu gosto de ajudar as pessoas, também. Sendo que a gestão, propriamente dita, tem de ser entregue a quem, de facto, sabe gerir. Eu sou uma pessoa de clientes e parceiros. O que eu faço e gosto é de manter relações de confiança com as pessoas em torno da KUC.

for those who have never been in the kitchen, which ensures that each piece is where it makes sense for it to be and where it makes it easy to use. This characteristic is the result of years of designing kitchens for Portuguese culture, and revisiting those same kitchens years later with requests for adaptation and modernisation. In addition to discreet over-functionality, there are many more parameters that are assessed, such as areas, number of users, the amount of light in the room, appliances, etc. And beyond the physical elements, personalised service and the overall experience also contribute significantly to the feeling of luxury in a kitchen. All these elements combined help to create a kitchen that is as functional as it is aesthetically impressive. And that is our goal.

### What are your long-term plans for KUC?

I opened my company in 2014. One thing I always wanted was to be a top company, high-end, without being ostentatious. An unassuming luxury. And that it's something you can also see in our clients and what they expect from us – the ultimate in simplicity and naturalness. Today, KUC is in Lisbon and Oporto. We'd also like to be in the Algarve and the Azores one day. The latter is a place I really like. It won't be easy, but I'd love to have a physical presence there. And I want KUC to be an even better company than it is today. To be the No. 1 name in kitchens. In addition, we have a living line (which includes home furnishings) and we increasingly want to offer this service in an integrated way.

### What is it like for you to run a company?

I'm not a manager. I'm a client person, who likes to spend time with the client, dealing with the business itself, but also paying attention to the little things... Sometimes I have clients who apologise for bothering me with the "little things" and I tell them: "But I enjoy it! It clears my head." Because I like helping people too. But management itself has to be entrusted to those who really know how to manage. I'm a client and partner person. What I do and what I like is cultivating relationships of trust with the people around KUC.

V&G Entrevista na íntegra: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)  
Full interview: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)





# TOMÁS BARBOSA

FUNDADOR E CEO DA ENGIMOV CONSTRUÇÕES | FOUNDER AND CEO OF ENGIMOV CONSTRUÇÕES

“ A ENGIMOV CONSTRUÇÕES TEM CRESCIDO TODOS OS ANOS  
ENGIMOV CONSTRUÇÕES HAS GROWN STEADILY EVERY YEAR ”

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ANDRÉ ROLO

O rigor está-lhe gravado na personalidade. A audácia, no entusiasmo que dedica a cada projeto. E o sucesso é verificável na matriz da alma de tudo o que criou. As lutas, os problemas, as dúvidas, as decisões difíceis, as noites mal dormidas. Não faltaram motivos para demover Tomás Barbosa de transformar a Engimov naquilo que é hoje – uma das empresas de construção civil de maior renome a nível nacional e internacional. Mas não. A história fez-se de suor e determinação. Onde viu oportunidade, apostou. Ainda jovem, deixou o ensino preparatório para trabalhar com os pais. Seguiu-se um começo a pulso em França. Pouco depois, um outro salto para o Canadá. E que aventura. Ali criou a sua primeira empresa e venceu. Mas foi em Portugal, na sua terra natal, em Braga, que verdadeiramente viveu os grandes desafios da construção. Anos de luta e persistência. Anos de conquistas. Já correu os quatro cantos do mundo e neles semeou as várias empresas. Viu o crescimento, a cada ano de trabalho. Hoje, com 16 anos, a Engimov é uma empresa sólida. Tomás Barbosa orgulha-se do seu percurso sem tirar os olhos do horizonte. Ou não fosse ele um fazedor de obras de sonho a tempo inteiro.

Rigour is part of his personality. Daring is in the enthusiasm he has for each new project. Success can be seen in the soul each of his creations exudes. The struggles, the problems, the doubts, the difficult decisions, the sleepless nights. There has been no shortage of reasons to discourage Tomás Barbosa from transforming Engimov into what it is today – one of the most renowned construction companies at a national and international level. But no. History was made of sweat and determination. Wherever he saw opportunity, he took a gamble. At a young age, he left middle school to work with his parents. This was followed by a strong start in France. Shortly afterwards, another leap to Canada. And what an adventure he had. There he set up his first company and did really well. But it was in Portugal, in his hometown of Braga, that he truly experienced the great challenges of construction. Years of struggle and persistence. Years of achievements. He has travelled the four corners of the world and sown the seeds of his various companies. He has seen them grow with each year of work. Today, 16 years on, Engimov is a consolidated company. Tomás Barbosa is proud of his journey while keeping his eyes on the horizon. As a full-time dream-builder, you wouldn't expect any different.

**A Engimov Construções SA nasceu com que propósito?**

Já estávamos no mercado espanhol, onde fazíamos remodelações de lojas e onde passámos a fazer obras de raiz. Construimos vários edifícios, parques de estacionamento, ao mesmo tempo que aqui, em Portugal, também íamos fazendo alguns trabalhos. Entretanto, em 2018, foi-me proposto, por um grupo, vender parte das participações da empresa. Chegámos a acordo. Vendi 50% das participações da empresa a esse grupo. Contudo, passado um tempo, comecei a ter alguns problemas, obras que fizemos e que não nos foram pagas. Na altura, um dos sócios queria fechar a empresa, porque estava com prejuízos significativos. Não aceitei. Pensei: se fui eu que criei, vou assumir a responsabilidade e vou dar seguimento, porque tenho uma cara a dar aos meus fornecedores e tenho de cumprir com eles. Então, chamei o meu financeiro e todos os fornecedores e fiz um acordo com eles. Uns fizeram descontos, outros concordaram com um prazo de pagamento alargado. No fundo, fiz um planeamento e cumpro rigorosamente com toda a gente. Mas, teria sido mais difícil de cumprir, se não tivéssemos a sorte de ter, nessa altura, uma obra em África (República do Congo), que nos ajudou bastante. Na verdade, aproveitei a boa relação que tinha com um cliente, para quem estava a fazer uma obra, que me recomendou procurar novas oportunidades em África, e esse foi o meu desafio. Peguei na mala e fui à procura da oportunidade. Era uma empresa brasileira, que já estava no Congo há três anos e me queria contratar para fazer lá obra. Eu não conhecia o Congo. A minha filha Maegan ficou preocupada, porque tinha andado a pesquisar sobre o país e disse-me: «Pai, aquilo é perigoso». E eu respondi-lhe «Ó filha, não te preocupes, há lá muita gente e não morrem todos». Aventurei-me e fui. Levei um membro da equipa. Ficámos lá uns dias. Começámos as fundações para uns armazéns. Foi uma obra para dois milhões de euros. Acabamos por fazer lá obras para cima de 50 milhões de euros. Estivemos lá durante sete anos.

Depois disso, surge Cuba, um outro mercado onde entramos. Mais um desafio, porque lá as coisas eram difíceis. Mas como não gosto de coisas fáceis, aventurei-me. Estamos lá há seis anos. Nesta mesma altura, início também a empresa em França. Começámos com as obras de uns cinemas. Tínhamos um prazo de três meses para concluir a obra. Conseguimos. Foi uma obra que acabou em mais de treze milhões de euros (apesar de que nos ficaram a dever mais de três milhões). Mesmo assim, continuamos nesse mercado até aos dias de hoje.

**What was the aim of Engimov Construções SA?**

We were already in the Spanish market, where we were refurbishing shops and where we went on to build new buildings. We built several buildings and car parks, at the same time as we were doing some work here in Portugal. Meanwhile, in 2018, a group approached me with a proposal to sell part of the company's holdings. We reached an agreement. I sold 50% of the company's shares to that group. However, after a while, I started to have some problems, work that we had done and that we hadn't been paid for. At the time, one of the partners wanted to close the company because it was making significant losses. I couldn't accept it. I thought: if I'm the one who set it up, I'm going to take responsibility and keep it going, because I have to face up to my suppliers and I have to deliver. So, I called in my financier and all the suppliers and made an agreement with them. Some gave discounts, others agreed to an extended payment period. Basically, I made a plan and honoured it, to the letter, with everyone. But it would have been more difficult to fulfil if we hadn't been lucky enough to have a project in Africa (Republic of Congo) at the time, which helped us a lot. In fact, I took advantage of the good relationship I had with a client, for whom I was doing a job, who recommended that I look for new business ventures in Africa, and that was my opportunity. I grabbed my suitcase and went in search of the right opportunity. It was a Brazilian company that had been in Congo for three years and wanted to hire me to do some work there. I didn't know the Congo. My daughter Maegan was worried because she had been researching the country and said to me: «Dad, that's dangerous». And I said to her, «Don't worry, there are a lot of people there and they don't all die». I took the plunge and went. I took a member of the team. We stayed there for a few days. We started the foundations for some warehouses. It was a two-million-Euro project. We ended up doing works worth over 50 million Euros. We were there for seven years.

After that came Cuba, another market we entered. Another challenge, because things were difficult there. But as I don't like things that are easy, I took the risk. We've been there for six years. At the same time, I also started the company in France. We started work on a couple of cinemas. We had a deadline of three months to complete the work. We managed. It was a job that ended up costing more than thirteen million Euros (although they still owed us more than three million). Even so, we've continued in that market to this day.

é o ano com maior crescimento – dobrámos a faturação, em relação ao ano transato.

**Que outros horizontes é que ainda há para conquistar?**

Se as coisas correrem bem, estou com os olhos postos no Senegal e, talvez, em algum país da América Latina.

**Como é que se torna possível um crescimento como este que a Engimov teve em 16 anos?**

É não haver concorrência. Olhei sempre para a Engimov como uma empresa sem concorrência. Nunca entrei em competições, ou seja, tenho o meu cliente, e tenho, aliás, o meu preço. Tenho clientes que me dizem: «Temos um preço melhor», e eu respondo-lhes: «Pode ter um melhor preço, mas eu não lhe vou baixar o meu». Já tenho tido situações em que as pessoas nos entregam a obra com mais 10%. Hoje, sei que estou a criar uma marca – a Engimov –, e as pessoas procuram-nos. O engraçado da vida é que já houve tempos em que fomos nós (eu em concreto) que partimos à procura de clientes, mas, atualmente, já não é assim – hoje, são os clientes que nos procuram. Eu era o único comercial da empresa; hoje, já não tenho essa preocupação... Um dia ainda me despedem (*risos*).

**Entre as várias empresas que detém, destaca-se também a mediação imobiliária. Quando é que surge a necessidade de abrir esta empresa?**

Esse projeto surgiu há sete anos. (...) Neste momento, além do Porto, também estamos a trabalhar num projeto no Algarve, um condomínio, e temos três projetos em mãos no Estoril, em Cascais. São estes os nossos mercados. Com muita pena digo isto, mas acho que vamos ter, em breve, uma crise em Portugal, devido à subida de juros, e onde se vai sentir mais impacto, no meu ponto de vista, é ao nível da classe média baixa, ou seja, o produto da classe média baixa é que vai sofrer. O investidor que vem para ficar em Portugal, e que traz dinheiro para comprar, não vem à espera de ter um empréstimo para fazer ou comprar uma casa. Vem e compra. Seja um imóvel de cinco ou dez milhões de euros. Portanto, acho que esse mercado vai continuar a crescer. Daí a nossa aposta no segmento alto, que é também onde queremos estar e onde, aliás, já nos encontramos, pois estamos, hoje, a fazer casas de 15, 20 e 30 milhões.

example, is the year with the biggest growth – we doubled our turnover compared to last year.

**What other horizons are there to conquer?**

If things go well, I have my sights set on Senegal and perhaps a country in Latin America.

**How is it possible to achieve the kind of growth that Engimov has seen over 16 years?**

There is no competition. I've always seen Engimov as a company without competition. I've never competed, which means I have my clients, and I have my price. I have clients who say to me: «We can get a better price», and I say to them: «You may get a better price, but I'm not going to lower mine». I've had situations where people have given us 10% more... Today, I know that I'm creating a brand – Engimov – and people are coming to us. The funny thing about life is that there was a time when it was us (me in particular) who went looking for clients, but now it's not like that – today it's the clients who are coming to us. I used to be the company's only sales person; now I don't have to worry about that... One day they'll sack me (*he laughs*).

**Amongst the various companies you own, real estate mediation also stands out. When did the need to open this company arise?**

This project came about seven years ago. (...) Apart from Oporto, we're currently working on a project in the Algarve, a condominium, and we have three projects in the pipeline in Estoril and Cascais. These are our markets. I'm sorry to say this, but I think we're going to have a crisis in Portugal soon, due to the rise in interest rates, and where the impact will be felt most, in my view, is in the lower middle class, in other words, it's the lower middle class product that will suffer. The investor who comes to stay in Portugal and brings money to buy doesn't come expecting to get a loan to build or buy a house. They come and buy. Whether it's a property worth five or ten million Euros. So, I think this market will continue to grow. That's why we're focusing on the high end, which is also where we want to be and where we already are, because today we're building houses worth 15, 20 and 30 million Euros.

V&G Entrevista na íntegra: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)  
Full interview: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)

**DOBRAMOS A FATURAÇÃO, EM 2023****E o Luxemburgo, quando é que surge?**

O Luxemburgo surge há três anos. Foi o último mercado em que entramos. Mas também já estivemos em Angola (três anos) e em Moçambique (dois anos), destinos onde não correu tão bem. Apesar de estarmos em vários países, cada país tem a sua gestão própria, a sua estratégia, são empresas independentes. Portugal foi sempre o país onde trabalhamos e tivemos um crescimento sustentável. A Engimov Construções tem crescido todos os anos. 2023, por exemplo,

**WE DOUBLED OUR TURNOVER, IN 2023****When did Luxembourg come about?**

Luxembourg appeared three years ago. It was the last market we entered. But we've also been in Angola (three years) and Mozambique (two years), where things didn't go so well. Although we are in several countries, each country has its own management, its own strategy, they are independent companies. Portugal has always been the country where we've worked and we've had sustainable growth. Engimov Construções has grown steadily every year. 2023, for





ANTÓNIO REBELO DE SOUSA  
Economista | Economist

## DA CONCEÇÃO «ATLÂNTICA» DE DEMOCRACIA À CONCEÇÃO «CONTINENTAL»

(...) João Carlos Espada, publicou recentemente uma obra intitulada *Liberdade como Tradição*, na qual procura comparar a conceção «Atlântica» de democracia à conceção «Continental». O autor distingue uma conceção flexível e gradualista, em que a evolução se processa por tentativas-correções, de uma outra que considera de raiz pretensamente científica, tendencialmente dogmatizante e uniformizadora. A primeira teria tido que ver, essencialmente, com a Revolução Inglesa de 1688 (e, portanto, com a institucionalização da monarquia parlamentar) e com a Declaração de Independência dos EUA, em 1776; enquanto que a segunda estaria, de alguma forma mais ligada à Revolução Francesa de 1789 e à Revolução Bolchevique de 1917.

Havendo algum exagero na consideração de que o «racional» subjacente à Revolução Francesa influenciou de forma determinante o «racional» que serviu de suporte à Revolução Bolchevique, (...) considero as contribuições teóricas de João Carlos Espada muito interessantes. O seu principal contributo está na ideia – compartilhada pelos bernsteinianos, como eu – de que o essencial na construção democrática está no movimento (por tentativas-correções) e, por conseguinte, na opção reformista e não tanto no objetivo de construção de uma sociedade terminal perfeita. Como, também, está na consideração de que existem limites ao ímpeto reformador que têm que ver com a não ultrapassagem de princípios básicos que caracterizam o que o autor designa de «gentlemanhip», princípios esses muito bem definidos por Burke, conforme citação de João Carlos Espada que passo a transcrever: «Ser ensinado a respeitar-se a si próprio; ser ensinado a desprezar o perigo no cumprimento da honra e do dever; possuir as virtudes da diligência, ordem, constância e regularidade e ter cultivado uma atenção habitual à justiça comutativa: estas são as circunstâncias dos homens que formam aquilo a que eu chamaria de aristocracia natural, sem a qual uma Nação não pode existir». Daí que eu seja dos que, em muitos aspetos, manifestam concordância com a conceção «Atlântica» de democracia.

Nem mais, nem menos...

## FROM THE «ATLANTIC» CONCEPTION OF DEMOCRACY TO THE «CONTINENTAL» CONCEPTION

(...) João Carlos Espada, recently published a book entitled *Liberdade como Tradição* (Freedom as Tradition), in which he attempts to compare the «Atlantic» conception of democracy with the «Continental» conception.

The author distinguishes between a flexible and gradualist conception, in which evolution takes place through trial and correction, and one that he considers to have supposedly scientific roots, tending towards dogmatism and standardisation.

The first would have to do essentially with the English Revolution of 1688 (and therefore with the institutionalisation of parliamentary monarchy) and with the US Declaration of Independence in 1776; while the second would be more closely linked to the French Revolution of 1789 and the Bolshevik Revolution of 1917.

Whilst there is some exaggeration in considering that the «rational» underlying the French Revolution had a decisive influence on the «rational» that underpinned the Bolshevik Revolution, (...) I find João Carlos Espada's theoretical contributions very interesting.

His main contribution lies in the idea – shared by Bernsteinians like myself – that the essential part of democratic construction lies in movement (through trial and correction) and, therefore, in the reformist option and not so much in the goal of building a perfect terminal society.

It also lies in the consideration that there are limits to the reforming impetus, which have to do with not going beyond the basic principles that characterise what the author calls «gentlemanhip», principles that are very well defined by Burke, as quoted by João Carlos Espada: «To be taught self-respect; to be taught to despise danger in the fulfilment of honour and duty; to possess the virtues of diligence, order, steadfastness and regularity, and to have cultivated a habitual attention to commutative justice: these are the circumstances of the men who form what I would call a natural aristocracy, without which a Nation cannot exist».

This is why I am one of those who, in many respects, agrees with the «Atlantic» conception of democracy.

Nothing more, nothing less...

# 20 ANOS

Dedicados a si

## Obrigado pela sua confiança!



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



GRUPO DS / 20 ANOS  
DE BOAS DECISÕES

[decisoesesolucoes.com](http://decisoesesolucoes.com)



# SIMONE DE OLIVEIRA

“ DEPOIS DO ADEUS, FICA UMA VIDA PARA RECORDAR ”  
 AFTER THE GOODBYES, YOU'RE LEFT WITH A LIFE TO REMEMBER ”

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY NUNO ALMENDRA

Disse o que quis, sem medo. Falou. Amou quem teve de amar. Em público, em segredo. Desafiou convenções. Cantou sem censuras. Criou a sua democracia, numa altura em que o país dormia na penumbra da ditadura. Perdeu a voz. Renasceu, sem os agudos que a fizeram cantora, mas com graves firmes e cristalinos. Enfrentou a imprevisibilidade de dois cancros da mama. Sobreviveu. Cantou sem parar, até sentir que seria tempo de se despedir dos palcos, que lhe serviram de casa por 65 anos. Hoje, orgulhosa das rugas que lhe traçam as várias vidas que viveu, Simone de Oliveira alimenta-se de uma «saudade lavada», com olhos postos no futuro e livre de arrependimentos. De olho verde expressivo, cabelo estilo *old hollywood*, gestos diligentes e palavras certas na ponta da língua, a artista fala-nos do desfolhar de 85 anos de existência. Haveremos de aplaudi-la, hoje, e sempre, de pé.

She said what she wanted, without fear. She spoke. She loved who she had to love. In public, in secret. She defied convention. She sang without censorship. She created her democracy at a time when the country was sleeping in the gloom of dictatorship. She lost her voice. She was reborn, without the high notes that made her a singer, but with firm, crystal-clear low notes. She faced the unpredictability of two breast cancers. She survived. She sang without stopping until she felt it was time to say goodbye to the stage, which had been her home for 65 years. Today, proud of the wrinkles that chart the various lives she has lived, Simone de Oliveira feeds on a «cleansed nostalgia», with her eyes set on the future and free of regrets. With expressive green eyes, Old-Hollywood-style hair, practised gestures and the right words on the tip of her tongue, the artist talks to us about the unravelling of 85 years of existence. We'll be giving her a standing ovation today and always.

**Em jovem, cantarolava para a sua mãe *Fado da Carta*, de Fernanda Baptista, e *Marco do Correio*, de Alberto Ribeiro, mas nunca sonhou ser artista. O que planeava para a sua vida, na altura?**

Não faço ideia, como qualquer rapariga daquela altura. Sei lá. Pensava tirar um curso relacionado com línguas, casar sem dramas, por aí... Nunca fui de imaginar muitas coisas. Era muito feliz com o meu pai, a minha mãe e a minha irmã.

**Acabou por frequentar o Centro de Preparação de Artistas da Emissora Nacional, o primeiro local em que se deparou, pela primeira vez, com um microfone. Em que altura se deu conta de que faria da música vida?**

Entre no Centro de Preparação de Artistas pouco tempo depois de ter acabado um casamento desastroso, em que apanhava muitas tarefas. Na altura, fugi e fui morar para a casa dos meus pais. Por descargo de consciência, o meu pai acabou por me levar ao Centro de Preparação, não com o intuito de me fazer cantora, mas para que passasse três horas por dia ocupada. Comecei a cantar por ali e por aqui, mas só quando faço a *Sol de Inverno*, em 1965, e vou representar Portugal a Nápoles, é que percebo que da música faria vida.

**Subiu ao palco do *Festival da Canção*, em 1969, para cantar a *Desfolhada Portuguesa*. Como é que o público a recebeu?**

O público recebeu a *Desfolhada Portuguesa* de forma apoteótica. Passaram-se cerca de 54 anos e ainda estou para perceber o porquê. Na altura, vinha de comboio de Madrid e o comboio começou a parar ao chegar a Lisboa. Questionava-me sobre o que estaria a acontecer. Percebi, pouco tempo depois, que estavam 23 mil pessoas paradas na linha do comboio para me ver. Lembro-me de ver o meu pai lá fora e de ele me abraçar. Chorei muito. Ainda tive de ir ao segundo andar da estação, com um megafone, de janela

**When you were young, you sang *Fado da Carta*, by Fernanda Baptista, and *Marco do Correio*, by Alberto Ribeiro, for your mother, but you never dreamed of being an artist. What were you planning for your life at the time?**

I have no idea, like any girl at that time. I don't know. I thought I'd study languages, get married without any dramas, something like that... I was never one to imagine too many things. I was very happy with my father, my mother and my sister.

**You ended up attending the National Broadcaster's Artist Training Centre, the first place you came across a microphone for the first time. At what point did you realise you were going to make a life out of music?**

I joined the Artist Training Centre shortly after the end of a disastrous marriage in which I suffered a great deal of beatings. At the time, I ran away and moved in with my parents. As a matter of conscience, my father ended up taking me to the Training Centre, not with the intention of making me a singer, but so that I could be busy for three hours a day. I started singing here and there, but it wasn't until I did *Sol de Inverno* in 1965 and went to represent Portugal in Naples that I realised that music would make my life.

**You took to the stage at the Portuguese 'Song for Europe' contest in 1969 to sing *Desfolhada Portuguesa*. How did the public react?**

The public gave *Desfolhada Portuguesa* a rousing reception. Some 54 years have passed and I'm still trying to understand why. At the time, I was coming back from Madrid by train and the train started to stop when I got to Lisbon. I wondered what was the matter. I realised a short while later that there were 23,000 people standing on the train tracks to see me. I remember seeing my father outside and him hugging me. I cried a lot. I still had to go up to the second floor of the station, to climb onto a stool on a table and

aberta e banco em cima da mesa, para cantar a *Desfolhada*. O espantoso é que as pessoas sabiam de cor a canção. Como é que em dois dias a memorizaram? Também me recordo de um senhor de idade, na altura em que eu estava a entrar para o comboio, tirar o boné e dizer: «Ó minha senhora, o que se fez ao nosso país!». A realidade é que se tratava de um problema de país, um problema de raiva, um problema de «quem faz um filho, fá-lo por gosto». Vem, fundamentalmente, dessa frase, que naquele tempo ninguém teria dito.

**Enquanto o país dormia na penumbra da censura, cantou a pulmões abertos: *Quem faz um filho / fá-lo por gosto*. Alguma vez teve receio das consequências que poderiam advir de um espírito tão inconformado e interventivo?**

Eu sou uma mulher que não tem medo. Nunca me passou pela cabeça que me fariam mal por cantar a verdade.

Um dia, lembro-me de cantar a *Sol de Inverno* e, de seguida, ter uma conferência de imprensa. Acontece que, durante a sessão, um jornalista italiano pega na letra *bandeira vencida / rasgada no chão* e me pergunta se aquilo representava a luta perdida contra Salazar. Naquele momento, tinha a delegação portuguesa a olhar para mim, até que eu respondo: «Olhe, deve estar completamente enganado. Nós estamos numa conferência de música e, portanto, eu penso que o senhor deveria ir para uma conferência política, que talvez seja na mesma rua, três portas abaixo». Até hoje não sei como tive lata para dizer aquilo.

## “ A VIDA TEM-ME DADO TUDO

**Perdeu a voz, numa altura complicada da sua vida. Acabou por ser convidada a juntar-se a um jornal, e o teatro impôs-se no seu caminho. «Deus escreve certo por linhas tortas»?**

Penso que sim. Na altura, o meu nome estava sempre como cabeça de cartaz e, portanto, eu tinha de cantar. Tanto cantei que, quando fui para dar um concerto num hotel na Póvoa de Varzim, fiquei muda. Ter perdido aquela voz foi, de facto, a melhor coisa que me poderia ter acontecido na vida, até porque não teria durado muito tempo. A «nova» voz aparece sucedida de uma rouquidão, de uma faringite por excesso de trabalho e voz mal colocada.

**Já deu muito à cultura portuguesa. O que é que a música e o teatro lhe dão a si?**

Deram-me tudo aquilo que eu sou, inclusive, as condecorações, entregues por três presidentes da república. Bem, alguma coisa eu terei feito para merecê-las, mas algo que nunca fiz foi tirar o lugar a alguém, nem que passasse fome, e teria sido tão fácil ter tudo...

**Aos 84 anos, Simone despede-se dos palcos, após mais de meio século de carreira. Depois do adeus, o que fica?**

Depois do adeus, fica uma vida para recordar. Ficam as imagens que eu não tenho. É engraçado como não tenho fotografias das minhas atuações. Nem uma. E eu cantei em tudo

sing *Desfolhada*, with a megaphone and the window open. The amazing thing was that people knew the song off by heart. How could they have memorised it in two days? I also remember an old man, at the time I was getting on the train, taking off his cap and saying: «Madam, what have you done to our country! ». The reality is that it was a problem of the country, a problem of anger, a problem of the lyric «*quem faz um filho, fá-lo por gosto*», meaning «whoever has a child, does it for pleasure». It basically comes from that phrase, which nobody would ever have said at the time.

**While the country slept in the gloom of censorship, you sang at the top of your lungs: *Whoever has a child / does it for pleasure*. Were you ever afraid of the consequences that could come from such a non-conformist and interventionist spirit?**

I'm a woman who has no fear. It never occurred to me that I would be harmed for singing the truth.

One day I remember singing *Sol de Inverno* and then holding a press conference. During the session, an Italian journalist picked up on the words *bandeira vencida / rasgada no chão*, (*defeated flag / torn on the floor*) and asked me if that represented the lost struggle against Salazar. At that moment, the Portuguese delegation was staring at me, until I replied: «Look, you have got it all wrong. This is a music conference, I think you should go to a political conference, which might be in the same street, three doors down.» To this day I don't know how I had the nerve to say that.

## LIFE HAS GIVEN ME EVERYTHING ”

**You lost your voice at a complicated time in your life. Eventually, you were invited to join a newspaper, and the theatre came your way. «Sometimes God works in strange ways»?**

I think so. At the time, my name was always at the top of the bill, so I had to sing. I sang so much that when I went to give a concert in a hotel in Póvoa de Varzim, I lost my voice. Losing that voice was actually the best thing that could have happened to me in life, not least because it wouldn't have lasted very long. The «new» voice was followed by hoarseness, from a case of pharyngitis due to overwork and a badly placed voice.

**You've already given a great deal to Portuguese culture. What do music and theatre give you?**

They've given me everything that I am, including honours awarded by three presidents of the republic. Well, I may have done something to deserve them, but something I've never done is take someone else's place, even if I was starving, and it would have been so easy to have everything...

**At the age of 84, you bid farewell to the stage after a career spanning more than half a century. After the goodbyes, what remains?**

After the goodbyes, you're left with a life to remember. You're left with the images I don't have. It's funny how I don't have any photographs of my performances. Not a single one.



o que era sítio, até em cima de um poço, por cima de umas tábuas. Na altura só pensava «Se as tábuas partem, lá vou eu...» (*risos*).

**Foi congratulada com muitos prémios. Qual é que faltou receber?**

Nenhum. A vida tem-me dado tudo. Tenho todas as razões para ser uma mulher feliz: dois filhos espantosos, um marido extraordinário, quatro netos notáveis, que são já arquitetos e engenheiros... Veja-se que nenhum nasceu para cantar (*risos*). Também já sou bisavó de um menino chamado Guy, com o mesmo nome que o meu pai, em sua memória.

**Em pleno século XXI, decorrem duas guerras. De que forma a música serve de símbolo de esperança para estes países em conflito? Até porque, durante a Guerra Colonial, a Simone foi cantar para as tropas portuguesas em combate...**

Penso que, neste momento, é um problema de humanidade, um problema de homens, um problema de Deus. Nada poderá ter que ver com música. As pessoas matam em nome de um Deus. Não sei quem ele é, mas gostava de me sentar e conversar com ele.

## “ A MINHA MENTE VAI MUITO ALÉM DO MEU CORPO

**Se estivesse frente a frente com Deus, perguntava-lhe o porquê da guerra?**

Perguntava. Se Deus existiu, ou se a imagem de verdade, lucidez, igualdade e de praticar o bem tem o seu nome inerente, eu pergunto porque é que se mata em nome dele, do dinheiro, da luxúria, de munições...

Creio que o problema da Ucrânia é de independência. Se Espanha quisesse invadir Portugal, eu ia para a Avenida da Liberdade, de bandeira ao peito, cantar a *Desfolhada*. Eu tenho uma pátria, que se chama Portugal. Tenho uma língua, que é o português. Não gostaria de ser outra coisa, que não portuguesa.

**Como vê a cultura portuguesa nos dias que correm?**

É, hoje, uma cultura diferente e, como tal, temos de aceitar as suas mudanças. Há uma liberdade que certamente não existia no meu tempo, mas, por vezes, têm de existir limites. A minha liberdade não me dá o direito de ser inconveniente com o outro, mas é isso que tem vindo a acontecer.

**De que forma encara o estado do papel da mulher em Portugal?**

A mulher ainda não tem aquilo que deveria ter, mas já tem muita força. Houve tempos em que não tinha nenhuma, e eu que o diga. Os meus filhos foram filhos de mãe incógnita durante dez anos. Na altura, eu estava casada pela igreja, os meus filhos não eram daquele casamento e não existia divórcio. Se eu revelasse que era mãe deles, eles ficariam com o nome de um homem que não era o pai biológico. Até que houve um dia em que um ministro português anunciou a lei que obrigava a que os filhos tivessem o nome do pai e da mãe.

And I sang everywhere, even above a well, on top of some boards. At the time I just thought «If the boards break, there I go... » (*she laughs*).

**You've been honoured with many awards. Any awards you didn't get?**

None. Life has given me everything. I have every reason to be a happy woman: two amazing children, an extraordinary husband, four remarkable grandchildren who are already architects and engineers... Mind you, none of them were born to sing (*laughs*). I'm also the great-grandmother of a little boy called Guy, with the same name as my father, in his memory.

**Now in the 21<sup>st</sup> century, there are two wars going on. How does music serve as a symbol of hope for these countries in conflict? Not least because, during the Colonial War, you went to sing for the Portuguese troops in combat...**

I think that, at the moment, it's a problem of humanity, a problem of men, a problem of God. It couldn't possibly have anything to do with music. People kill in the name of a God. I don't know who he is, but I'd like to sit down and talk to him.

## MY MIND GOES FAR BEYOND MY BODY

**If you were face to face with God, would you ask him why there is war?**

I'd ask him. If God existed, or if the image of truth, lucidity, equality and doing good has his name in it, I'd ask why people are killing in his name, in the name of money, greed, munitions?

I think Ukraine's problem is one of independence. If Spain wanted to invade Portugal, I'd go to Avenida da Liberdade with a flag on my chest and sing *Desfolhada*. I have a homeland called Portugal. I have a language, which is Portuguese. I wouldn't want to be anything other than Portuguese.

**What do you think of Portuguese culture today?**

It's a different culture today and, as such, we have to accept its changes. There's a freedom that certainly didn't exist in my day, but sometimes there have to be limits. My freedom doesn't give me the right to be inconvenient to others, but that is what has been happening.

**How do you see the role of women in Portugal?**

Women still don't have what they should have, but they already have a lot of clout. There were times when they had none, and I should know. My children were the children of an unknown mother for ten years. At the time, I was married by the church, my children weren't from that marriage and there was no divorce. If I revealed that I was their mother, they would be named after a man who was not their biological father. Until one day when a Portuguese minister announced a law that obliged children to bear the names of their father and mother. I remember going to the registry office and having my children's birth



Lembro-me de ter ido à conservatória e de ter no bolso as cédulas dos meus filhos, sem o nome dos pais e avós. Em vez de me darem umas novas, queria pôr um averbamento, e eu não queria. Até que me pedem as cédulas antigas e eu respondo que as tinha perdido, mentira que, na altura, resultava em multa e prisão. Eu tenho a certeza de que a pessoa que me atendeu sabia que eu as tinha, mas olhou para mim e deu-me umas novas. Quando chego a casa, conto ao meu pai e ele, radiante, abre uma garrafa de champagne e deita por cima dos meus miúdos.

**E o que acha destas novas gerações de músicos? Farão jus ao legado deixado pelos gigantes da música portuguesa?**

Serão outras memórias. O tempo é outro, a vida é outra, o século é outro... Posso dizer que adoro a Mariza e os artistas que são mentores no programa televisivo The Voice Portugal. Gosto do António Zambujo, da Carminho e do Camané, mas há outros que esgotam casas sem eu perceber o porquê.

**Partilhava uma ligação especial com Amália?**

Eu tenho o maior respeito pela Amália. Devo-lhe imensas gentilezas. Cantei em Paris com fatos feitos em sua casa, porque não tinha dinheiro para os mandar fazer. Lembro-me de estarmos as duas em Paris, no quarto dela, a falar por horas. Jantei muitas vezes em sua casa e, hoje, sou incapaz de a visitar. Incapaz. Jamais esquecerei a imagem dela no cimo da escada, com o cigarro e os seus saltos altos. Digo-vos, a única diva que existiu até hoje chama-se Amália Rodrigues.

**Há segundas Amálias?**

Não.

**E segundas Simones?**

Se não cantarem mal, fico muito contente que apareçam!

certificates in my pocket, without the names of their parents and grandparents. Instead of giving me new ones, they wanted to add an endorsement, and I didn't want that. Then they asked me for the old certificates and I replied that I had lost them, a lie that at the time resulted in a fine and imprisonment. I'm sure the person who answered me knew I had them, but he looked at me and gave me some new ones. When I got home, I told my dad and he, overjoyed, opened a bottle of champagne and poured it over my kids.

**And what do you think of these new generations of musicians? Will they live up to the legacy left by the giants of Portuguese music?**

They'll be different memories. It's a different time, a different life, a different century... I have to say that I love Mariza and the artists who are mentors on the television programme The Voice Portugal. I like António Zambujo, Carminho and Camané, but there are others who sell out venues without me realising why.

**Did you share a special connection with Amália?**

I have the greatest respect for Amália. I owe her many thanks. I sang in Paris in costumes made at her house because I didn't have the money to have them made. I remember the two of us in Paris, in her room, talking for hours. I had dinner at her house many times and today I'm incapable of visiting it. Incapable. I'll never forget the image of her at the top of the stairs, with her cigarette and her high heels. I tell you, the only diva who has ever existed is called Amália Rodrigues.

**Are there second Amálias?**

No.

**What about second Simones?**

If they don't sing badly, I'm very happy for them to appear!

**É uma mulher das tecnologias ou estas não lhe dizem nada?**

Tenho Facebook, Netflix e vejo televisão, principalmente, o canal Fox Crime. Adoro o filme Joker, embora sofra até ao fim. Mas, se me derem um tablet para as mãos, não sei funcionar com aquilo.

**Tem orgulho nos seus traços vincados pelo tempo?**

Tenho. Caso contrário, onde estaria o que eu chorei, o que eu ri, as palmas que eu não tive? É a minha vida que está traçada na minha cara.

**Sente que a sua mente se enquadra no seu corpo?**

A minha mente vai muito além do meu corpo. Tenho dificuldade em andar, o que, por vezes, me inferioriza um pouco. Já a cabeça está num lugar extraordinário, mas «o corpo é que paga»!

**Chorou muitas vezes escondida do mundo?**

Muitas vezes. Fui fazer um espetáculo de comédia no dia em que a minha mãe morreu, portanto, penso que isso responde à pergunta.

**Com quem foi a conversa mais difícil que teve?**

Com o meu pai. Acontece que estava casada e fugi, mas acabei por engravidar desse senhor. Na altura, o meu pai sentou-se comigo e perguntou-me se queria ter a criança. Eu respondi-lhe que não, e não tive.

**Ainda se surpreende com a vida?**

A vida é uma surpresa diária. Algo que ainda me espanta é o Espaço, onde vemos a Terra pendurada no nada. Como é que estão ali os mares, os países, as serras, as pessoas, os carros... Quem fez, quem pôs?

**Teme o seu esquecimento?**

Não, porque é algo inevitável. Alguém se lembra do D. Afonso Henriques, que carregava aquela espada pesadíssima? Não! (risos)

**Acredita que há mais vida para além da vida?**

Acredito. Nós somos energia e essa energia tem de estar em algum lado. Digo eu, esperançada.

**Música da Simone que os netos mais ouvem: Sol de Inverno.**

**Melhor e pior traço de personalidade:** o pior traço é acreditar nas pessoas e o melhor é tentar ajudar os que me rodeiam.

**Música que melhor representa a sua vida:** *Rien de Rien*, da Edith Piaf.

**Algo que nunca revelou ao público:** as pessoas que eu amei, sem o público saber.

**O que mudaria na sua vida:** nada.

**Partido português no qual nunca votaria:** Chega.

**Are you a technology woman or does it mean nothing to you?**

I have Facebook, Netflix and I watch TV, mainly the Fox Crime channel. I love the film Joker, although I suffer to the end. But if you gave me a tablet, I wouldn't know how to work it.

**Are you proud of your time-honed features?**

Yes. Otherwise, where would be what I've cried about, what I've laughed about, the applause I didn't get? It's my life that's etched on my face.

**Do you feel that your mind fits your body?**

My mind goes far beyond my body. I have trouble walking, which sometimes makes me feel a bit inadequate. My head is in an extraordinary place, but, «it's the body that pays!»

**Have you often cried while hiding from the world?**

Many times. I went to do a comedy show on the day my mother died, so I guess that answers the question.

**Who was the most difficult conversation that you've ever had?**

With my father. I was married and ran away, but I ended up getting pregnant by this gentleman. At the time, my father sat me down and asked me if I wanted to have the child. I told him no, and I didn't have it.

**Are you still surprised by life?**

Life surprises me every day. Something that still amazes me is space, where we see the Earth hanging in nothingness. How did the seas, the countries, the mountains, the people, the buses get there? Who made them, who put them there?

**Are you afraid of being forgotten?**

No, because it's inevitable. Does anyone remember King Afonso Henriques carrying that heavy sword? No! (she laughs)

**Do you believe there's more to life after life?**

Yes, I do. We are energy and that energy has to go somewhere. I say, all hopeful.

**The song that your grandchildren listen to most: Sol de Inverno.**

**Best and worst personality trait:** the worst trait is believing in people and the best is trying to help those around me.

**Song that best describes your life:** *Rien de Rien*, by Edith Piaf.

**Something you've never revealed to the public:** the people I've loved, without the public knowing.

**What you would change about your life:** nothing.

**Portuguese party you would never vote for:** Chega.

V&G Entrevista na íntegra: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)  
Full interview: [www.villasegolfe.com](http://www.villasegolfe.com)

# kuc



INLINE WITH  
YOUR LIFESTYLE

**KUC LISBOA**

TRAVESSA DA FÁBRICA DOS PENTES, 8  
1250-106 LISBOA  
+351 21 406 3713

**KUC PORTO**

RUA DO CAMPO ALEGRE, 569  
4150-179 PORTO  
+351 22 242 9245



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

## COMBATER AS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS E PROTEGER A HUMANIDADE

O combate às alterações climáticas e ao aquecimento global exige, por um lado, firmeza e ambição e, por outro, gradualismo e uma ação coletiva concertada. Na 28.ª Conferência das Nações Unidas sobre as Alterações Climáticas (COP28), no Dubai, os líderes mundiais irão discutir políticas sustentáveis para o futuro que sejam capazes de mitigar os fenómenos meteorológicos adversos, como as cheias, as secas, os incêndios, que se mostram cada vez mais frequentes. A União Europeia definiu como prioridade política a transição climática e adotou o Pacto Ecológico Europeu (*Green Deal*), um pacto vinculativo que define a estratégia europeia para alcançar uma economia hipocarbónica até 2050. Foram votadas 32 leis do *Green Deal* no Parlamento Europeu, apoiou 31. Não podemos cair no radicalismo verde que esquece e prejudica as pessoas, em especial aquelas que pertencem a grupos mais vulneráveis da sociedade. Há que colocar as pessoas no centro da ação climática. Temos de ser realistas e dizer a verdade. Há empregos que vão ser destruídos, mas novos empregos serão criados. Precisamos de políticas ambientais justas e inclusivas, que não deixem ninguém para trás.

Prevê-se que 2023 seja o ano mais quente de sempre. É urgente acelerar e intensificar a ação mundial na luta contra o aumento da temperatura global. Temos de proteger a humanidade e assegurar a sobrevivência da nossa espécie. A UE tem vindo a diminuir as suas emissões de gases com efeito de estufa, o mesmo não se poder dizer da China e da Índia, onde ocorre precisamente o inverso. A União faz investimentos consideráveis para a sua transição ambiental, e um bom exemplo disso são os 30% do montante global de 1,2 mil milhões de euros do Quadro Financeiro Plurianual 2021-2027 destinados ao combate às alterações climáticas. Para além disso, a UE também é quem mais contribui para o financiamento da ação climática no mundo. Só este ano, financiou 23 mil milhões de euros para a ação climática e anunciou uma contribuição de 220 milhões de euros para o novo *Fundo para Perdas e Danos* para ajudar os países em desenvolvimento. Há que combater as alterações climáticas e atenuar os seus efeitos, sem nunca descurar as pessoas. Aliás, esta luta deve ser para as pessoas e com as pessoas.

## FIGHTING CLIMATE CHANGE AND PROTECTING HUMANITY

The fight against climate change and global warming requires determination and ambition on the one hand, and gradualism and concerted collective action on the other. At the 28th United Nations Climate Change Conference (COP28) in Dubai, world leaders will discuss sustainable policies for the future that are capable of mitigating increasingly frequent and damaging meteorological phenomena, such as floods, droughts and fires. The European Union has made climate transition a political priority and adopted the *European Green Deal*, a binding pact that outlines Europe's strategy for achieving a low-carbon economy by 2050. 32 Green Deal laws have been voted on in the European Parliament, I supported 31. We cannot fall into green radicalism that forgets and harms people, especially those who belong to society's most vulnerable groups. We have to put the people at the centre of climate action. We have to be realistic and tell the truth. There will be jobs destroyed, but new jobs will be created. We need fair and inclusive environmental policies that leave nobody behind. 2023 is expected to be the hottest year ever. There is an urgent need to speed up and intensify global action in the fight against rising global temperatures. We must protect humanity and ensure the survival of our species. The EU has been reducing its greenhouse gas emissions, but the same cannot be said of China and India, where the opposite is true. The Union is making considerable investments in its environmental transition, and a good example of this is the 30% of the total amount of 1.2 billion Euros in the 2021-2027 Multiannual Financial Framework allocated to combating climate change. The EU is also the world's largest contributor to climate action funding. This year alone, it has financed 23 billion Euros for climate action and has announced a contribution of 220 million Euros to the new *Loss and Damage Fund* to help developing countries.

We must fight climate change and mitigate its effects, without ever neglecting people. In fact, this fight must be for the people and with the people.

# O NOSSO LEITE CONTA UMA HISTÓRIA

... desde 1949

agros  
DESDE 1949  
UNIÃO DE COOPERATIVAS  
DE PRODUTORES DE LEITE

Beba Leite,  
Todos os Dias  
Toda a Vida

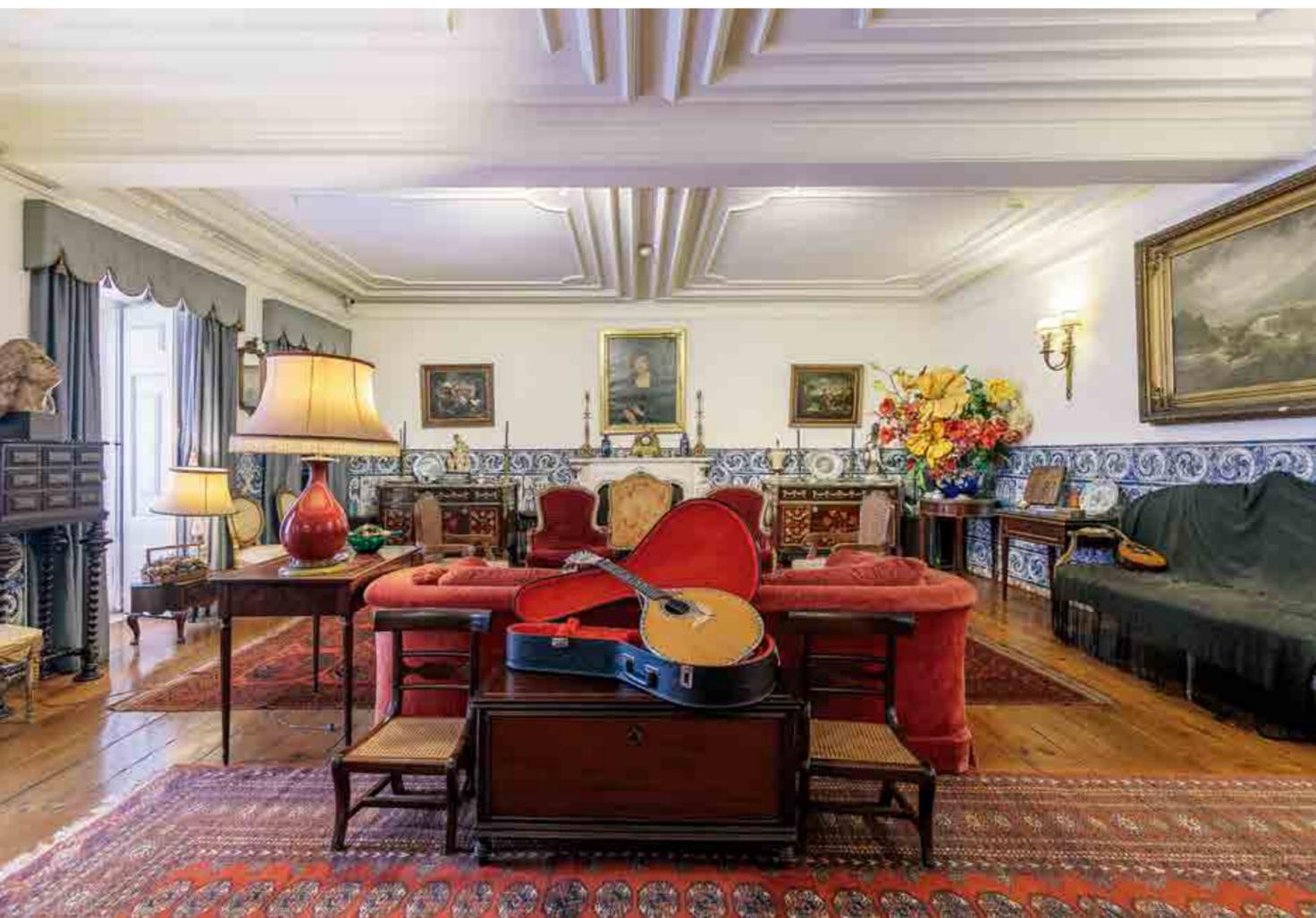
AGROS - União das Cooperativas de Produtores de Leite de Entre Douro e Minho e Trás-os-Montes, U.C.R.L.  
Argivai, Póvoa de Varzim



# CASA-MUSEU AMÁLIA RODRIGUES

DE LISBOA PARA O MUNDO  
FROM LISBON TO THE WORLD BEYOND

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY NUNO ALMENDRA



No tempo das cerejas nascia Amália Rodrigues, às cinco horas e zero minutos do dia 23 de julho de 1920, ou, pelo menos, assim ficou registado, embora a artista festejasse no primeiro dia do mês. Os avós maternos criaram-na numa casa à portuguesa e em Lisboa fez vida. Foi engomadeira, bordadeira, trabalhou numa fábrica e só depois se tornou fadista, ainda que desde cedo não escondesse o potencial da sua voz. Cantou os melhores poetas, não fosse de admirar o seu gosto por poesia, que chegou a escrever. Deu a conhecer as obras de Ary dos Santos e Camões ao mundo, sem esquecer a presença nas salas de espetáculo e no grande ecrã, graças ao papel que desempenhou no cinema e no teatro. Poucos imaginariam que, da Lisboa antiga, surgisse uma voz que levasse a cinco continentes o choro e a saudade de um povo. Todos os amores e tristezas ainda são dela, porque Amália ganhou a eternidade.

De frente para o número 193, estamos na Rua de São Bento, na capital. A casa pintada de amarelo desvenda o seu propósito, a partir das letras sinuosas que indicam *Casa-Museu Amália Rodrigues*. A artista ali viveu por mais de 40 anos, numa casa pré-pombalina tipicamente portuguesa, que hoje pertence à Fundação Amália Rodrigues, como forma de concretizar os últimos desejos da mulher que não teve medo de cantar desconfortos.

Para chegar ao primeiro andar, subimos a escadaria que a diva portuguesa calcorreou até ao fim dos seus dias. A sua presença sente-se por todo o lado: no azulejo português, nas loiças, no piano, nas cordas da guitarra portuguesa e no aroma nostálgico que envolve as divisões.

Dali até ao segundo andar há mais quadros e retratos e, já no topo das escadas consegue sentir-se uma aura feminina. Embora não fosse uma mulher muito vaidosa, Amália tinha as suas vaidades, como o perfume *Joy*, de Jean Patou,

Amália Rodrigues was born in 'the time of cherries', at five o'clock sharp on July 23, 1920, or at least that's how it was recorded, despite the fact that the artist celebrated on the first day of the month. Her maternal grandparents raised her in a 'Portuguese-style house' and she made her life in Lisbon. She was an ironer, embroiderer, worked in a factory and only later became a fado singer, although from an early age she made no secret of the potential of her voice. She sang the finest poets, not least because of her love of poetry, which she even wrote. She made the works of Ary dos Santos and Camões known to the world, without forgetting her presence in concert halls and on the big screen, thanks to her roles in films and theatre. Few would have imagined that a voice would emerge from old Lisbon and take the lament and longing of a people to five continents. All the loves and sorrows are still hers, because Amália earned eternity.

Standing in front of number 193, we are in Rua de São Bento, in the Portuguese capital. The yellow-painted house reveals its purpose from the curvy letters that spell out *Casa-Museu Amália Rodrigues*. The artist lived there for more than 40 years, in a typically Portuguese pre-pombaline house, which today belongs to the Amália Rodrigues Foundation, as a means of honouring the last wishes of the woman who wasn't afraid to sing her heart out.

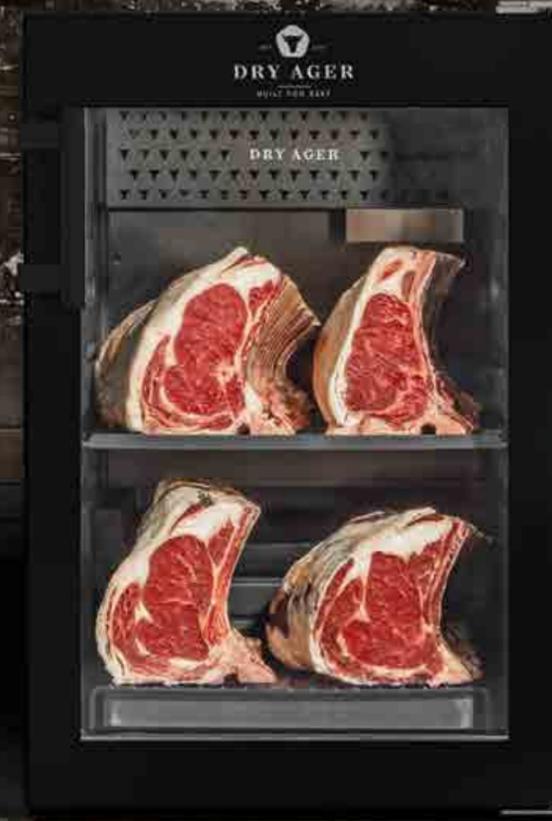
To get to the first floor, we climb the staircase that the Portuguese diva walked up until the end of her days. Her presence can be felt everywhere: in the Portuguese tiles, the crockery, the piano, the strings of the Portuguese guitar and the nostalgic scent that permeates the rooms. In the living room, religious pieces and objects of praise are in the majority, upon which words can be read, including, «Amália Rodrigues (...) sang (...) for the poor of Lisbon».



e os 219 pares de sapatos, número 36. Muitos julgavam-na alta, mas não imaginavam que os 1,58 m que tinha eram aumentados pelos sapatos de plataforma, que ficavam camuflados pelos vestidos longos que usava. Grande parte daquele piso é atravessado por um closet que comprova os seus gostos requintados. Yves Saint Laurent, Prada, Disandro, Bruno Magli e Mabelle são apenas algumas das marcas que assinam os vestidos de palco, mas, fora dos holofotes, eram os famosos balandraus e as socas de cunha que a fadista preferia. Na maquilhagem, optava por Christian Dior e entre os acessórios favoritos estavam os óculos de sol escuros, os lenços, as écharpes e os leques. As joias eram detalhes importantes, facto que justifica as mais de duas mil pedras preciosas de diferentes feitios e tamanhos em espólio. Perto delas fica o quarto de Amália, que ostenta uma aparência religiosa. Quadros, cruzes e terços em todos os cantos. Santos e Nossa Senhora do Carmo pousados na cabeceira, que a protegeram por tantas noites. A cantora rezava ali, afinal, para ela, tudo era vontade de Deus. A biblioteca é a última paragem, onde encontramos os gira-discos e os livros que não se contam pelos dedos. A fadista falava cinco idiomas: francês, italiano, espanhol, inglês e português, o que justifica a heterogeneidade das suas leituras. Entre alguns títulos que captam o olhar, lê-se, algures, *Eu hei-de voltar um dia*, o que nos faz questionar se alguma vez partiste, Amália... até porque na tua voz continuamos a ouvir um país inteiro.

From there to the second floor you can see more paintings and portraits, and by the top of the stairs you can feel a feminine aura. Although she wasn't a very vain woman, Amália did have her quirks and fancies, such as *Joy* perfume by Jean Patou and 219 pairs of size 36 shoes. Many people thought she was tall, but they didn't realise that her height of 1.58 metres was increased by her platform shoes, which were camouflaged by the long dresses she wore. A large part of that floor is crossed by a walk-in wardrobe that testifies to her exquisite tastes. Yves Saint Laurent, Prada, Disandro, Bruno Magli and Mabelle are just some of the labels that wore on stage, but out of the spotlight, it was the famous cloaks and mules that the fado singer favoured. For make-up, she favoured Christian Dior and her favourite accessories included dark sunglasses, scarves and fans. Jewellery was an important detail, which explains the more than two thousand precious stones of different shapes and sizes in her collection. Nearby is Amália's bedroom, which has a religious appearance. Pictures, crosses and rosaries in every corner. Saints and Our Lady of Mount Carmel resting on the headboard, which protected her for so many nights. The singer prayed there; after all, for her, everything was God's will. The library is the last stop, where you'll find record players and books beyond count. The fado singer spoke five languages: French, Italian, Spanish, English and Portuguese, which explains the diversity of her reading. Some of the titles that catch the eye include *'Eu hei-de voltar um dia'* (I'll be back one day), which makes us wonder if you ever left, Amália... because in your voice we can still hear an entire country.

EST.  2014  
**DRY AGER**  
 BUILT FOR BEEF



## Agora temos mais proteínas no nosso menu com o SmartAging

**DRY AGER® DX 500 Premium S Black - Home Edition - O armário de maturação compacto para grandes sabores.**

Graças ao seu tamanho compacto, o elegante DRY AGER DX 500 Premium S Black é ideal para o lar e pode ser integrado em qualquer cozinha. O armário de maturação não é apenas um verdadeiro ícone, com a tecnologia SmartAging integrada, pode manter, refinar, maturar e produzir deliciosas iguarias: peixe maturado, carnes maturadas, salsichas, presunto ou queijos de alta qualidade de forma segura e como um profissional!

**Resultados perfeitos com o simples toque de um botão!** E esta edição exclusiva, tem um pacote, que inclui todos os acessórios necessários para começar a maturar e, ainda, a oferta de uma "Dry-Aging Bible".

→ [WWW.DRY-AGER.PT](http://WWW.DRY-AGER.PT)



# CUBA

A ILHA DOS CHARUTOS AO VOLANTE DOS ANOS 40  
THE ISLAND OF CIGARS SEEN FROM A 1940S CAR

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Desta vez, escrevemos-lhe de Cuba. Viajamos até à terra das casas e dos carros coloridos dos anos 40. São eles quem nos cativam, à primeira vista. Viajamos às memórias de um país rico em cultura. E, uma vez em Havana, a capital, sejamos cubanos. Falamos de um povo alegre, onde a música contagia, as praias são espantosas (vai querer conhecê-las todas), e a água do mar..., entre o mar do Caribe e o oceano Atlântico, bem... essa, é soberba de tão quente que é. Sentimo-nos ainda mais cubanos de charuto na mão, não fosse este um dos atrativos do país, e que todo o turista pode experimentar (ou pelo menos apreciar, ficando a conhecer a forma como são feitos numa rápida visita a uma das fábricas de charutos mais antiga do país – a Real Fábrica de Tabacos Partagás, localizada no Centro Habana). Por fim, será verdadeiramente cubano depois de bebericar os célebres *mojitos*, *daiquiris* e, claro, a *cuba libre*. Sem esquecer o famoso *rum*, afinal é aqui que é produzido.

This time we're writing to you from Cuba, where we are travelling through the land of colourful houses and 1940s cars. These are what captivate us when we first lay eyes on them. This is a journey to the memories of a country steeped in culture. And once in the capital, Havana, we'll be Cubans. We're talking about a happy people, whose music is contagious, where the beaches are spectacular (you'll want to visit them all), and where the sea water..., between the Caribbean Sea and the Atlantic Ocean, well... it's just superb, it's so warm. We'll feel even more Cuban with a cigar in our hand, as this is one of the country's attractions, and one that every tourist can try (or at least appreciate, getting to know how they're made on a quick visit to one of the country's oldest cigar factories - the Real Fábrica de Tabacos Partagás, located in the centre of Havana). And finally, we'll be truly Cuban after sipping the famous *mojitos*, *daiquiris* and, of course, a *Cuba libre*. And not forgetting the famous rum, which is produced here.



Já se passaram 64 anos após a revolução, mas a verdade é que ao visitar La Habana Vieja as ruas continuam a remeter-nos para a época. Algo encantador, pois é ali onde apreciamos verdadeiramente o dia a dia do habitante local e nos encantamos com a arquitetura. E que bela arquitetura. Apesar de prédios semidestruídos, cada edifício é apaixonante e facilmente conseguimos imaginar a magnitude do que foram. Só nos leva a questionar: como ficará depois de recuperado? Ficar, com toda a certeza, uma obra esplêndida, porque a cidade é lindíssima e já se encontram muitos prédios restaurados, cuja nova imagem torna o cenário diferenciador.

A nossa viagem contou com sete dias incríveis, passados com amigos e, quando nos sentimos bem recebidos, e estamos com quem gostamos muito, os dias tornam-se pequenos para tantos encantos. Queremos voltar aqui. Aliás, por momentos, queremos aqui ficar.

A proximidade aos Estados Unidos trouxe, em tempos, a chegada de cruzeiros que atracavam no cais, com centenas de turistas prontos para embarcar nesta aventura e conhecer a ilha. Hoje, já não é tanto assim, mas continuam a chegar turistas de todo o lado. Tal como nós. Pois esta é uma ilha encantada, com muito para descobrir. Quem a visitou no passado, hoje, ficaria ainda mais surpreendido, porque o país tem progredido. Hoje, encontram-se ótimos

It's now been 64 years since the revolution, but when you visit *La Habana Vieja* the streets still take you back to that time. It's a charming place, because this is where you really get to appreciate the daily life of the locals, and where you can marvel at the architecture. And what beautiful architecture it is. Despite being semi-destroyed, each building is mesmerising and you can easily imagine the magnitude of what they used to be. It just makes you wonder: how will it look once it's been restored? It will certainly be a splendid piece of work, because the city is beautiful and there are already many restored buildings, whose new appearance creates a unique setting.

Our trip lasted seven incredible days, spent with friends, and when you feel so welcomed and you're with someone you love, the days are just too short for so many delights. We want to come back here. In fact, for a moment, we want to stay here.

The proximity to the United States once meant the arrival of cruise ships that docked at the pier, with hundreds of tourists ready to embark on this adventure and get to know the island. Today, this isn't so much the case, but the tourists still come from all over the world. Just like us. Because this is an enchanting island with so much to discover. Anyone who has visited in the past would be even more surprised today, because the country has progressed. Nowadays you'll find great restaurants, luxury hotels and many other tourist attractions, from beaches to nature and culture. Travelling to

restaurantes, hotéis de luxo e muitos outros atrativos turísticos, desde praia, natureza a cultura. Fazer esta viagem a Cuba é deixar sentir que regressa no tempo. É como embarcar numa viagem ao volante de um carro *vintage* até aos anos que antecederam a guerra civil, com os prédios belíssimos e as ruas a fervilhar de vida, exotismo, sedução e encanto. E cultura, tradição, história. Ah, e claro..., os famosos ritmos cubanos. A *guajira*, o *mambo*, a *salsa*, a *conga*, o *bolero* ganharam forte expressão e correm o mundo. Célia Cruz foi, durante anos, a rainha da *salsa*; mas tantos outros se destacam como Ruben González, pianista; Bebo Valdez, compositor; Gloria Estefan, cantora; Leo Bouwer, violonista..., artistas cubanos que conquistaram o mundo com o seu talento.

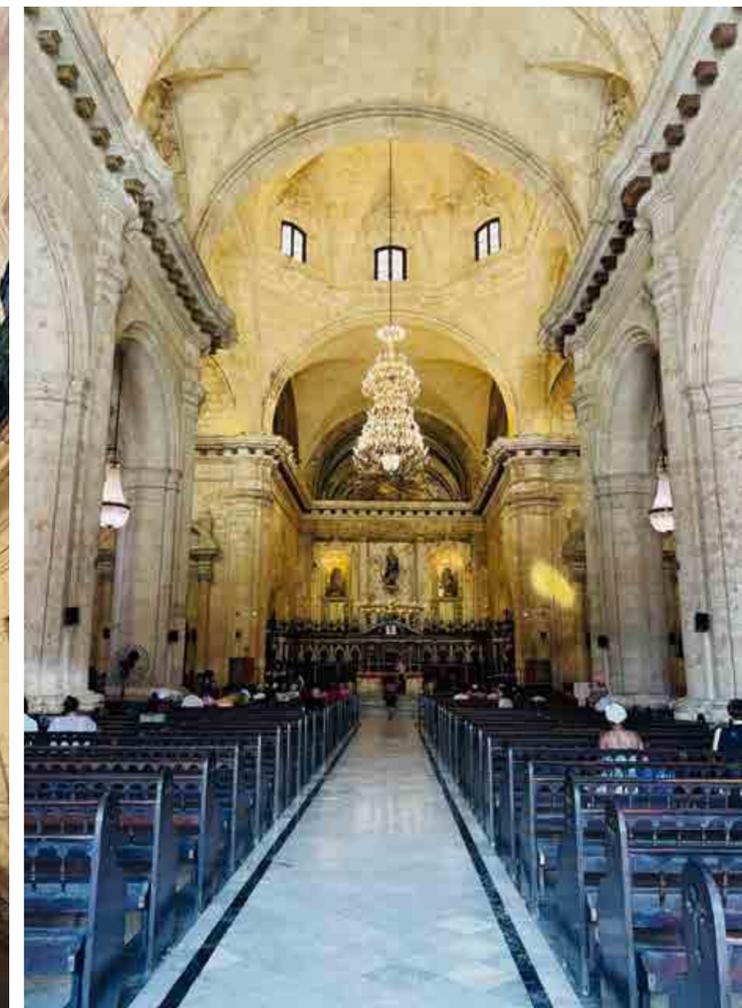
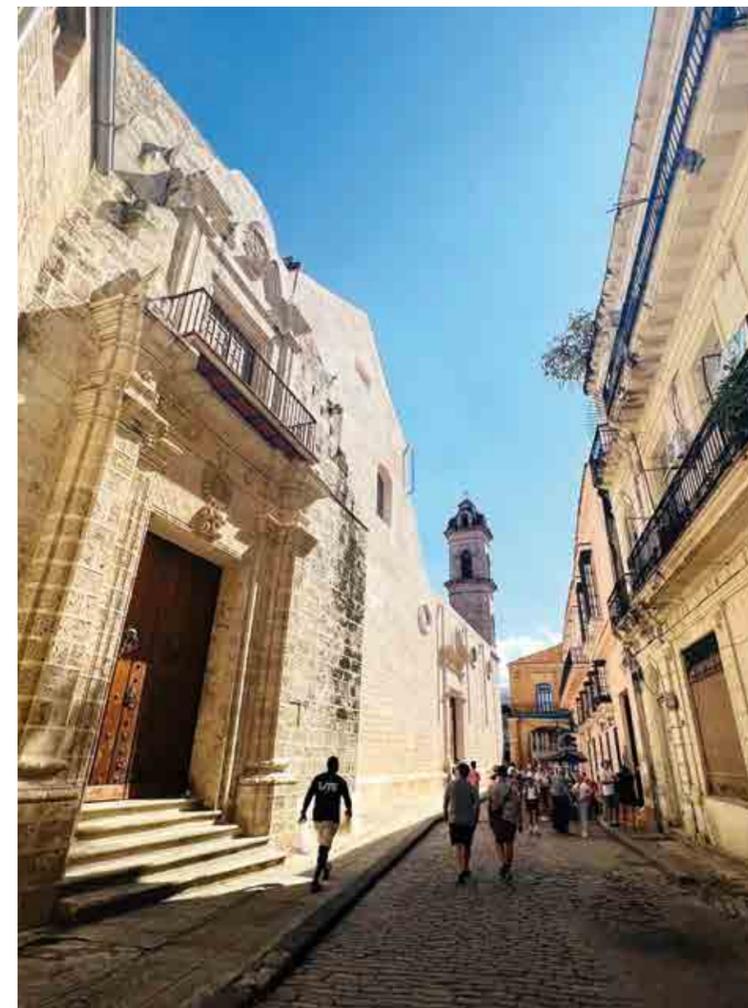
E saiba ainda que a língua oficial do país é o espanhol, mas facilmente encontra quem fale inglês. E que o clima subtropical é fantástico: no verão, as chuvas são mais frequentes e as temperaturas rondam os 30°; os meses de outubro e setembro são mais húmidos; e a época mais indicada para visitar é entre novembro e abril, porque encontra um clima mais seco e as temperaturas andam entre os 18 e 28°. Este é um país repleto de curiosidades, algo que até se reflete na moeda do país, já que existem duas moedas: CUC (peso cubano convertível), que é usado só por turistas; e CUP, a moeda mais comum para a população.

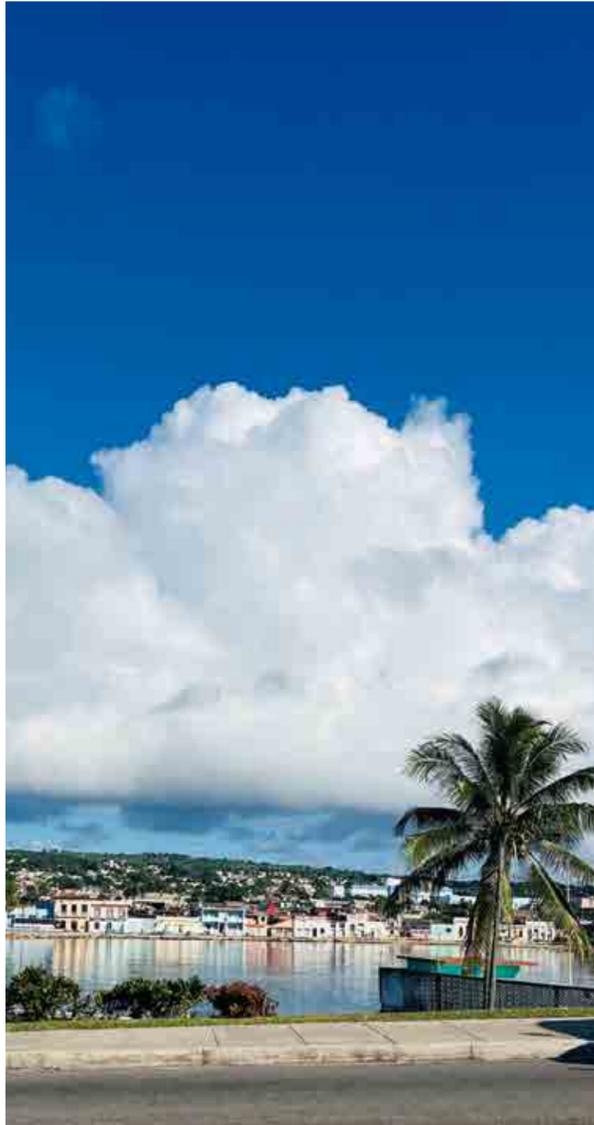
JÁ SE PASSARAM 64 ANOS APÓS  
A REVOLUÇÃO

Cuba is like stepping back in time. It's like embarking on a journey behind the wheel of a vintage car back to the years before the civil war, with beautiful buildings and streets teeming with life, the exotic, the seductive and the charming. And culture, tradition, history. Oh, and of course... the famous Cuban rhythms. The *guajira*, the *mambo*, the *salsa*, the *conga* and the *bolero* have all become very popular and are found around the world. Célia Cruz was the queen of *salsa* for years, but there are so many others like Ruben González, pianist; Bebo Valdez, composer; Gloria Estefan, singer; Leo Bouwer, guitarist... Cuban artists who have conquered the world with their talent.

You should also be aware that the country's official language is Spanish, but you can easily find people who speak English. And that the subtropical climate is wonderful: in summer, there is more rain and the temperature is around 30°C; the months of October and September are wetter; and the best time to visit is between November and April, when the climate is drier and the temperature is between 18 and 28°C. This is a country full of oddities, even reflected in the country's currency, since there are two currencies: the CUC (convertible Cuban peso), which is used only by tourists; and the CUP, the most common currency for the population.

IT'S NOW BEEN 64 YEARS SINCE  
THE REVOLUTION





## UMA VIAGEM À ARQUITETURA DO PASSADO E AOS CARROS DA ÉPOCA

Neste encanto de terra há muito mais para se conhecer. Por isso, se ainda não se deixou convencer até agora, deixamos-lhe aqui mais alguns dos encantos de Cuba, com a capital a encabeçar a lista de locais obrigatórios, assim como Varadero.

Havana parou no tempo. Reflete passado em cada canto. Visitar o centro, andar de charrete ou de carro clássico; entrar na catedral, no Capitólio, nos museus, nos castelos; apreciar a arquitetura; passar no Parque Histórico Militar Morro-Cabaña; parar para beber um *mojito* no La Bodeguita ou sentar-se no El Florida, seja para almoçar ou tomar um copo, enquanto é surpreendido por vozes cubanas que entoam no interior, são pontos a ter em consideração. Assim como subir ao Memorial José Martí, na Plaza de la Revolución, praça que foi palco das manifestações que surgiram no passado.



## A JOURNEY THROUGH THE ARCHITECTURE OF THE PAST BEHIND THE WHEEL OF A VINTAGE CAR

There is so much more to discover in this charming country. So, if you haven't been convinced by now, here are some more of Cuba's charms, with the capital topping the list of must-see places, as well as Varadero.

Havana has stood still in time. It reflects the past in every corner. Visiting the centre, taking a ride in a carriage or a classic car; entering the cathedral, the Capitol, the museums, the castles; appreciating the architecture; passing through the Morro-Cabaña Military Historical Park; stopping for a *mojito* at the La Bodeguita or sitting down at the El Florida, whether for lunch or just a drink, while being struck by the Cuban voices chanting inside, are all well worthwhile. Also going up to the José Martí Memorial in the Plaza de la Revolución, a square that has been the stage for demonstrations in the past.



Varadero é praia de cor turquesa, é mergulhar, é praticar atividades aquáticas... É entrar no cais da Marinas Gaviota, pegar na lancha, ir mar adentro, parar no Cayo Romero e desfrutar do santuário de iguanas cubanas que avistamos no Parque Natural da Isla Paraíso. Ao final do dia, nada como ficar hospedado num dos resorts de luxo.

Santiago de Cuba é conhecida pela arquitetura colonial e história, tem muito da cultura africana. É a segunda cidade mais importante do país. É onde acontece a *La Fiesta del Fuego*.

Cienfuegos é considerada a cidade francesa de Cuba. É conhecida como «a pérola do sul». Esta cidade é repleta de prédios que refletem o estilo neoclássico francês, o que a torna encantadora. Um dos pontos turísticos é o Parque José Martín, Patrimônio Mundial da Humanidade da UNESCO.

Santa Clara fica no centro da ilha e foi palco da Batalha de Santa Clara no passado. Foi aqui que Che Guevara venceu uma das mais importantes batalhas contra o Fulgencio Batista. Esta cidade acolhe muitos universitários e monumentos históricos.

Trinidad é uma das cidades charmosas, com ruas de pedras e grandes casas coloridas. Fica a seis horas da capital. Aqui encantam as praças, o centro histórico e as praias e cachoeiras.

Cayo recebe o turista com passeios e longos dias de sol, praia de areia branca e águas cristalinas, fantásticos *drinks* à sombra dos coqueiros, e é onde pode avistar adoráveis flamingos nas lagoas.

Isla de la Juventud é boa para mergulhar no mar azul e observar recifes de corais. Fica no sudoeste do arquipélago.

Por tudo isto, e sendo Cuba uma ilha caribenha que atrai viajantes de todo o mundo, tenha em conta este destino para uma viagem em breve. Deslumbre-se, tal como nós, com as paisagens, a cultura, e viaje no tempo. Não fosse esta considerada a «terra mais formosa que os olhos humanos já viram», por Cristóvão Colombo, em 1492.

Varadero is a turquoise beach, it's all about diving, water activities... It's entering the pier at Marinas Gaviota, getting on a speedboat, heading out on the sea, stopping off at Cayo Romero and enjoying the Cuban iguana sanctuary that we saw in the Isla Paraíso Natural Park. And at the end of the day, there's nothing like staying in one of the luxury resorts.

Santiago de Cuba is known for its colonial architecture and history, and has a lot of African culture. It is the country's second most important city. It is also home to the *Fiesta del Fuego*.

Cienfuegos is considered to be Cuba's French city. It is known as «the pearl in the south». This city is packed with buildings reflecting the French neoclassical style, which makes it very charming. One of its tourist attractions is the José Martín Park, a UNESCO World Heritage Site.

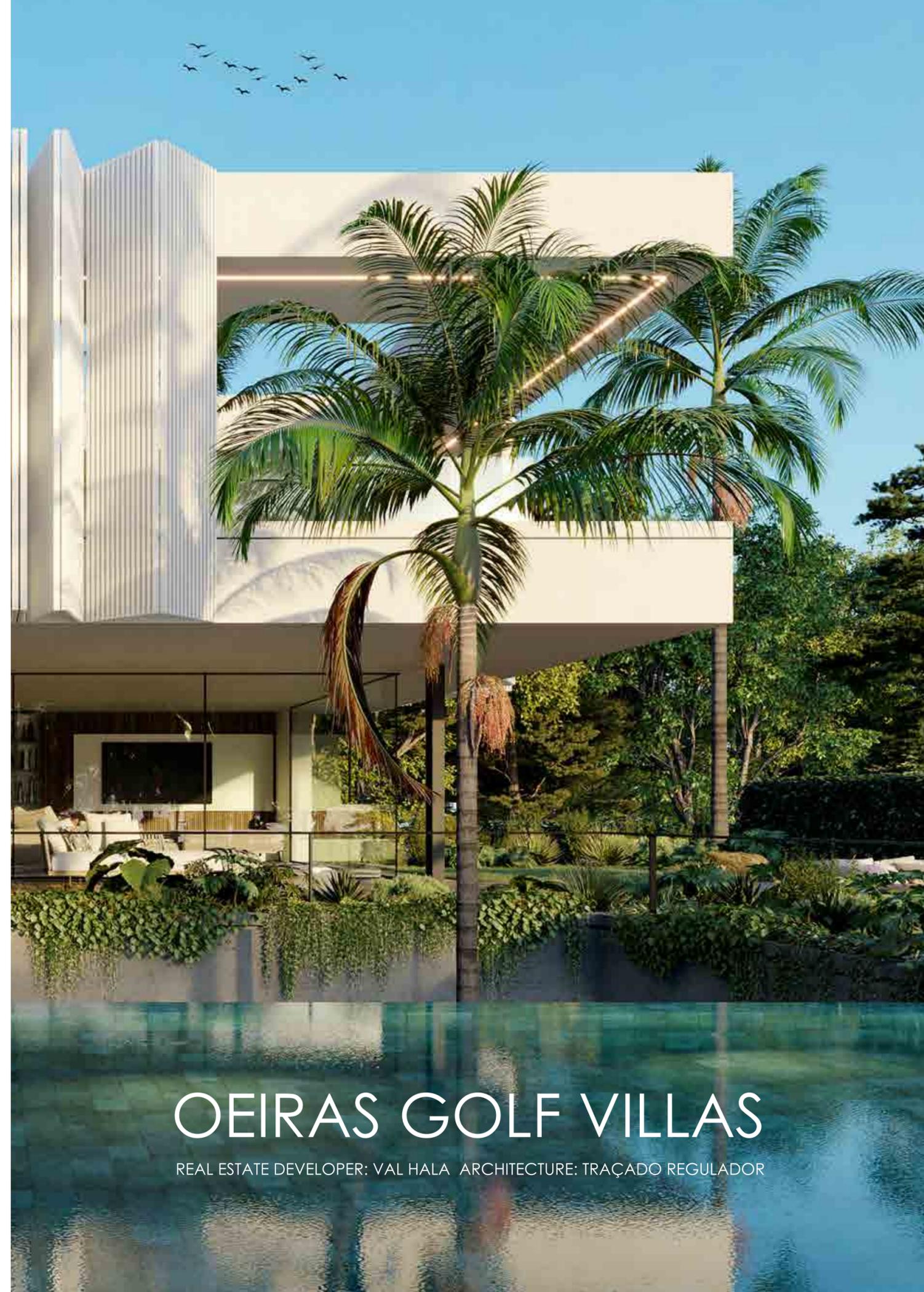
Santa Clara in the centre of the island was the site of the historic Battle of Santa Clara. It was here that Che Guevara won one of the most important fights against Fulgencio Batista. The city is home to many university students and historical monuments.

Trinidad is a charming city with cobbled streets and large colourful houses. Located six hours from the capital, its squares, historic centre, beaches and waterfalls are very charming.

Cayo welcomes tourists with walks and long sunny days, white sandy beaches and crystal-clear waters, fantastic drinks in the shade of coconut palms and a chance to spot gorgeous flamingos in the lagoons.

Isla de la Juventud is good for snorkelling in the blue sea and exploring coral reefs. You can find it in the south-west of the archipelago.

For all these reasons, and given that Cuba is a Caribbean island that attracts travellers from all over the world, you should definitely consider this destination for your next trip. Let yourself be enchanted, as we were, by the landscapes and culture and take a trip back in time. No wonder this was considered the «most beautiful land that human eyes have ever seen», by Christopher Columbus in 1492.



# OEIRAS GOLF VILLAS

REAL ESTATE DEVELOPER: VAL HALA ARCHITECTURE: TRAÇADO REGULADOR



# VINTE — QUINTA DA BOAVISTA

A PROMESSA DE UM LUXO DESCONTRAÍDO  
THE PROMISE OF RELAXED LUXURY

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ANDRÉ ROLO

Vinte – Quinta da Boavista é um refúgio ecológico, localizado na vila mais antiga de Portugal. De frente para a Serra d'Arga, poucos diriam que por detrás se esconde Caminha. Entre os encantos da natureza tem feito vida, e assim se pretende expandir. Vamos conhecer.

Vinte – Quinta da Boavista is an ecological haven, located in Portugal's oldest town. Facing the Serra d'Arga, few would guess that Caminha is hidden behind it. It has come to life among the charms of nature, and that's how it intends to expand. Let's take a look.

Por circunstâncias da vida, Ella e Sergey, proprietários da Vinte – Quinta da Boavista, decidiram que seria tempo de mudanças. Saíram do seu país natal e partiram em viagem pela Europa. Acabaram por ficar em Portugal, nomeadamente Ponte de Lima, durante uma viagem de peregrinação com destino a Santiago de Compostela. Foi amor à primeira vista, contam, e perceberam que tinham de fazer alguma coisa pela carismática vila. Encontraram uma propriedade abandonada há dez anos e dela aproveitaram dois edifícios para remodelação. Deram-lhe o nome de Vinte – Quinta da Boavista, termo justificado pelo dia em que decidiram mudar as suas vidas, 20 de dezembro, e que, coincidentemente, representa o número da porta do estabelecimento rural. Hoje, a herdade encontra-se em crescimento, ao ritmo das estações do ano, e é para lá que nos dirigimos.

À medida que nos aproximamos, os montes começam a revelar-se, forrados de floresta, e a beleza encontra-se por entre as árvores de folha persistente. Rapidamente, finda o devaneio, quando a visão nos direciona para a placa que insistimos em soletrar «Vinte – Quinta da Boavista». À entrada

Due to life circumstances, Ella and Sergey, owners of Vinte – Quinta da Boavista, decided it was time for a change. They left their native land and went travelling around Europe. Eventually they ended up in Portugal, in Ponte de Lima, on a pilgrimage to Santiago de Compostela. It was love at first sight, they say, and they realised they had to do something for this charismatic town. They found a plot of land that had been abandoned for ten years and renovated two of the buildings on it. They named it Vinte – Quinta da Boavista, a name justified by the day they decided to change their lives, December 20, which, coincidentally, is also the number on the door of this rural establishment. Today, the estate is growing, in step with the seasons, and that's where we're heading.

As we get closer, the hills begin to appear, lined with woodland, and there is beauty to be found among the evergreen trees. The reverie soon ends when our eyes direct us to the sign that we insist on spelling out «Vinte – Quinta da Boavista». At the entrance Maria Lopes, the reception manager, welcomes us with a sincere smile. We know we've



está Maria Lopes, Gestora de Recepção, que nos recebe de sorriso sincero. Sabemos que chegamos ao retiro da tranquilidade quando se torna impercetível a cidade em torno da herdade. Até aos aposentos, somos envolvidos por uma aura leve, que acompanha a paisagem verdejante de uma tarde de novembro. Seguindo a calçada que guia o caminho até aos quartos, avistam-se duas casas totalmente renovadas, unidas por um pátio comum. Uma, *Casa do Caseiro* e, outra, denominada *Casa de Família*. É-nos destinada a última, composta por três quartos, sendo que um é com cama de casal e closet incorporado. Envolve uma cozinha com equipamentos que permitem refeições diárias e, para complementar a oferta, zonas de convívio e duas casas de banho. Para intensificar a experiência, descalçamo-nos. O chão está aquecido e a temperatura ambiente gera um nostálgico conforto emocional. Em cima da mesa, agradiam-nos com fruta da época (recolhida da herdade) e o vinho da casa, denominado *Vinte*. Nos quartos, as televisões estão longe dos olhares, bastando-nos a coluna de som incorporada e uma cama cujas almofadas e colchão garantem sonos reparadores. Aqui, o conceito é o de saborear o tempo, longe do frenesim citadino. Então, deitamo-nos numa cama de rede, no pátio da casa, enquanto nos permitimos ouvir os sons místicos da natureza e degustar o vinho *Vinte*. Brindamos à vida e à liberdade de nos sentirmos livres, à medida que a noite vai tomando lugar.

arrived at the peaceful retreat when the town around the estate becomes unnoticeable. We are enveloped by a light aura that accompanies the verdant landscape of a November afternoon. Following the cobbled path that leads to the rooms, two fully renovated houses come into view, joined by a shared courtyard. One is the *Casa do Caseiro* (caretaker's house) and the other is the *Casa de Família* (family house). We're given the latter, which has three bedrooms, one of which has a double bed and a walk-in wardrobe. There is a kitchen with equipment for preparing daily meals and, continuing around the accommodation, there are living areas and two bathrooms. In order to intensify the experience, we take our shoes off. The floor is heated and the room temperature creates a sense of nostalgia and emotional comfort. On the table, we're spoilt with seasonal fruit (picked on the estate) and the house wine, called *Vinte*. In the bedrooms, televisions are out of sight, all we need is the built-in speaker and a bed whose pillows and mattress ensure restful sleep. The concept in this place is to savour time away from the frenzy of city life. So, we relax in a hammock in the house's covered terrace while we listen to the mystical sounds of nature and savour the *Vinte* wine. We toast to life and the freedom of feeling free as the night falls.

Um novo dia começa na Vinte – Quinta da Boavista. A chuva cai, mas não nos demove de aventuras ao longo de 13 hectares. A esta hora, uma mesa familiar recheada de produtos caseiros e de origem biológica espera-nos na *Casa Principal*, onde é servida a primeira refeição do dia. A temperatura convida-nos a entrar, assim como os cheiros e sabores. Tal cenário, por momentos, despoleta a nostalgia de infância, altura em que as manhãs frias começavam com o pequeno-almoço feito pela avó, quente e reconfortante.

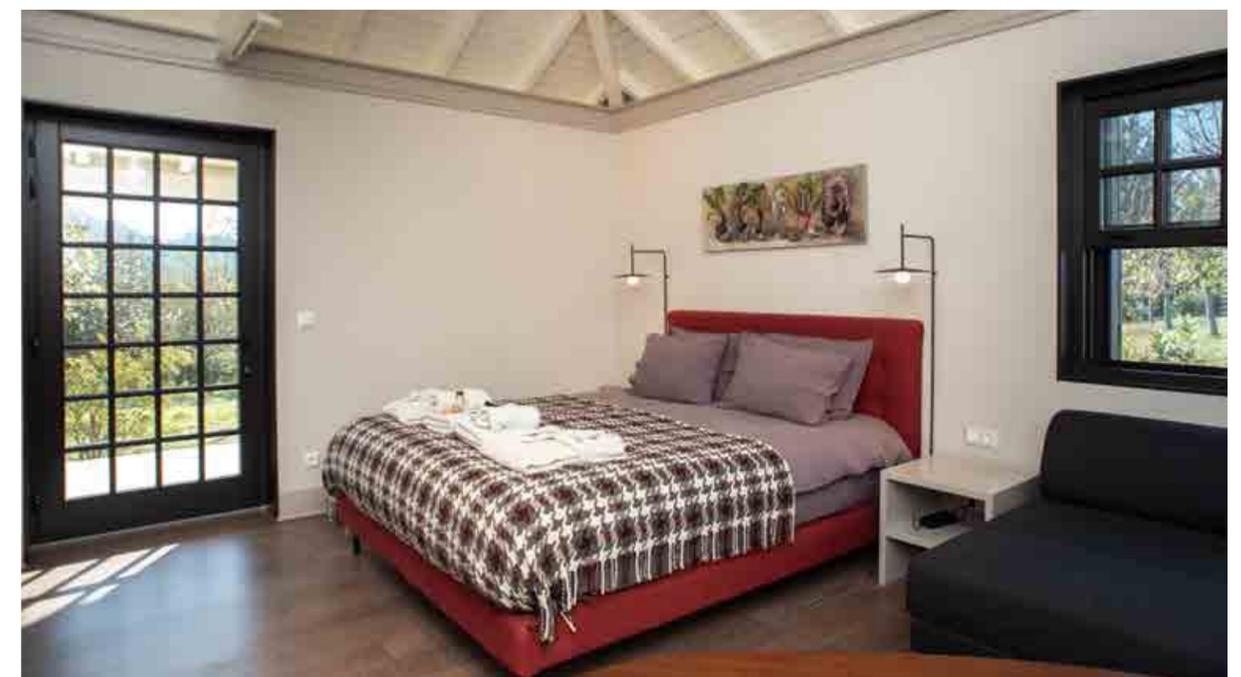
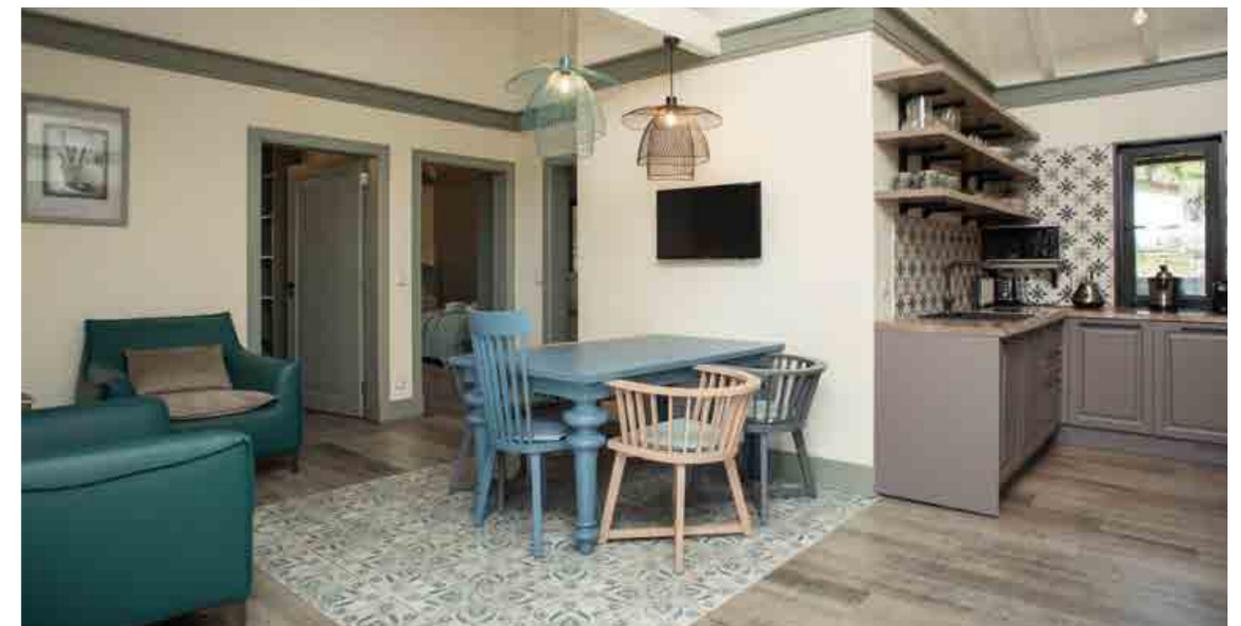
Quando o tempo o permite, decidimos dar uma caminhada com a companhia do proprietário Sergey e, atrás, vem Nack, o cãozarrão que habita na propriedade.

Conhecemos a receção, o bar e a garrafeira, que se diferenciam pelos detalhes requintados. Aqui, nada é por acaso, e Ella assegura-se disso. Basta ver pelas grandes árvores no exterior, que incorporam bancos sustentáveis à sua volta, sempre sob o mote de convívio. Pelo meio, conhecemos as pastagens, a horta com tudo o que a terra permite germinar e uma estufa, preenchida por ervas curiosas e luvas gastas. Existe

A new day begins at Vinte – Quinta da Boavista. The rain is falling, but this doesn't deter us from adventures throughout the 13 hectares. At this time, a family table full of home-grown and organic produce awaits us at the *Main House*, where the first meal of the day is served. The temperature invites us in, as do the smells and flavours. For a moment, the setting triggers memories of childhood, when cold mornings began with a warm and comforting breakfast made by grandma.

When the weather allows us, we decide to go for a walk in the company of owner Sergey, followed by Nack, the big dog who lives on the estate.

We visit the reception, the bar and the wine cellar, which stand out for their exquisite details. Nothing here is by chance, and Ella makes sure of that. All you need do is look at the large trees outside, which are surrounded by sustainable benches, always under the motto of conviviality. In between, we visit the pastures, the vegetable garden with the bounty the earth allows and a greenhouse





## AVENTURAS AO LONGO DE 13 HECTARES

também um espaço exclusivo às crianças, projetado com todos os requisitos e atividades para os entreter, sem prescindir da segurança necessária. Ao dispor, está também um campo de jogos, para correrem livremente. Para os adultos, a sauna é um plano ideal e, nos tempos quentes, aconselham-se mergulhos com cheiro a lavanda na piscina da quinta. Sem esquecer o jardim, composto por um lago e um anfiteatro que lembra o prazer do entretenimento. A vida é *bella*, nesta propriedade de estadias prolongadas. Falta conhecer a *Casa da Geleia*, o espaço onde a equipa armazena produtos da época e, ao lado, a lavandaria disponível para os hóspedes. A experiência torna-se mais autêntica quando passeios de bicicleta, ioga e outras atividades de lazer se juntam ao leque de atrações.

Finalizado mais um dia de descoberta, despedimo-nos da Vinte, mirando-a uma última vez, com a esperança de voltar para conhecer as novidades de um projeto que continua a evoluir.

## ADVENTURES OVER 13 HECTARES

filled with curious herbs and worn gloves. There is also an area exclusively for children, designed with all the amenities and activities to keep them entertained, without forgetting the necessary safety. A playground is also available for them to run around freely. For adults, the sauna is an ideal plan and, in hot weather, we recommend a lavender-scented dip in the estate's swimming pool. Not forgetting the garden, which features a lake and an amphitheatre that brings to mind the pleasure of entertainment. Life is beautiful at this extended-stay property. The last thing to visit is the *Casa da Geleia*, where the team stores the season's produce and, next door, the laundry room open to guests. The experience becomes even more authentic when you add bike rides, yoga and other leisure activities to the range of attractions.

With another day of exploring over, we say goodbye to Vinte, looking at it one last time with the hope of returning to see the news of a project that continues to evolve..



**engimov**<sup>®</sup>  
DO TRAÇO À CONSTRUÇÃO

**A Engimov atua no ramo do Projeto e Construção Civil de edifícios e infraestruturas, Obras Públicas e Privadas, dedicando-se especialmente à construção e reabilitação de edifícios.**

*Engimov operates in the field of Design and Civil Construction of buildings and infrastructures, Public and Private Works. It is specially dedicated to the construction and rehabilitation of buildings.*



ALVARÁ 57757-PUB  
[www.engimov.pt](http://www.engimov.pt)

@engimov.pt  
geral@engimov.pt

+351 253 927 542  
chamada de rede fixa nacional





# VARSÓVIA

A CAPITAL VIBRANTE  
THE VIBRANT CAPITAL

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY FILIP KWIATKOWSKI

É a capital da Polónia. Uma cidade com história. Uma das metrópoles mais vibrantes, no centro da Europa. Nela, respira-se tradição e contemporaneidade. Para quem desconhece, era já uma cidade bela e moderna antes da Segunda Guerra Mundial. Passou por tempos controversos, ficou destruída, mas reergueu-se e hoje floresce e oferece uma enorme herança cultural. É uma cidade surpreendente, com uma mistura singular de verdes, monumentos e lazer. Quem a visita, tal como nós, fica rendido.

Seja num passeio de bicicleta, ou caminhando a pé pelas ruas românticas da cidade, desfrutando de palácios, muralhas, igrejas antigas, visitando os museus interativos, ou até mesmo relaxando à beira-rio (rio Vístula), não faltam razões para se querer voar até lá. Sentimo-nos como reis, quando embarcamos nesta viagem. Embora a realeza faça parte do passado, em cada recanto que passamos, sentimo-nos algo elevados.

Vale a pena começar a visita pela Cidade Velha (esta que é, na verdade, a cidade velha mais jovem do mundo – foi praticamente devastada pelos nazis durante a guerra, mas, mais tarde, foi reconstruída, tornando-se Património Mundial da UNESCO). Vamos conhecer a Praça do Mercado e também os mercados

It's the capital of Poland. A city with history. One of the most vibrant metropolises, in the centre of Europe. In it you can feel tradition and contemporaneity. For those who were unaware, it was already a beautiful and modern city before the Second World War. It went through difficult times, was destroyed, but rebuilt itself and today it is flourishing and offers a wealth of cultural heritage. It is a surprising city, with a unique mix of green spaces, monuments and leisure activities. Anyone visiting it, like us, will be blown away.

Whether on a bike ride or walking through the city's romantic lanes, enjoying the palaces, walls and old churches, visiting the interactive museums or even relaxing by the river (the Vistula), there's no shortage of reasons to want to fly there. You feel like a king when you embark on this journey. Although royalty is a thing of the past, we feel somewhat illustrious with every nook and cranny we pass.

Starting the tour in the Old Town is worthwhile (this is actually the youngest old town in the world – it was practically laid waste by the Nazis during the war, but was later rebuilt and became a UNESCO World Heritage Site). Let's visit the Market Square as well as the historic markets and alleys that

históricos e as vielas que nos chamam a atenção; assim como fazer uma visita ao Castelo Real e tomar um café numa das magníficas esplanadas, somando motivos para desejar ficar.

É a partir da Cidade Velha que pode iniciar a visita ao Palácio Sobre as Águas (Pałac na Wodzie), no Parque Łazienki Królewskie, e ao Palácio Real de Wilanów. É também aí, no coração da cidade, que pode encontrar a Praça de Desfiles (Pl. Defilad) e o Palácio da Cultura e Ciência (Pałac Kultury i Nauki), este que é um exemplo representativo da arquitetura do Realismo Socialista e se ergue por uns impressionantes 237 metros de altura. E já que falamos de alturas, nada como subir ao 30.º andar do edifício mais alto da Polónia, para se aperceber do deslumbramento que é a cidade de Varsóvia. A partir do terraço panorâmico, sentimos a intensidade com que a cidade vibra lá em baixo.

Mas, estando nós numa cidade que respira cultura, não podemos partir sem antes visitar o Museu do Levante de Varsóvia e o Museu POLIN. São de paragem obrigatória e uma forma de ficar a conhecer melhor a história desta cidade. A maioria talvez desconheça, mas Frédéric Chopin foi um dos compositores mais famosos do mundo. E era polonês, melhor, varsoviano. Por isso, facilmente somos 'conquistados' pelas músicas do artista,

draw our attention; just as we'll visit the Royal Castle and have a coffee on one of the magnificent terraces, adding up to reasons to stay.

From the Old Town you can set off to visit the Palace on the Water (Pałac na Wodzie) in Łazienki Królewskie Park and the Royal Palace of Wilanów. There, in the heart of the city, you'll also find the Parade Square (Plac Defilad) and the Palace of Culture and Science (Pałac Kultury i Nauki), which is a fine example of Socialist Realist architecture and rises to an impressive height of 237 metres. And while we're on the subject of heights, there's nothing like climbing to the 30th floor of Poland's tallest building to realise just how breathtaking the city of Warsaw is. From your position on the panoramic terrace, you can feel the intensity of the city vibrating below.

But being in a city that exudes culture, we couldn't leave without first visiting the Warsaw Uprising Museum and the POLIN Museum. These are a must-see and a great way to learn more about the city's history. Many people may be unaware, but world-renowned composer Frédéric Chopin was actually Polish, or to be more precise, Varsovian. As a result, we are easily 'conquered' by the artist's music as we make our

durante a nossa viagem pela cidade. Também enquanto percorremos a urbe, diversas opções de lazer ao ar livre nos são proporcionadas. Podemos sempre assistir a espetáculos de luz no Parque da Fonte Multimédia ou simplesmente usufruir dos clubes e cafés na Praça do Salvador (Plac Zbawiciela). E, claro, para concluir esta viagem por Varsóvia, saboreie a gastronomia local, em restaurantes exclusivos, que oferecem pratos poloneses com um toque inovador, e prove os tradicionais chocolates Wedel ou os sonhos Blikle.

Por tudo isto, embarque nesta visita à Cidade Velha, aprecie a nova cidade e absorva a emocionante história de Varsóvia. Encante-se com as casas coloridas e, por fim, brinde com uma vodka polaca!

FRÉDÉRIC CHOPIN FOI UM DOS COMPOSITORES MAIS FAMOSOS DO MUNDO. E ERA POLONÊS, MELHOR, VARSOVIANO

way around the city. You can also enjoy various outdoor leisure options while exploring the city. There are always light shows in the Multimedia Fountain Park or you can simply enjoy the clubs and cafés in Saviour Square (Plac Zbawiciela). And, of course, to round off this trip to Warsaw, sample some of the local cuisine in exclusive restaurants offering Polish dishes with an innovative twist, or try some traditional Wedel chocolates or cakes from Blikle.

For all the above, set off on this tour of the Old Town, enjoy the new city and soak up Warsaw's exciting history. Be enchanted by the colourful houses and, at the end, raise a glass with some Polish vodka!

WORLD-RENOWNED COMPOSER FRÉDÉRIC CHOPIN WAS ACTUALLY POLISH, OR TO BE MORE PRECISE, VARSOVIAN



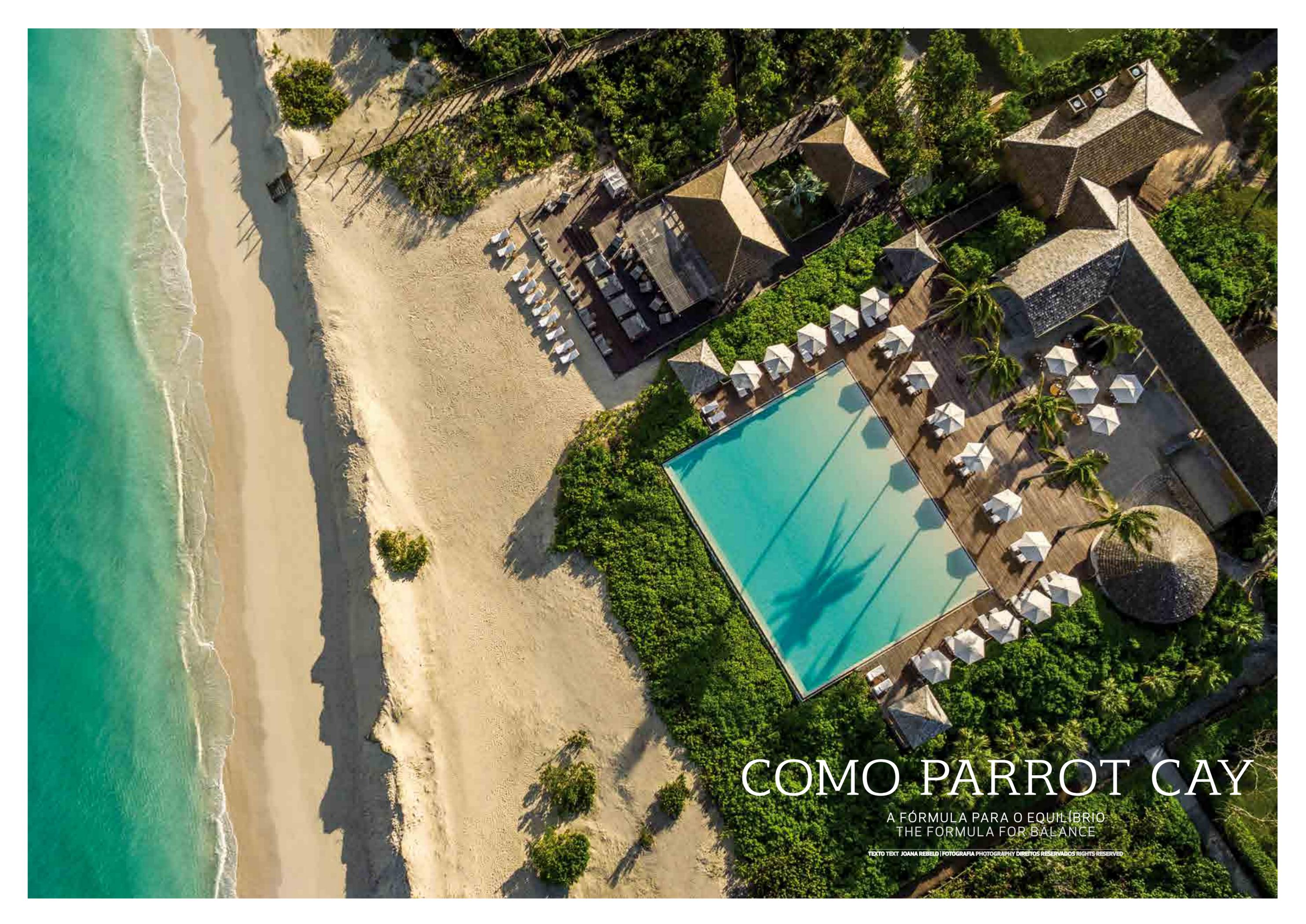
# ADEGA PONTE DE LIMA

Desde 1959

“VINHOS CÚMPLICES DA TÍPICA GASTRONOMIA PORTUGUESA E INTERNACIONAL”

[WWW.ADEGAPONTEDELIMA.COM](http://WWW.ADEGAPONTEDELIMA.COM)





# COMO PARROT CAY

A FÓRMULA PARA O EQUILÍBRIO  
THE FORMULA FOR BALANCE

TEXTO TEXT JOANA REBELD | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED



Restaurar o bem-estar requer tempo e espaço. O espaço, a **V&G** sugere: Spa COMO Parrot Cay. É nas ilhas Turcas e Caicos que reproduz a atividade diária, baseada em terapias holísticas de inspiração asiática, com programas nutricionais a acompanhar. Antes de dar início à viagem espiritual, desligue-se de tudo aquilo que seja material ou supérfluo para o momento. Vista o robe mais confortável, ajuste-se na cadeira e deixe-se levar pelas boas vibrações.

Projete-se para outro campo, onde a água do mar é audível e o ar sente-se leve e pleno. Está no COMO Parrot, deitado numa marquesa com vista para a infinitude do céu e do mar. Com a ajuda de um óleo suave, a pele deteta uma pedra quente a seguir as contraturas e as lesões dos músculos, quebrando nós profundos. A tensão começa a aliviar o corpo, extraindo-se pelos movimentos circulares da pedra. 90 minutos se passaram e a *Hot River Stone Massage* cumpriu o dever de terapia rigorosa. Mais leve, decide levantar-se e gozar dos raios de sol na piscina de bordas infinitas, onde flutua por minutos, em silêncio. Para dar continuidade à presente jornada, dirige-se ao estúdio de ioga e embarca numa aula de 60 minutos, onde movimentos lentos, delicados e profundos convidam ao diálogo com o «eu» interior. Na última etapa do processo, opta por meia hora de sauna. Sem pressa, saboreia o tempo e aquilo que ele lhe proporciona e, numa questão de minutos, o corpo emana sinais de gratificação através dos poros. A experiência acaba com um copo de *COMO Shambhala Muscle Mylk*, uma bebida de banana, coco e outros ingredientes que reduzem a inflamação dos músculos e potenciam a respetiva recuperação. Como este percurso, existem muitos outros, passíveis de serem adaptados.

COMO Parrot Cay é um santuário de sentidos, que combina ciência moderna com práticas milenares, sob o mote de alinhar mente, corpo e espírito. Além de disponibilizar nove salas de tratamento, com um leque diversificado de terapias, acrescenta-se o pavilhão de ioga, o estúdio de pilates, o jardim e o jacuzzi. Sem esquecer a cozinha *COMO Shambhala*, que confeciona pratos saudáveis, através de ingredientes biológicos que se combinam em fórmulas nutritivas. Esta é a proposta do spa, a de um novo olhar sobre a vida.

Restoring well-being requires time and space. For the space, **V&G** suggests: COMO Parrot Cay Spa. In the Turks and Caicos Islands, this spa reproduces the daily activity, based on Asian-inspired holistic therapies, with complementary nutritional programmes. Before embarking on your spiritual journey, disconnect from everything material or superfluous for the moment. Put on your comfiest dressing gown, sink into the chair and let yourself be carried away by the good vibes.

Immerse yourself in another realm, where the sea water can be heard and the air feels light and full. You're in the COMO Parrot, lying on a massage table with a view of the infinity of the sky and the sea. With the help of a soothing oil, your skin detects a hot stone tracing the tightness and tension of your muscles, breaking up deep knots. The tenseness begins to soothe the body, being extracted by the circular movements of the stone. 90 minutes have passed and the *Hot River Stone Massage* has fulfilled its duty of rigorous therapy. Feeling lighter, you decide to get up and enjoy the sun's rays in the infinity pool, where you float for minutes in silence. To continue this journey, you head to the yoga studio and embark on a 60-minute class, where slow, delicate and deep movements prompt a dialogue with the inner self. In the final stage of the process, you can enjoy half an hour in the sauna. Without being in a hurry, you savour the time and what it gives you and, in a matter of minutes, your body emanates signs of gratification through your pores. The experience ends with a glass of *COMO Shambhala Muscle Mylk*, a drink made from banana, coconut and other ingredients that reduce inflammation in the muscles and boost their recovery. As with this itinerary, there are many others that can be adapted.

COMO Parrot Cay is a sanctuary for the senses, combining modern science with ancient practices under the banner of aligning mind, body and spirit. In addition to offering nine treatment rooms with a diverse range of therapies, there is also a yoga pavilion, Pilates studio, garden and jacuzzi. Not forgetting the *COMO Shambhala* kitchen, which prepares healthy dishes using organic ingredients combined in nutritious formulas. This is the spa's approach, that of a new outlook on life.

# 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



# PIMM'S RESTAURANT

GASTRONOMIA DE CONFORTO  
COMFORT FOOD

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ANDRÉ ROLO

Começou o seu percurso no ramo hoteleiro. Aventurou-se até à terra quente de Angola, há 33 anos. Entre os vários projetos de restauração que ajudou a criar, fundou o Pimm's, em Luanda, hoje com 23 anos de existência. De Angola para o Minho, em Ponte de Lima, trouxe a experiência de anos de trabalho e maturidade, tanto em idade, como em conhecimento profissional. Foi com humildade e muita dedicação que Casimiro Quintas singrou em Angola. E, em Portugal, tem o mesmo desejo: «Fazer do Pimm's uma referência da gastronomia portuguesa».

Mas como é que surge este novo espaço? Simples. Depois de contrair e sobreviver à Malária, em Angola, ganhou coragem e arriscou concretizar mais um sonho: abrir o Pimm's em terras lusas. Casimiro arrancou com o projeto durante a pandemia. Não podia viajar e viu ali uma oportunidade para dar início ao novo espaço.

Do ramo hoteleiro à restauração, viveu desafios marcantes. São já 47 anos de atividade. Agora, neste lugar encantado, na terra que o viu nascer, tem ainda muito para revelar.

He began his career in the hotel industry. He made the journey to the warm land of Angola 33 years ago. Among the various restaurant projects he has helped create, he founded Pimm's in Luanda, which is now 23 years old. From Angola to the Minho, in Ponte de Lima, he brought the experience of years of work and maturity, both in age and professional know-how. It was with humility and dedication that Casimiro Quintas made his mark in Angola. And in Portugal, he has the same desire: «To make Pimm's a beacon of Portuguese gastronomy».

But how did this new venue come about? Simple. After catching and surviving malaria in Angola, he got up the courage and took the risk of fulfilling another dream: opening Pimm's in Portugal. Casimiro launched the project during the pandemic. He couldn't travel and saw it as an opportunity to start the new venture.

From the hotel trade to restaurants, he has gone through some remarkable challenges. He has now been in the business for 47 years. Now, in this enchanted place, in the land that he was born in, he still has a lot to fulfil.

O Pimm's situa-se em Arcozelo, Ponte de Lima. O jardim, a esplanada, o carvalho com 450 anos e a boa comida conquistam quem por lá passa. Este é um projeto «feito com muito carinho», diz-nos o mentor. Transformaram a casinha existente num restaurante elegante. Um aconchego. No inverno, é a fogueira no interior; no verão, é o verdejante envolvente, que nos fazem desfrutar de agradáveis momentos em família, em negócios ou com os amigos.

O projeto tem assinatura do arquiteto José Rui Veloso, abriu em fevereiro deste ano, e os pratos que apresenta revelam uma gastronomia tradicional e de conforto. «O Pimm's vem dar uma alavanca ao que existe aqui em Ponte Lima», refere Casimiro. A ementa é 90% idêntica à do restaurante em Angola, portanto mesmo os clientes de Angola, aqui, sentem-se em casa e encontram os mesmos sabores. Pernil, cabrito, feijoada, tripas, bacalhau, polvo, rabo de boi, bochechas, carnes maturadas e outros pratos por encomenda. E quanto às sobremesas? Pudim Abade de Priscos, mouse de maracujá, tarte de amêndoa, leite creme, arroz-doce, entre outras sobremesas regionais. Opções não faltam. A gerência está a pensar realizar, além dos almoços e jantares, «happy hours, ao fim da tarde, algo ligeiro, principalmente na primavera, verão e outono, como uma forma de dar mais utilidade à esplanada».

Nesta aventura, Casimiro leva consigo Ângelo, seu sócio, com quem trabalhou 16 anos em Angola, e Brigitte, a chefe. Eles são a base. Os restantes elementos da equipa que formaram, jovem e dinâmica, «são as peças fundamentais para o sucesso do Pimm's». Quem entra, encontra uma boa cozinha, um bom serviço, uma boa garrafeira, um espaço diferente, bonito, com alma, muita paz e natureza. E é só? Claro que não, já que o ímpeto de Casimiro é: «Quero continuar a sonhar».

Pimm's is located in Arcozelo, Ponte de Lima. The garden, the terrace, the 450-year-old oak tree and the great food enchant anyone who passes by. This is a project «made with a lot of love», the owner tells us. They transformed the existing cottage into an elegant restaurant. A cosy setting. In winter, it's the fire inside; in summer, it's the green surroundings that allow us to enjoy pleasant moments with family, clients or friends.

The project was designed by architect José Rui Veloso and opened in February of this year. The dishes served reveal a traditional and comforting cuisine. «Pimm's has given a boost to the scene here in Ponte Lima,» says Casimiro. The menu is 90% identical to that of the restaurant in Angola, so even customers from Angola feel at home here and find the same flavours. Shank, kid, *feijoada* bean stew, tripe, cod, octopus, oxtail, pork cheeks, aged meats and other dishes are available to order. And as for desserts? *Abade de Priscos* pudding, passion fruit mousse, almond tart, *leite creme*, rice pudding, among other regional desserts. There are plenty of options. In addition to lunches and dinners, the management is planning to hold «happy hours in the evening, something light, especially in spring, summer and autumn, as a way of putting the terrace to better use».

Joining him on this adventure are Ângelo, his partner, with whom he worked for 16 years in Angola, and Brigitte, his chef. They are the bedrock. The rest of the young and dynamic team they've assembled «are the key to the success of Pimm's». Anyone who comes in will find fine cuisine, great service, a good wine cellar, a unique, beautiful, soulful space, plenty of peace and nature. And is that all? Of course not, since Casimiro's motivation is: «I want to keep dreaming».



# 100

A NOSSA ALMA

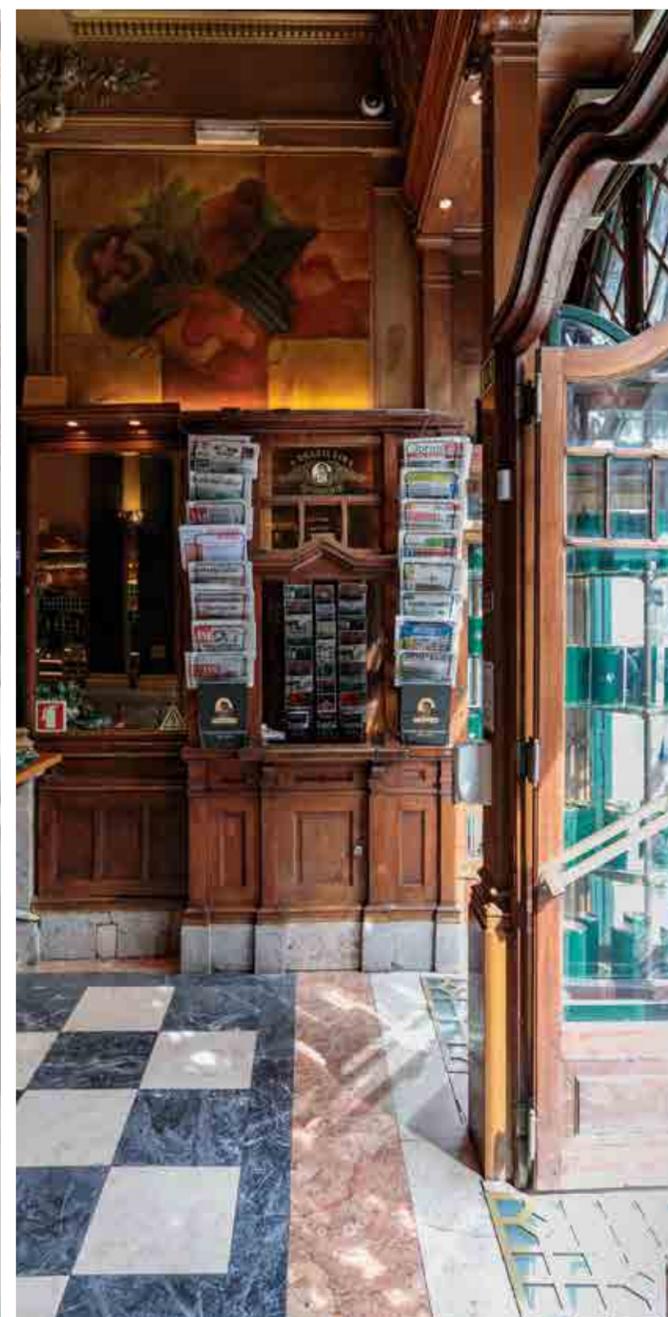
## Mais de 100 anos de história

A Quinta da Sequeira, localizada no concelho de Vila Nova de Foz Côa, foi fundada em 1899 por José Joaquim Costa, casado com Maria José Sequeira, a quem se deve o nome da Quinta.

Atualmente, com 15ha de vinha, a Quinta da Sequeira é propriedade de Mário Cardoso e Maria da Graça, tetraneta do seu fundador.



UM DOURO SUPERIOR



# A BRASILEIRA DO CHIADO

GRÃO A GRÃO É FEITA HISTÓRIA E TRADIÇÃO  
A LOVE LETTER TO ISLAND FLAVOURS

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY NUNO ALMENDRA

Centenário na sua longevidade, viu passar tertúlias acesas e gentes variadas. Hoje, preserva-se como tesouro literário, já que em tempos serviu de ponto de encontro aos gigantes da cultura portuguesa. N'A Brasileira do Chiado as viagens ao passado têm um travo a café e a pastel de nata, uma combinação que o tempo parece não quebrar. Saboreie a estação no coração pulsante do Chiado, num recanto de um dos cafés mais antigos da cidade.

É o busto de Fernando Pessoa quem nos recebe, ele que é o primeiro cliente da manhã e o último da noite. Ao contrário do poeta, acomodamo-nos no interior, já que às nove da manhã a esplanada se encontra lotada. Talvez seja a altura ideal para analisar a vitrine de pastelaria, que se estende em comprimento ao longo do café, aliciando quem por ela passa com o seu aglomerado de pastéis de nata e outro tipo de doçarias tradicionais. Decidimos pedir o clássico – café e pastel de nata – e, enquanto esperamos, os sentidos parecem ficar

A hundred years old, it has seen many lively gatherings and a variety of people pass through. It is now preserved as a literary treasure, as it once served as a meeting place for the giants of Portuguese culture. In A Brasileira do Chiado, journeys back in time are flavoured with coffee and custard tarts, a combination that time can't break. Savour the season in Chiado's vibrant heart, in a corner of one of the city's oldest cafés.

We're greeted by the statue of Fernando Pessoa, the first customer in the morning and the last at night. Unlike the poet, we sit inside, as the terrace is packed at nine in the morning. Perhaps this is the ideal time to examine the pastry display cabinet, which stretches the length of the café, enticing passers-by with its cluster of custard tarts and other traditional sweets. We opt for the classic – coffee and custard tart – and while we are waiting, our senses seem to be sharpened. As if we could see from a higher plane, we

aguçados. Como se fosse possível ver através de um plano superior, observamos os funcionários a andar de um lado para o outro a um ritmo frenético, com as suas bandejas na mão. O calçado que embate no chão confirma o rebuliço daquela manhã e as gargalhadas entre diálogos corriqueiros e conversas estrangeiras são sonantes, assim como o tilintar inconfundível das moedas a cair na caixa. Aqueles que pela cultura visitam o espaço denunciam-se pelo som do disparo da máquina fotográfica. Afinal, os óculos de Fernando Pessoa estão expostos aqui mesmo, acompanhados das réplicas da famosa *Mensagem*. A beleza arquitetónica também poderá ser outro atrativo, já que o pomposo estilo barroco predomina entre as paredes que seguram os quadros abstratos. A ostentar o fundo da sala apresenta-se estoicamente uma relíquia centenária com funções de relógio, que tem vindo a cronometrar por dias a fio a vida d' A Brasileira. Onde o olhar incida, há sempre referência à marca criada por Adriano Telles, nem que seja através do rosto do velhote de ar simpático, que se assume como o logótipo do negócio. Mas o pensamento dissipa-se quando na mesa é servido o café com sabor a tradição, resultante da variedade de grãos que permitem sentir o corpo e aroma da bebida que, para alguns, está no patamar *gourmet*. Com uma mão na chávena e a outra no pequeno chocolate que vem a acompanhar, olha-se em diante e revisitam-se outras memórias. Este local chegou a ser «casa» de gente grande, onde Pessoa acompanhava os seus poemas com a *ginjinha*, Amália tomava o seu chá a fumar e Almada Negreiros proferiu, pela primeira vez, o *Manifesto Anti-Dantas*. Terminado o café, não será o futuro que veremos nas borras, mas as marcas de um passado que se faz sentir em cada recanto, perpetuando-se nas reminiscências da história.

PONTO DE ENCONTRO DOS GIGANTES  
DA CULTURA PORTUGUESA

see the staff moving around at a frenetic pace, trays in hand. The clattering of shoes on the floor is evidence of the morning's commotion, and the laughter between ordinary dialogue and foreign conversations is loud, as is the unmistakable clink of coins falling into the till. Those who visit the place for its culture can be identified by the sound of the camera going off. After all, Fernando Pessoa's glasses are on display right here, along with replicas of his famous work *Mensagem* (Message). The architectural beauty may be another attraction, as the pompous Baroque style dominates the walls that hold the abstract paintings. At the back of the room is an age-old relic that acts as a clock and has been measuring the time of the life of A Brasileira endlessly. Wherever you look, there's always a reference to the brand created by Adriano Telles, if only through the face of the friendly-looking old man who is the business logo. But all thoughts are dispelled when the table is served with a traditionally flavoured coffee, the result of a variety of beans that give the drink its body and aroma, which, for some, is on a gourmet level. With one hand on the cup and the other on the small chocolate that comes with it, it is time to look ahead and relive other memories. This place was once the «home» of great people, where Pessoa accompanied his poems with a *ginjinha*, Amália sipped her steaming tea and Almada Negreiros delivered the *Anti-Dantas Manifesto* for the first time. Once the coffee is finished, it won't be the future that we'll see in the grounds, but the marks of a past that can be felt in every nook and cranny, perpetuating itself in the reminiscences of history.

MEETING PLACE FOR THE GIANTS OF  
PORTUGUESE CULTURE



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**



# CONDE REDONDO RESIDENCES

LUXO NO CORAÇÃO DE LISBOA  
LUXURY IN THE HEART OF LISBON

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

Lisboa, cidade luminosa, deslumbra pelo seu carisma, combina tradição com modernidade, reflete cultura, património e é detentora de projetos fascinantes. É aqui que reside o empreendimento Conde Redondo Residences, um projeto de luxo distinto, que oferece conforto, contemporaneidade, comodidades únicas e uma localização excepcional. Sofisticação é a palavra que melhor o caracteriza. É no *ex-libris* da capital, a dois quilómetros do Marquês de Pombal, que o Grupo Arliz, construtora responsável pela edificação, deixa, mais uma vez, o seu cunho. A fachada do edifício salta à vista, desde logo através das paredes em pedra mármore grampeada e a chapa de alumínio tipo ALUCOBOND.

Está inserido numa das cidades mais carismáticas e vibrantes da Europa Ocidental. Fica próximo de diversos serviços, centros comerciais, mercados, restaurantes, lojas, entre outros. É um espaço onde a arte e o *design* se unem e inspiram a uma nova forma de viver.

São 25 unidades residenciais. Uma obra-prima. Harmoniza tipologias que vão do T1 (52 m<sup>2</sup>) ao T3 (146 m<sup>2</sup>), com excelentes acabamentos; interiores espaçosos e acolhedores; grandes janelas, que oferecem vistas espantosas para a cidade, enquanto proporcionam grande entrada de luz natural; cozinhas em *open space*, equipadas com

Lisbon, the city of light, dazzles with its charisma, combining tradition with modernity, reflecting culture and heritage and boasting fascinating projects. This is where you'll find the Conde Redondo Residences development, a distinctly luxurious project that offers comfort, contemporaneity, unique amenities and an exceptional location. Sophistication is the word that best defines it. It is in this iconic part of the capital, close to Marquês de Pombal, that Grupo Arliz, the construction company responsible for the building, has once again left its mark. The building's façade is striking, starting with the marble-studded walls and ALUCOBOND aluminium sheeting.

The building is stood in one of the most charismatic and vibrant cities in Western Europe, close to a range of services, shopping centres, markets, restaurants, shops and much more. This is a space where art and design come together and inspire a new way of living.

The development comprises 25 residential units. A masterpiece, harmonising configurations ranging from 1-bedroom (52 sqm) to 3-bedroom (146 sqm), with outstanding finishes; spacious and welcoming interiors; large windows, which offer stunning views of the city, while letting in plenty of natural light; open-plan kitchens, equipped with built-in appliances from premium brands; aluminium

eletrodomésticos encastráveis de marcas *premium*; caixilharia de alumínio com corte térmico e vidro duplo, o que origina um excelente isolamento térmico e acústico. O *design* da Ventura + Partners é sentido em cada uma das habitações do empreendimento, cada espaço foi pensado ao pormenor, para que quem o habite desfrute de momentos ímpares. O Conde Redondo Residences garante uma experiência luxuosa na capital.

CONDE REDONDO RESIDENCES,  
UM PROJETO DE LUXO DISTINTO,  
QUE OFERECE CONFORTO,  
CONTEMPORANEIDADE,  
COMODIDADES ÚNICAS E UMA  
LOCALIZAÇÃO EXCECIONAL

window frames with thermal break and double glazing, which results in excellent thermal and acoustic insulation. The design by Ventura + Partners can be felt in each of the properties in the development, where every space has been thought out in detail so that those who live there can enjoy moments like no other. Conde Redondo Residences promises a luxurious experience in the capital.

CONDE REDONDO RESIDENCES,  
A DISTINCTLY LUXURIOUS  
PROJECT THAT OFFERS COMFORT,  
CONTEMPORANEITY,  
UNIQUE AMENITIES AND AN  
EXCEPTIONAL LOCATION

WWW.GRUPOARLIZ.PT



CUBE 90 SÉRIE 9

# REGRESSE AO FUTURO E CONECTE-SE COM A HAIER



*Chef Rui Paula* convida a conectar-se ao extraordinário



Descarregue a App **hOn** e conecte-se ao extraordinário.

**Haier**

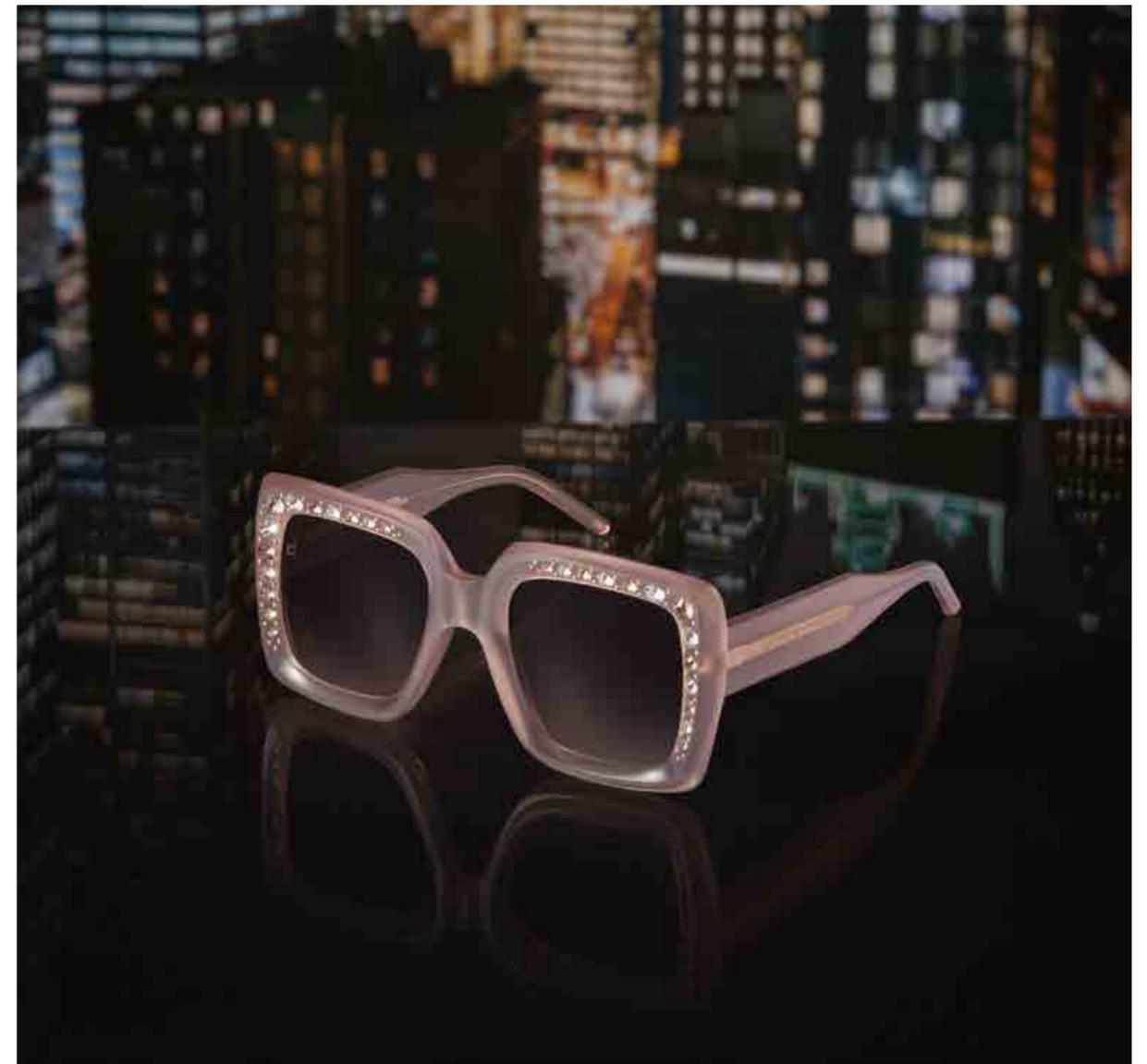
# SIXTHSENSE



## CAROLINA HERRERA

A coleção de outono/inverno 2023 da Carolina Herrera chega com duas linhas de óculos, a *Seasonal Collection* e a *Essential Collection*, capazes de servir as medidas a qualquer tipo de beleza feminina. Cada modelo destaca-se pela irreverência, mas um fator que partilha com todos os membros da família é o *glamour*. Entre a categoria de óculos de sol e óculos graduados, o formato quadrado predomina, imbuído de contemporaneidade e disponível numa ampla paleta de cores. Os padrões das hastes, ora coloridos, ora uniformes, nunca prescindem do logótipo da marca. De frisar que a estrela da coleção são os cintilantes óculos de sol *Constellation*, mas, para aqueles que pretendam manter o *low profile*, há sempre opções mais discretas.

Carolina Herrera's autumn/winter 2023 collection comes with two eyewear ranges, the *Seasonal Collection* and the *Essential Collection*, able to suit any type of feminine beauty. Each model stands out for its irreverence, but one factor it shares with all members of the family is glamour. Among the category of sunglasses and prescription glasses, the square format predominates, imbued with contemporaneity and available in a broad palette of colours. The patterns on the temples, at times colourful and at others uniform, never go without the brand's logo. It should be emphasised that the star of the collection is the sparkling *Constellation* sunglasses, but for those who want to keep a low profile, there are always more discreet options.





OMNIA CRYSTALLINE



OMNIA AMETHYSTE



OMNIA CORAL

## BVLGARI

Tal como na mudança das estações, a Bvlgari vai renovando as suas folhagens. *Omnia Bvlgari* é o nome que tem estado nos olhares do mundo, idealizado pela estilista Mary Katrantzou. Falamos, pois, de uma fragrância explosiva, criada num universo onde os sonhos são concretizáveis. Para cada dia da semana, escolha um dos três *Omnia*, já que permitem diferentes interpretações olfativas. Inspirado na transparência aquática da flor de lótus apresenta-se o *Omnia Crystalline*, a fragrância luminosa que evoca a pureza de um dia de céu limpo. *Amethyste* é outra opção, que retrata um dia primaveral num jardim repleto de flores. Frutado, mostra-se o *Omnia Coral*, com a função de atribuir mais deleite à vida. Conheça as três linhas do perfume, que se moldam a uma embalagem de duas alianças interlaçadas com vista à eternidade.

Just as the seasons change, Bvlgari is replenishing its foliage. *Omnia Bvlgari* is the name that has been in the spotlight around the world, created by fashion designer Mary Katrantzou. We're talking about an explosive fragrance, created in a universe where dreams can come true. Choose one of the three *Omnia* fragrances for each day of the week, as they allow for different olfactory interpretations. Inspired by the aquatic transparency of the lotus flower, *Omnia Crystalline* is a luminous fragrance that echoes the purity of a clear day. *Amethyste* is another option, depicting a spring day in a garden full of flowers. *Omnia Coral* is fruity, with the aim of making life more enjoyable. Discover the three perfume styles, which are moulded into a container of two intertwined rings with a nod to eternity.



**BEIRIZ**

HANDCRAFTED RUGS SINCE 1919

WWW.TAPETESBEIRIZ.COM

## CHOPARD

Ninguém a conhece melhor do que a Chopard, quando o tema é a passadeira vermelha. A 76.ª edição do *Festival de Cannes* foi, por isso, o motivo para elevar a fasquia do luxo ao próximo nível, com uma coleção que explora a *haute joaillerie* a partir de 76 obras-primas. Caroline Scheufele foi a mente criativa que idealizou a coleção, inspirando-se na sensação distinta que a arte e a cultura proporcionam. Desde museus a noites de céu estrelado, foram esculpidas interpretações poéticas em rios de pedras preciosas. Dos tamanhos aos volumes, dos cortes às cores e dos brincos aos anéis, o convite passa por entrar no mundo das artes com uma pincelada brilhante, fresca e vanguardista. Um tributo à dança, à literatura, ao cinema e a tudo o que a vida tem de melhor.

Nobody is more familiar with the red carpet than Chopard. The 76<sup>th</sup> edition of the Cannes Film Festival was therefore grounds for raising the luxury bar to the next level, with a collection that explores *haute joaillerie* through 76 masterpieces. Caroline Scheufele was the creative mind behind the collection, inspired by the distinct feeling that art and culture provide. From museums to starry nights, poetic interpretations have been carved into rivers of precious stones. From sizes to volumes, cuts to colours and earrings to rings, the idea is to enter the world of the arts with a bright, fresh and avant-garde brushstroke. A tribute to dance, literature, cinema and all that is great about life.



Design by ARCA • AM11427



**NOVO  
NEW  
T4**

16 moradias T4 com piscinas privadas, acabamentos de excelência com materiais naturais e rodeadas por espaçosas áreas verdes, oferecendo amplas vistas sobre o golfe.

Contacte-nos para mais informações.

**T. 00351 966 903 919**

*16 T4 townhouses with private pools, excellent finishes with natural materials and surrounded by spacious green areas, offering extensive views over the golf course.*

*Contact us for further information.*

**lagunavillage@garvetur.pt**



**garvetur.pt**



## ABEILLE ROYALE

Desde o início dos tempos que o mel é conhecido pelas suas propriedades terapêuticas, capazes de cicatrizar as feridas mais difíceis. A sua eficácia lendária serviu de mote para a Abeille Royale começar a explorar as compressas de mel, de forma a conceber o elixir da juventude. No mercado cosmético já há alguns anos, a marca lança recentemente os novos cremes *The Honey Treatment*, dois produtos que atuam no combate ao envelhecimento. Assente na tecnologia *Dynamic BlackBee Repair*, o duo reparte-se em *Crème de Dia*, que ajuda a criar uma estrutura protetora da pele a partir do mel de Ouessant, e *Crème de Noite*, que se embebe de mel de Icaria para a construção de uma pele jovem. Inverter os sinais visíveis do tempo nunca foi tão possível, com a gama *Honey Treatment*.

Since the dawn of time, honey has been known for its therapeutic powers, capable of healing the most difficult wounds. Its legendary efficacy has served as a motto for Abeille Royale to start exploring honey compresses with a view to creating the elixir of youth. On the cosmetics market for several years now, the brand has recently launched its new *The Honey Treatment* creams, two anti-ageing products. Based on *Dynamic BlackBee Repair* technology, the duo is divided into *Day Cream*, which helps to create a protective structure for the skin using Ouessant honey, and *Night Cream*, which is infused with Icaria honey to build youthful skin. Reversing the visible signs of time has never been more possible with the *Honey Treatment* range.



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

## JACQUEMUS

A marca francesa projetou uma coleção com os *les classiques de les classiques*. Mas mostrar-lhe-emos o essencial. Intitulada de *Jupe Saudade*, a sugestão é a de uma saia de cintura subida, revestida de branco, onde o corte vistoso calcula minuciosamente a proporção de volúpia e seriedade. O fecho lateral que a compõe delinea o contorno das curvas femininas, e o tecido patenteia qualidade, livre de transparências. Passível de ser conjugada com peças de cores distintas, a saia é o elemento *premium* que não sabia que precisava até conhecer.

The French brand has designed a collection with *les classiques de les classiques*. But we'll show you the essentials. Entitled *Jupe Saudade*, the proposal is for a high-waisted skirt in white, where the flamboyant cut carefully calculates the proportion of voluptuousness and seriousness. The side zip that it comprises outlines the contours of feminine curves, and the fabric reveals quality, with the due thickness. Combinable with different coloured garments, the skirt is the premium garment you didn't know you needed until you saw it.



cartuxa.pt

Cartuxa

FUNDAÇÃO  
EUGÉNIO  
DE ALMEIDA

60 ANOS

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

À VIDA  
COM MAIS!

A inspiração bebe-se.

## JIMMY CHOO

Por vezes, as cores limitam-nos. Mas, desta vez, ouça o coração a pulsar por estas *crystal-embellished mules*. Do salto à ponta do sapato, a viagem de sensualidade não finda. À medida que é contemplado ao pormenor, o modelo torna-se mais requintado. O veludo de que é composto cumpre o dever de élan e os adornos em cristal da Swarovski revelam a sua natureza aprimorada. Ao toque responde delicadamente, equilibrando-se de pé pelos 100 mm de salto agulha que o compõem. Numa ocasião especial, os sapatos da Jimmy Choo não saem impunes, reunindo toda a atenção em torno de si.



Sometimes colours limit us. But this time, listen to your heart beating through these *crystal-embellished mules*. From heel to toe, the journey of sensuality never ends. As you contemplate it in detail, the model becomes more refined. The velvet of which it is composed fulfils the duty of élan and the Swarovski crystal embellishments reveal its refined nature. It responds delicately to touch, keeping perfect balance on 100 mm stiletto heels. On a special occasion, Jimmy Choo shoes don't go unnoticed, attracting all the attention.

## DIOR

Silhueta curvada. Aparência empoderada. Assinatura icónica. Assim se aparenta a *Lady 95.22*, uma reinterpretação virtuosa da *Lady Dior*, familiar aos olhos do público como o modelo emblemático da *maison*. Os desenhos austeros e intemporais denunciam a tentativa de regressar às origens da Dior, pelo que, no fator da elegância, parece ter cumprido os requisitos. A mala é um *must-have*, envolvida de couro preto, acabamentos delicados pintados em ouro e um padrão reconhecido em qualquer parte do mundo. Disponível em tamanho mais pequeno, o acessório é uma fonte perpetuada de autoafirmação, fazendo sobressair o melhor de quem o usa.

A curvy silhouette. Empowered look. Iconic signature. This is what the *Lady 95.22* is all about, a virtuoso reinterpretation of the *Lady Dior*, familiar to the public as the *maison's* signature model. The austere and timeless designs denote an attempt to return to the origins of Dior, so in terms of elegance, it seems to have fulfilled the requirements. The bag is a *must-have*, wrapped in black leather, delicate gold-painted finishes and a pattern recognisable anywhere in the world. Available in a smaller size, the accessory is a perpetual source of self-affirmation, bringing out the best in the wearer.



40 Camira



SKYBOAT

**Windy**  
SPIRIT OF SCANDINAVIA

# QUINTESSENCE

## VACHERON CONSTANTIN

Sofisticação é a característica que melhor define a marca de alta-relojoaria, experiente em produzir relógios, mas, sobretudo, obras de arte. A mais recente conhece-se por *Traditionnelle Tourbillon*, um modelo clássico que reúne conhecimentos criativos que se expressam no pulso. Os acabamentos artesanais acompanham a genialidade da potência mecânica, e o *design* do mostrador é aberto e inclui um sistema retrógrado, que resulta num modo distinto de exibição de horas. O calibre é o de 2162 R31 e a caixa é composta por ouro rosa de 18 quilates, contendo um fundo revestido de cristal de safira. O encontro da tradição com a modernidade dá-se, mais uma vez, com a nova gama, que desafia os limites da complexidade técnica e os alia à beleza relojeira. Não sabemos como será o próximo *horologiorum* da Vacheron, mas as expectativas estão altas.

Sophistication is the characteristic that best defines the haute horlogerie brand, experienced in producing watches, but above all, works of art. The latest is known as the *Traditionnelle Tourbillon*, a classic model that brings together creative skills that are expressed on the wrist. The hand-crafted finishes match the genius of the mechanical power, and the design of the dial is open and includes a retrograde system, which results in a distinctive way of displaying the time. The calibre is 2162 R31 and the case is made of 18-carat rose gold with a sapphire crystal-coated caseback. Tradition meets modernity once again with the new range, which challenges the limits of technical complexity and combines them with watchmaking beauty. We don't know what the next *Vacheron horologiorum* will be like, but expectations are high.





## PHILLIP PLEIN

Mais do que um acessório de moda, os óculos de sol são a proteção dos olhos. A recomendação passa pelo novo modelo da Phillip Plein, coberto de um dourado requintado, com detalhes vigorosos. Sim, os óculos de sol também se usam no inverno, ainda para mais com a classe que ostentam. À primeira vista, é a armação de metal que prende o olhar e, num segundo momento, o logótipo da marca gravado nas hastes. O Aviator é poder e, se aliarmos ao fator da saúde que lhe está inerente, percebemos o valor que tem. A sua estrutura adapta-se aos contornos do rosto, tendo tanto de resistente como de flexível, e a sustentabilidade faz parte da sua composição. Talvez seja o momento de perspetivar a vida sob uma ótica diferente, quicá mais espelhada e glamorosa.

More than a fashion accessory, sunglasses protect the eyes. We recommend Phillip Plein's new model, covered in exquisite gold with vibrant details. Yes, sunglasses can also be worn in winter, especially with the class they exude. At first glance, it's the metal frame that grabs your eye and then the brand logo engraved on the temples. The Aviator is power, and if you couple that with its inherent health factor, you realise just how precious it is. Its structure adapts to the contours of the face, being both resistant and flexible, while sustainability is part of its composition. Perhaps it's time to look at life in a different light, perhaps more mirrored and glamorous.

GS

LUXURY  
*concept*



RUA PEDRO HOMEM DE MELO, LOJA 142 | 4150-598, PORTO

ROLEX

CHANEL

PATEK PHILIPPE  
GENEVE

LV

HERMÈS  
PARIS

Chopard ChristianDior BVLGARI AUDEMARS PIGUET MESSIKA Cartier  
Le Brassus PARIS



GS.LUXURYCONCEPT



910064754



GSLUXURYCONCEPT@GMAIL.COM

## BALENCIAGA

Entre as tendências que marcaram o ano de 2023 encontra-se o cinto, acessório que tem vindo a retomar a sua utilização em diferentes estilos do universo da moda. Desta vez, a proposta passa por um cinto que tem tanto de simples como de viril, combinando traços básicos com robustez. A personalidade prática e versátil permite torná-lo o detalhe em falta para rematar a composição. É verdade que o logótipo da Balenciaga também lhe confere um toque de seriedade, mas o couro de que é composto inunda-o de qualidade. Um cinto para ousar.

Among the trends that shaped 2023 was the belt, an accessory that has been making a comeback in different styles in the fashion world. This time, the proposal is for a belt that is as simple as it is rugged, combining basic features with robustness. Its practical and versatile personality makes it the perfect detail to complete your look. It's true that the Balenciaga logo also gives it a touch of seriousness, but the leather it's made of is full of quality. A belt for the bold.



CRYSTAL  
IMÓVEIS

Transformamos  
os seus **Sonhos**  
em **Realidade**



CRYSTALIMOVEIS.PT

WWW.CRYSTALIMOVEIS.PT GERAL@CRYSTALIMOVEIS.PT +351 917 450 706



## VERSACE

As peças fundamentais para se guardar no *closet* começam nas calças da Versace, desenhadas com base nos princípios do luxo. Recentemente divulgadas no mercado de alta-costura, conhecem-se pela assinatura da marca italiana na etiqueta de alfaiataria. Forradas de lã virgem, as *Herringbone* contém bolsos laterais e traseiros, assim como passador para cinto. O tecido exalta qualidade logo no primeiro contacto, estando pintado de requinte e preenchido por características que o tornam inusitado. Estas são, de facto, as calças para brilhar em todas as ocasiões. A regra? Vesti-las com convicção, a de que de que serão a próxima tendência.

The essential garments to keep in your wardrobe start with Versace trousers, designed on the basis of luxury principles. Recently unveiled on the haute couture market, they are recognisable by the Italian brand's signature on the tailoring label. Lined with virgin wool, the *Herringbone* trousers have side and back pockets, as well as a belt loops. The fabric exudes quality from the very first contact, being tinged with refinement and filled with features that make it unusual. These are, effectively, the trousers to shine on every occasion. The main rule? Wear them with the conviction that they will be the next trend.



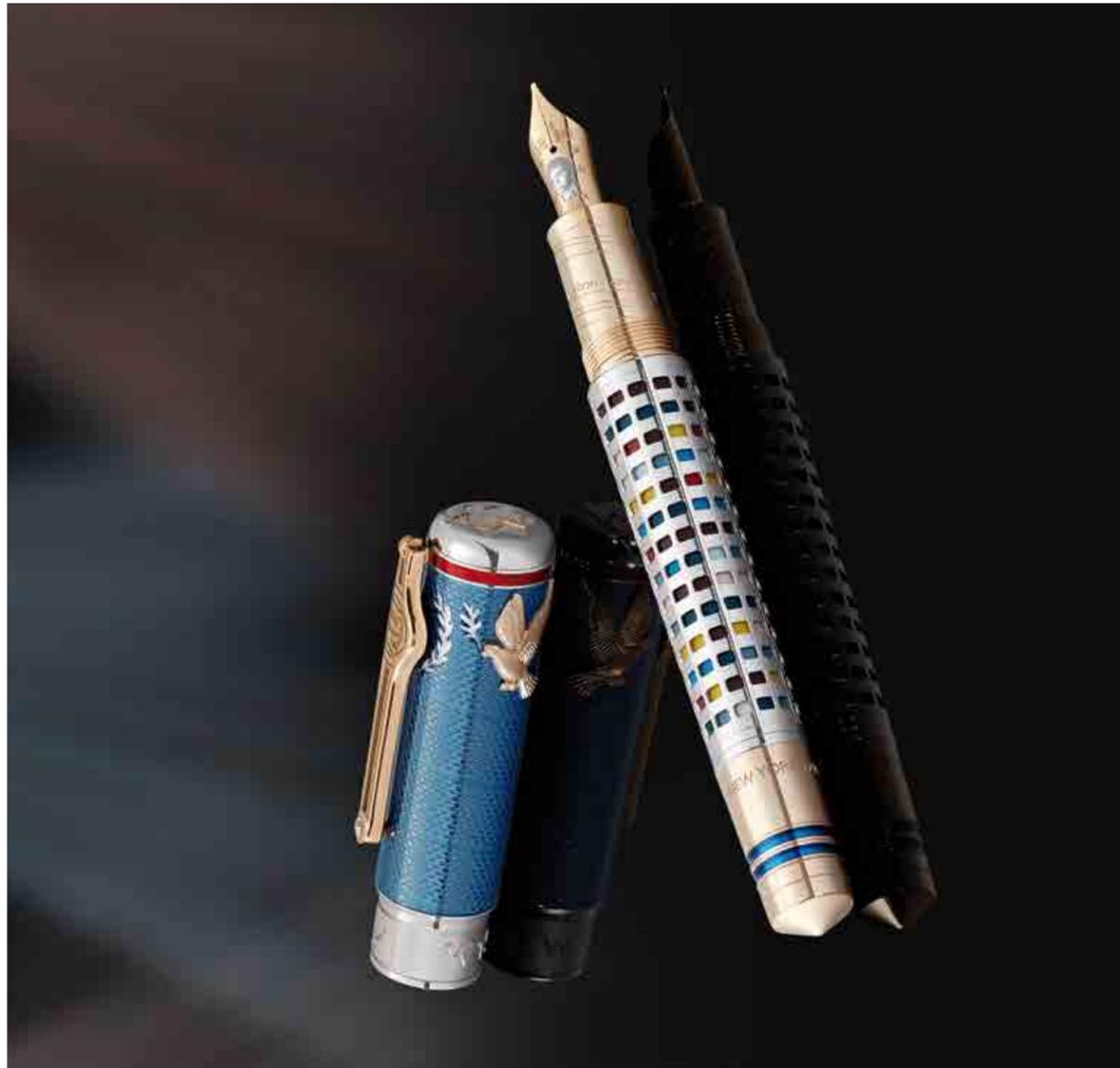
**PERSHING**  
Exclusive Dealer

**CONSULYACHTS**  
Tivoli Marina de Vilamoura, Loja 1  
8125-410 Vilamoura, Portugal  
+ 351 963617092 | + 351 916704545  
info@consulyachts.com | [www.consulyachts.com](http://www.consulyachts.com)

## MONTBLANC

Há coleções que despertam o melhor de nós, e a *Great Characters* é uma delas. A Montblanc materializou uma coleção de três edições especiais, em que o motivo tem o nome de Muhammad Ali, o atleta que se tornou uma lenda no mundo do boxe e deixou a sua marca no campo dos direitos humanos. A dedicação que colocou em todas as suas lutas, dentro e fora do ringue, foi posta com o mesmo afeto na linha *Great Characters*, onde as canetas se propõem dar vida à história de Ali. Os diferentes modelos da coleção incorporam um *design* complexo, ilustrativo das paixões de Muhammad. Cordas de ringue, sacos de boxe e referências às vitórias do pugilista são pormenores esculpidos nas canetas, como forma de imortalizar o seu legado. As palavras têm o poder de estremecer o mundo, e é essa a mensagem que a Montblanc pretende passar.

There are collections that bring out the best in us, and *Great Characters* is one of them. Montblanc has created a collection of three special editions in which the motif is inspired by Muhammad Ali, the sportsman who became a legend in the world of boxing and left his mark in the field of human rights. The dedication he put into all his fights, inside and outside the ring, has been expressed with the same affection in the *Great Characters* range, in which the pens are designed to bring Ali's story to life. The different models in the collection incorporate a complex design, illustrating Muhammad's passions. Ring ropes, punch bags and references to the boxer's victories are details carved into the pens as a way of immortalising his legacy. Words have the power to shake the world, and that's the message Montblanc wants to convey.



# ALUGUE O SEU IATE DE SONHO



  
MYBA

[www.pelagosyachts.com](http://www.pelagosyachts.com) | +44 (0) 1624 819867  
[charter@pelagosyachts.com](mailto:charter@pelagosyachts.com)

Pelagos Yachts is a member of MYBA - The Worldwide Yachting Association

## GUCCI

Cores e texturas unem-se para criar um modelo afeiçoado à estação mais fria do ano. Pertencente à *Cruise 2024 Collection*, a clássica *overshirt* destina-se a um guarda-roupa metropolitano, que não se iniba com tons marcantes. Feita com base em flanela de lã, é incorporada com o célebre padrão da Gucci e um fechamento por fecho de correr, que atribui à peça funções híbridas, numa linha pouco ténue entre casaco e camisola. Preenchido de verde e, nos detalhes, de azul-marinho, o *GG Wool Flannel Padded Overshirt* integra quatro bolsos e gola pontiaguada, assumindo-se como uma mistura de *street* e *sportswear*.



Colours and textures come together to create a model suited to the coldest season of the year. Part of the *Cruise 2024 Collection*, the classic *overshirt* is designed for a metropolitan wardrobe that doesn't shy away from striking colours. Made from a wool flannel base, it is embellished with the famous Gucci pattern and a zip fastening, which gives the garment hybrid functions, straddling the fine line between jacket and jumper. Filled with green and, in the details, navy blue, the *GG Wool Flannel Padded Overshirt* has four pockets and a pointed collar, making it a blend of street and sportswear.

## PRADA

A simplicidade é um diálogo que nunca envelhece, facto que a Prada decidiu aprofundar num dos seus mais recentes modelos. De feições elegantes, eis os sapatos de couro escovado, capazes de sublinhar a personalidade de um homem empreendedor. A palmilha é também de couro e a sola é de borracha, detalhes que culminam na exaltação do estilo italiano. Os *Brushed leather lace-ups* resolvem *looks* aborrecidos, seja pelo formato ou pelos adornos que englobam. A cor será sempre preta, já que é o símbolo do mistério. Experimente um luxo para o pé.

Simplicity is a dialogue that never gets old, a fact that Prada has decided to explore in one of its latest models. With elegant features, these are brushed leather shoes, capable of emphasising the personality of an enterprising man. The insole is also leather and the sole is rubber, details that culminate in the epitomisation of Italian style. The *Brushed leather lace-ups* transform boring looks, both because of their shape and because of the adornments they feature. The colour will always be black, as it is the symbol of mystery. Experience luxury for your feet.



VAN ZELLERS & Co

SINCE 1620

THE OLDEST  
PORT WINE FAMILY

WWW.VANZELLERSANDCO.COM



## A CRIAR VINHOS NO DOURO DESDE 1620

As jornadas podem ser longas ou curtas. Têm voltas, altos e baixos. Podem ser vividas com paixão e entusiasmo e também podem levar o seu tempo e exigir um ritmo mais lento. As jornadas são feitas de momentos diferentes, que ficam na nossa memória e que são dignos de celebração. A nossa jornada tem sido de reinvenção permanente. Assístimos ao tempo a transformar-se em legado, ao conhecimento em criatividade e à paixão em vinho.

### Em tudo o que já fizemos e ainda fazemos, desafiamos e ousamos.

A nossa jornada levou-nos até onde estamos hoje: a 14ª geração de uma família que faz vinhos criados à mão, pela natureza e pelo tempo. A mais antiga família no negócio de Vinho do Porto. Cuidamos do Douro, somos especialistas em fazer vinhos que ficam na memória e estamos ansiosos por partilhar consigo este legado.

Sr. Álvaro – um artesão na arte da tanoaria

# NIELS EGGERDING

“ O PÚBLICO JOVEM (...) REPRESENTA  
O FUTURO NICHOS DO LUXO ”  
A YOUNGER AUDIENCE IS THE FUTURE LUXURY  
AUDIENCE

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Há 35 anos a Frederique Constant dava os primeiros passos numa indústria onde *maisons* reúnem heranças de séculos. O conceito por detrás do projeto é hoje tão ou mais audacioso do que nunca, pelo que criar luxo a preços acessíveis é uma equação a que a marca suíça consegue dar resposta. É em Genebra que se encontra a casa-mãe da Frederique Constant, um laboratório onde relojoeiros, *designers* e artesãos se unem para a criação de relógios dinâmicos. No centro da ação encontra-se Niels Eggerding, o CEO que se deu a conhecer à **V&G** num evento de celebração da marca, em Portugal. De vez em quando, está aqui e em todo o lado. O telemóvel lembra-o dos afazeres de diretor executivo e da constante necessidade de estar ligado ao mundo. O dom da palavra é-lhe inerente e o espírito alegre cativa. Afirma não ter curiosidade em conduzir um Ferrari, por ser demasiado luxuoso, e conta conhecer o fado português, que tantas vezes serviu de música de fundo entre conversas com o seu pai. Emotivo, o holandês de coração puritano fala de si e da sua ambição: a Frederique Constant.

Thirty-five years ago, Frederique Constant was taking its first steps in an industry where watchmaking houses combine centuries of legacy. The concept behind the project is now just as bold as ever, meaning that creating luxury at affordable prices is a challenge that the Swiss brand is able to honour. Geneva is home to Frederique Constant's head office, a laboratory where watchmakers, designers and craftsmen come together to create dynamic timepieces. At the centre of the action is Niels Eggerding, the CEO who took time out to talk with **V&G** at an event celebrating the brand in Portugal. From time to time, he's here and everywhere. His mobile phone reminds him of his duties as CEO and his constant need to be connected to the world. His gift for words is inherent and his jovial spirit captivates. He says he has no interest in driving a Ferrari, because it's too luxurious, and says he is familiar Portuguese Fado, which often served as background music during conversations with his father. Emotional, the Dutchman with a puritan's heart talks about himself and his ambition: Frederique Constant.



**Há precisamente 35 anos começava a história da marca suíça. Como resumiria o seu percurso até agora?**

Estou com a Frederique Constant há 12 anos e, a partir da minha experiência, posso afirmar que o percurso tem sido fruto de um trabalho laborioso. A marca era mais pequena, não é como hoje, que ganha muita quota de mercado. Este crescimento foi potencializado pela equipa, que trabalha diariamente para gerar a evolução da marca.

**Qual a origem do nome Frederique Constant?**

A origem do nome provém dos bisavós dos fundadores. Um chamava-se Frédérique Schreiner e o outro Constant Stas, pelo que os dois nomes foram emparelhados e fundiram-se num só: Frederique Constant, uma junção chique e elegante.

**Os princípios convencionais do luxo desdobram-se em exclusividade e preços elevados, mas a marca suíça parece pensar diferente. O que engloba o conceito de luxo sob a perspetiva da grife?**

Se não incluirmos a questão do preço, para mim, luxo é alta qualidade, que provoca uma sensação ímpar quando lhe damos uso. Por isso, é um despertar de sentimento, uma afirmação. É algo que a Frederique Constant procura fazer, a partir da criação de modelos sofisticados.

**Com o mundo em evolução, as marcas veem-se obrigadas a constantes atualizações. Que novidades trouxe para a Frederique Constant desde que ocupa o cargo de chefia?**

Optei por adotar uma estratégia mais atrativa para o público jovem, já que esta é a faixa etária que representa o futuro nicho do luxo. Então, o plano baseia-se em relógios com um *design* mais fresco e contemporâneo, a par com uma comunicação mais juvenil por parte da equipa, de forma a que este público-alvo se sintam familiarizados com a marca. Por isso, é preciso estar regularmente presente no mundo digital, embora aprofundar uma experiência em loja, onde possam ser reconhecidos os artigos, também seja o objetivo.

**The history of the Swiss brand began exactly 35 years ago. How would you summarize its journey until now?**

I've been with Frederique Constant for 12 years and based on my experience, I can say that the journey has been the result of laborious work. The brand was smaller, not like today, which gains a lot of market share. This growth was enhanced by the team, which works daily to generate the brand's evolution.

**What is the origin of the name Frederique Constant?**

So, the origin of the name comes from the great-grandparents of the founders. One was Frederique Schreiner, and the other was Constant Stas, so the two names were paired and merged into one: Frederique Constant, a chic and elegant combination.

**The conventional principles of luxury are exclusivity and high prices. But your Swiss brand seems to think differently. What does the concept of luxury encompass from the brand's perspective?**

If we move away from price, for me luxury is high quality, that causes a unique sensation when you wear it. So, it's an awakening of feeling, it's a statement. This is something that Frederique Constant seeks to do, through the creation of sophisticated models.

**As the world evolves, brands find themselves obligated to constantly update. What new things have you brought to the Frederique Constant since you took over as its head?**

I chose to adopt a more attractive strategy for the young audience, as this is the age group that represents the future niche. So, the plan is based on watches with a fresher and more contemporary design, along with more youthful communication from the team, so that this target audience feels familiar with the brand. Therefore, it's necessary to be regularly present in the digital world, although deepening an in-store experience where items can be recognized, is also the objective.

**Quais são as etapas por que passa a concepção de um relógio da marca, até chegar ao consumidor final?**

Primeiro, faz-se o esboço do relógio, que leva cerca de dois anos. Quando o *design* começa a ser concebido, chegam-nos as respetivas amostras. Depois de validadas, é necessário encomendar materiais e planear a produção, trabalho que requer nove meses. Já finalizado este processo, prepara-se o modelo para ser enviado para um retalhista. Portanto, há todo um processo minucioso por detrás de tudo isto.

**Quantas peças têm produzido por mês?**

Bem, não consigo ser preciso relativamente à produção atual, visto que estamos cotados em bolsa, mas chegamos a produzir 160.000 peças por ano.

**A maioria das vendas são efetuadas via online?**

Não. O mercado *online*, para a marca, é muito pequeno. A Frederique Constant apoia o retalho. Existem cerca de 2.500 retalhistas no mundo, pelo que vender *online* significaria perturbar o setor. Fizemos a nossa opção e, hoje, o *online* é importante para educar e direcionar o tráfego para a loja. A loja física continua a ser muito importante.

**Atualmente, são muitos os meios que nos permitem consultar as horas. Porquê comprar um relógio?**

Em primeiro lugar, porque é sempre bom ter algo a adornar o pulso. Depois, já que o relógio ali está, vamos utilizá-lo para ler as horas. E, também, porque quando compramos um relógio, ele transmitirá algo sobre nós. Uns, indicam pessoas fortes e determinadas. Outros, funcionam como uma afirmação. Se indica as horas? Sim, mas também é bonito, como um casaco dispendioso da Louis Vuitton.

**Qual a sua opinião relativamente ao produto-tendência: o smartwatch?**

A questão dos *smartwatches* é muito complicada. A Apple está a liderar o mercado e é, de longe, a maior marca de relógios do mundo. Por isso, empresas como a nossa não podem competir com a Apple, devido ao poder que esta reúne.

**Portugal está entre os países estratégicos da Frederique Constant?**

Mentiria se dissesse que sim. Portugal é um mercado pequeno, mas importante. Os países estratégicos são a Índia, os EUA, a China, a Coreia do Sul e o Japão. Todos eles mercados de referência, capazes de decidir a evolução de uma marca. Portugal, Holanda e Espanha vêm a seguir. Mas Portugal tem profissionais altamente qualificados no setor relojoeiro.

**De que forma estão a celebrar o 35.º aniversário da marca?**

Com uma grande festa. Começámos por celebrar o 35.º aniversário da marca em Genebra, com a presença do DJ The Avener. Além disso, temos lançado todos os trimestres uma peça de celebração. No primeiro trimestre, divulgámos o modelo *Gold World Timer*. Já no segundo, foi o *Tourbillon* em platina, com o mostrador *Meteori*. E, no terceiro trimestre, apresentámos o *Big Date*, também em platina e com o mostrador *Meteori*. A última divulgação será feita no Dubai, com o *Calendário Perpétuo Tourbillon*.

**What are the stages involved in getting a watch from the brand to the end consumer?**

First, we design a watch, which takes about two years. When the design starts to come, you have like samples coming in. Once validated the sample, you need to order components and plan production, work that requires nine months. Once this process is complete, the model is prepared to be sent to a retailer. Therefore, there is a whole detailed process behind all this.

**How many pieces are produced each month?**

Well, I can't be precise in relation to current production, since we are listed on the stock exchange, but let's say, far before the time that this type of information was still published, we were producing 160,000 pieces a year.

**Are most sales made online?**

No. The online market for the brand is very small. Frederique Constant supports retail. There are around 2500 retailers in the world, so selling online would disrupt the sector. We made our choice and today online is important to educate and drive traffic to the store. The physical store continues to be very important.

**Nowadays there are many ways to tell the time. Why buy a watch?**

First of all, because it's nice to have something adorning your wrist. Then, since the clock is there we will use it to read the time. And also, because when we buy a watch, it will convey something about us. Some indicate strong and determined people. Others function as an affirmation. Does it indicate the time? Yes, but it's also pretty, like a very expensive jacket of Louis Vuitton.

**What is your view of the product trend: the smartwatch?**

The issue of Smartwatches is very complicated. Apple is leading the market. It is by far the biggest watch brand in the world. So, watch brands like us, we can no longer compete with Apple. They're too strong.

**Is Portugal one of the strategic countries for Frederique Constant?**

I would lie if I would say yes. Portugal it's a small market but important. The strategic countries are India, US, China, South Korea and Japan. All of them reference markets, capable of deciding the evolution of a brand. Portugal, Holland and Spain, they are following. But Portugal has highly qualified professionals in the watchmaking sector.

**How are you celebrating the brand's 35th anniversary?**

With a big party. We started by celebrating the brand's 35th anniversary in Geneva, with the presence of DJ The Avener. In addition, we have launched a celebration piece every quarter. In the first quarter we released the *Gold World Timer* model. The second was the platinum *Tourbillon*, with the *Meteori* dial. And in the third quarter, we presented the *Big Date*, also in platinum and with the *Meteori* dial. The last announcement will be made in Dubai, with the *Tourbillon Perpetual Calendar*.

66 CHEGAMOS A PRODUZIR 160.000 PEÇAS POR ANO

WE WERE PRODUCING 160,000 PIECES PER YEAR 66





# ROLLS-ROYCE SPECTRE

EM TEMPOS DE MUDANÇA  
TIMES ARE A CHANGING

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Por disciplinada, rígida e perfeccionista é conhecida. No que toca ao mundo automóvel, a Rolls Royce (RR) é seguramente uma das mais *premium*. Talvez só lhe criticassem a faceta antiquada, por não aderir ao domínio das tecnologias da eletrificação. Mas, se até ao momento não existiam provas que o contrariassem, chega agora o novo *Rolls-Royce Spectre*, o primeiro veículo elétrico da história da marca britânica.

Cumprindo os testes de resistência nos confins extremos de África do Sul, a mais recente novidade da Rolls Royce está pronta para arrancar. A condições severas de temperatura esteve sujeita, assim como a pisos de terra e de poeira que podiam afetar a refrigeração. Mas persistiu, e está pronta para seguir rumo à casa dos seus possíveis proprietários. Ansiado por muitos e desejado por outros, o *Rolls-Royce Spectre* não é um amor passageiro, nem tão-pouco uma paixão de verão. Trata-se de um expoente de excelência, que acompanha a exigência dos tempos. Um sinal de rotura, que marca a abertura de uma nova era.

Apenas a ausência dos tubos de escape denuncia a natureza elétrica do modelo, já que silenciosa a Rolls Royce o é há muito. O *Spectre*, conhecido como *Super Coupé Elétrico Ultra-Luxuoso*, segue-se pelos valores de espaço, requinte e comodidade, não

Known for being disciplined, rigid and perfectionist, when it comes to the motor industry, Rolls Royce (RR) is certainly among the world's elite. The only thing it might be criticised for is its old-fashioned streak, since it has not yet embraced electrification technologies. But if so far there has been no evidence to contradict this, now comes the new *Rolls-Royce Spectre*, the first electric vehicle in the history of the British brand.

Having completed endurance tests in the extreme confines of South Africa, Rolls Royce's latest innovation is ready to be launched. The car has been subjected to harsh temperature conditions, as well as dirt and dust tracks that could affect cooling. But it persevered, and is ready to head off to the homes of its potential owners. Eagerly awaited by many and coveted by others, the *Rolls-Royce Spectre* is not a passing love, nor is it a summer fling. Rather, it is the epitome of excellence that has kept pace with the times. A breakthrough signalling the opening of a new era.

Only the absence of exhaust pipes gives away the electric nature of the model, as the Rolls Royce has long been silent. The *Spectre*, known as the world's first *Ultra-Luxury*



## O PRIMEIRO VEÍCULO ELÉTRICO DA HISTÓRIA DA MARCA BRITÂNICA

prescindindo dos traços clássicos que há família são inerentes. O exterior majestoso, embebido em ouro, evidencia acabamentos em aço inoxidável e a *Spirit of Ecstasy*, a icônica estatueta da marca, é resultado de 830 horas de modelagem e testes. As jantes podem chegar às 23 polegadas, intensificando a sensação de imponência, e a panóplia de personalizações do modelo é infindável. O interior revela a aposta num luxo tecnológico, aliás, não será por acaso que o habitáculo é considerado o mais avançado da árvore genealógica.

As quase três toneladas de peso total do *Spectre* são repartidas pelos 5453 mm de comprimento, reunindo um valor de 430 kW de potência e 900 Nm de binário. Em 4,5 segundos a aceleração vai dos zero aos 100 km/h e saiba que a bateria, se tudo correr bem, só terá de ser carregada uma vez por mês. A autonomia máxima é de 418 km, mas a marca britânica pensou além. Os automóveis RR percorrem, em média, 4830 km por ano e, se fizermos as contas, percebemos que, por mês, não chega a ser utilizada a autonomia máxima do modelo. Há ainda muitas mordomias para quem tem o 100% elétrico, desde uma nova arquitetura digital com a designação *Spirit* até ao serviço que instala um carregador na garagem dos compradores do modelo.

Quebrando a monotonia das retas e fazendo poesia nas curvas, abram alas à era Rolls Royce 3.0, que acaba de divulgar o seu primogénito *Rolls-Royce Spectre*.

## THE FIRST ELECTRIC VEHICLE IN THE HISTORY OF THE BRITISH BRAND

*Electric Super Coupé*, adheres to the values of space, refinement and comfort, while retaining the classic features that have long been inherent to the family. The majestic, golden exterior is finished in stainless steel and the *Spirit of Ecstasy*, the brand's iconic statuette, is the result of 830 hours of modelling and testing. The wheels can be up to 23 inches, intensifying the sense of grandeur, and the model's customisation options are endless. The interior reveals the commitment to technological luxury, and it is no coincidence that the interior is considered the most advanced in its family tree.

The *Spectre's* total weight of almost three tonnes is spread across its 5453 mm length, combining 430 kW of power and 900 Nm of torque. The car accelerates from zero to 100 km/h in 4.5 seconds and the battery, if all goes well, only needs to be charged once a month. The maximum range is 418 kilometres, but the British brand has taken things a step further. RR cars travel an average of 4830 km a year and, if you do the maths, you realise that the model's maximum range isn't even used in a month. There are also many perks for those who own the 100% electric car, from a new digital architecture called *Spirit* to the service of installing a charger in the garage of the model's buyers.

Breaking the monotony of straight lines and making poetry of the curves, welcome to the Rolls Royce 3.0 era, which has just unveiled its first-born *Rolls-Royce Spectre*.



**Bragança**  
Naturalmente!



# FERRETTI YACHTS 1000

CRUZAR TEMPO E ESPAÇO  
SPANNING TIME AND SPACE

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



Nenhum sonho é grande demais, nem mesmo o *Ferretti Yachts 1000*, com os seus 30 metros de comprimento. A partir deste modelo recente, a Ferretti Yachts propõe uma experiência assente em formas, geometrias e sensações, de modo a alcançar a essência da elegância e da comodidade. Ao todo, foram dedicadas 40.000 horas ao desenvolvimento do conceito, sem contar com as 4250 para a vertente naval. O resultado vê-se pela natureza engenhosa, que abrange soluções de última geração.

Iníquo seria não mencionar a beleza que orbita em torno de si, que acaba por corroborar o talento artesão que à sua árvore genealógica é inerente. A cor branca que o reveste não torna evidente a personalidade selvagem de que dispõe, mas mal começa a rasgar as ondas do mar demonstra não gostar de tratamento doméstico. O que move o *Ferretti Yachts 1000* é a liberdade da vida marítima, que proporciona novos ângulos e perspectivas aos que nele naveguem. Quanto ao seu limite... diríamos que quem o determina é a imaginação.

No interior, predomina o refinado conforto italiano, num registo que se divide entre clássico e contemporâneo. O sucesso deste espaço deve-se ao aproveitamento minucioso da área, que não prescinde das aberturas envidraçadas que a ligam ao céu e ao mar. Todo o resto parece estar harmoniosamente orquestrado, colorido por uma paleta de cores claras e frescas. O vidro combina com a madeira e o mármore com os tecidos. Já as divisões alinham-se às necessidades dos hóspedes, que

No dream is too big, not even the *Ferretti Yachts 1000*, with its 30-metre length. Starting with this recent model, Ferretti Yachts proposes an experience based on shapes, geometries and sensations, in order to achieve the essence of elegance and comfort. In all, 40,000 hours were dedicated to developing the concept, not counting the 4,250 for the naval component. The result can be seen in its ingenious nature, which includes state-of-the-art solutions.

It would be remiss not to mention the beauty shrouding it, which ultimately corroborates the craftsmanship inherent to its family tree. The white colour of the yacht keeps its wild personality hidden from view, but as soon as it starts ripping through the waves it shows that it doesn't like being underestimated. What drives the *Ferretti Yachts 1000* is the freedom of life at sea, which brings new angles and perspectives to those who sail on it. As for its limits... well, that's up to your imagination.

Inside, sophisticated Italian comfort predominates, in a style that is divided between classic and contemporary. The success of this space is due to the meticulous use of the area, which doesn't dispense with glass openings that connect it to the sky and the sea. Everything else seems to be harmoniously orchestrated, coloured by a palette of light, fresh colours. Glass combines with wood and marble with fabrics. The rooms are adapted to the needs of the guests, who will always be able to enjoy a more intimate

poderão sempre usufruir de uma experiência mais intimista no exterior, zona ideal para banhos de sol revitalizantes. Estão, por isso, criadas as condições perfeitas para momentos agradáveis, em que a única preocupação passa por saber quem estará ao volante do *Ferretti Yachts 1000*.

Navegue sob um luxo flutuante que, mais do que diversão, procura autenticidade.

A FERRETTI YACHTS É REPRESENTADA EM PORTUGAL PELA CONSULYACHTS LDA.

experience outside, the ideal area for revitalising sunbathing. The perfect conditions have therefore been created for pleasant moments in which the only concern is who will be at the wheel of the *Ferretti Yachts 1000*.

Sail in floating luxury that, more than fun, is all about authenticity.

FERRETTI YACHTS IS REPRESENTED IN PORTUGAL BY CONSULYACHTS LDA.



ferretti-yachts.com

**FERRETTI**  
YACHTS  
EXCLUSIVE DEALER

**CONSULYACHTS**  
Tivoli Marina de Vilamoura, Loja 1  
8125-410 Vilamoura, Portugal  
+ 351 963617092 | + 351 916704545  
info@consulyachts.com | www.consulyachts.com

**FERRETTI**  
YACHTS

INFYNITO 90  
FLYBRIDGE 500 | 580 | 670 | 720 | 780 | **860** | 920 | 1000



*VILLAS & GOLFE  
INTERNATIONAL CUP*

2023, PONTE DE LIMA

UM TORNEIO EM ASCENSÃO  
A TOURNAMENT ON THE RISE

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY CREATIVE LEMONS

Novo ano, novo torneio. Desta vez, foi a vila mais antiga de Portugal que abriu portas ao circuito *Villas&Golfe International Cup*, numa edição que decorreu a 23 de setembro, no Axis Golfe Ponte de Lima. A festejar o seu 22.º aniversário, a **V&G** não poupou nas surpresas, espicaçando os golfistas a alcançarem um *hole in one* em troca de um *Aston Martin DBX550*. Será que houve um feliz contemplado?

Para quem desconhece, um *hole in one* ocorre quando, partindo diretamente do tee de saída, a bola é colocada no buraco com apenas uma tacada. E, de facto, esta foi a principal ambição dos jogadores, durante o torneio. Estacionado à porta do *clubhouse*, o *DBX550* relembra que ainda estava em jogo, com o seu aspeto altivo de *SUV* e os pontos de interesse que não lhe faltam. Também o campo garantia desafio para quem ambicionava ganhar o *Net* ou o *Gross*.

O Axis Golfe é composto por 18 buracos, par 71, com 6005 metros de área, sendo um misto de planura com montanha. O buraco 3 é o mais extenso de Portugal e um dos mais compridos

New year, new tournament. This time, it was Portugal's oldest town that opened its doors to the *Villas&Golfe International Cup* circuit, in an edition that took place on September 23 at Axis Golfe Ponte de Lima. Celebrating its 22<sup>nd</sup> anniversary, **V&G** spared no surprises, spurring golfers on to achieve a *hole-in-one* in exchange for an *Aston Martin DBX550*. And was there a lucky winner?

For those who don't know, a *hole-in-one* occurs when, starting directly from the tee, the ball goes into the hole with just one shot. And, as it turned out, this was the primary objective of the players during the tournament. Parked outside the clubhouse, the *DBX550* was a reminder that it was still in the running, with its sleek SUV look and its many interesting features. The course also posed a challenge for those who wanted to win the *Net* or *Gross* events. The par 71 Axis Golf develops over 18 holes and over a length of 6005 metres, combining flat and rolling terrain. The 3<sup>rd</sup> hole is the longest in Portugal and one of the most demanding in Europe, which set the bar

FESTEJAR O 22.º ANIVERSÁRIO  
DA **V&G**

CELEBRATING **V&G'S** 22<sup>ND</sup>  
ANNIVERSARY





### UM HOLE IN ONE EM TROCA DE UM ASTON MARTIN DBX550

da Europa, o que elevou a fasquia de exigência. Pelo meio, vistas do Minho verde, verde Minho, que quicá tenham esperançado os menos afortunados. O cenário pintado de verde quebra com a brancura do *clubhouse*, onde a receção e a loja do golfe se encontram. O pátio, situado no exterior do restaurante, foi o local escolhido para fixar o bar de campo, por onde 88 participantes passaram no decorrer daquela primeira manhã soalheira de outono. O clima estava favorável, ideal para partidas vitoriosas, pelo que os momentos de convívio e degustação, proporcionados pelos parceiros do torneio, intensificaram a experiência. Destacou-se o *showcooking*, proporcionado pela Haier, a grande patrocinadora do torneio, a par com a prova de presunto, cortesia do Solar dos Nunes, a prova do azeite, pela Acushla, e a degustação do vinho Vidago Villa. A Turkish Airlines, o Turismo do Porto e Norte, o Município de Ponte de Lima, a Aston Martin Porto e Lisboa, a BEC, a KUC, a Kyaia e muitos mais juntaram-se também ao evento que, ano após ano, tem vindo a atingir maior exclusividade. Quando o relógio anunciava o fim da partida, já todos sabiam que ninguém sairia ao volante do modelo com o valor de cerca de 330 mil euros. Mas as tristezas logo se dissiparam, com o almoço no campo, onde, entre discursos emotivos, se brindou ao passado, presente e futuro do golfe. E as

### A HOLE-IN-ONE IN EXCHANGE FOR AN ASTON MARTIN DBX550

high. And in between, there were views of the Minho in all its verdant glory, which perhaps gave hope to the less fortunate. The green backdrop was broken by the whiteness of the clubhouse, where the reception and golf shop can be found. The courtyard outside the restaurant was chosen as the location for the course bar, where 88 participants passed by on that first sunny autumn morning. The weather was favourable, ideal for successful rounds, which meant that the moments of socialising and tasting, provided by the tournament's partners, further enhanced the experience. Highlights included the show cooking provided by Haier, the tournament's main sponsor, along with the cured ham tasting courtesy of Solar dos Nunes, the olive oil tasting by Acushla and the Vidago Villa wine tasting. Turkish Airlines, Turismo do Porto e Norte, the Municipality of Ponte de Lima, Aston Martin Porto and Lisbon, BEC, KUC, Kyaia and many more also joined the event which, year after year, has grown more exclusive. When the clock sounded the end of the competition, everyone knew that no one would get behind the wheel of the model worth around 330,000 Euros. But the sorrows were soon dispelled with lunch on the course, where, between heartfelt speeches, people toasted the past, present and future of golf. And the

surpresas não se ficaram por ali. A organização reservou um programa para a parte da tarde, imbuído de *glamour* e *lifestyle*.

Ainda em Ponte de Lima, os convidados puderam contemplar o pôr do sol na Vinte – Quinta da Boavista, com um *welcome drink*, um *dinatoire* e a entrega de prémios, juntando-se mais figuras conhecidas do público. Na hora da verdade, com um clima de *suspense* à mistura, conheceu-se o vencedor do 1.º Net, Paulo Peixoto, que resumiu o segredo da vitória em poucas palavras: «treino, persistência e não desanimar». Já o 1.º *Gross* destinou-se a Paulo Fernandes, o 2.º a Rui Martins e o 3.º foi atribuído a Luís Pinheiro. O 2.º *Net* foi entregue a Luís Antunes e o 3.º a Miguel Vieira. Na categoria *Longest Drive Senhora*, foi Anne Marie a vencedora e, no *Longest Drive Senhor*, Armando Ribeiro. O *Nearest to The Pin* foi conquistado por Miguel Gonçalves.

Conhecidas as caras dos vencedores deste ano, encerrou-se, assim, mais um dia memorável na história do *Villas&Golfe International Cup*. Quanto a nós, continuaremos a divulgar o que mais nos distingue: o *premium*. Até para o ano e boas tacadas!

surprises didn't stop there. The organisers had planned an afternoon programme full of *glamour* and *flair*.

While still in Ponte de Lima, guests were then able to enjoy the sunset at Vinte – Quinta da Boavista, with a *welcome drink*, a *dinatoire* and the prize-giving ceremony, accompanied by more well-known public figures. At the moment of truth, with an atmosphere of *suspense*, the winner of the 1<sup>st</sup> Net was revealed as Paulo Peixoto, who summed up the secret to his win in a few words: «training, persistence and never getting discouraged». The 1<sup>st</sup> *Gross* went to Paulo Fernandes, 2<sup>nd</sup> to Rui Martins and 3<sup>rd</sup> to Luís Pinheiro. 2<sup>nd</sup> *Net* went to Luís Antunes and 3<sup>rd</sup> to Miguel Vieira. In the Ladies' *Longest Drive* category, Anne Marie was the winner and in the Men's *Longest Drive*, Armando Ribeiro. The *Nearest to The Pin* was won by Miguel Gonçalves.

Once the faces of this year's winners were known, another memorable day in the history of the *Villas&Golfe International Cup* came to a close. As for us, we'll continue to promote what sets us apart: all that is *premium*. See you next year and happy playing!



# Para tee



Seja responsável. Beba com moderação.



*Sabor Autêntico*

# PREMIUM SPORTS

## GIORGIO ARMANI

O que os olhos não veem, o coração não sente. Mas, agora, já é tarde demais. O estilo futurista denuncia-lhe o propósito, mostrando-se um acessório indispensável para as férias na neve. A Giorgio Armani desenhou um formato clássico, adicionando-lhe um *design* superdimensionado para um campo de visão otimizado, em todas as direções. Através dos *Fight Tracker*, a neve contempla-se leve e plena e as inquietudes terrenas parecem dar tréguas. Mudar de perspectiva é importante, já por isso as lentes dos óculos são *Prizm™*, capazes de contemplar com maior pormenor. Aventure-se, com estilo.

What the eye can't see, the heart can't feel. But now it's too late. Its futuristic style gives away its purpose, making it an essential accessory for holidays in the snow. Giorgio Armani has taken a classic shape and added an oversized design for an optimised field of vision in all directions. Through the *Fight Tracker*, the snow looks light and fluffy and earthly worries seem to fade away. Changing perspective is important, which is why the lenses of the glasses are *Prizm™*, allowing you to see in greater detail. Venture out in style.



## HERMÈS

A partida joga-se à mesa ou no chão, em torno de uma lareira adornada de decoração natalícia. A jogada é para todas as idades, grupos maiores ou mais pequenos, em que um baralho de 55 cartas culmina em momentos de heureka. Se o intuito é triunfar com o conjunto *Cheval de Fête*, certifique-se de que as cartas não estão à vista dos restantes jogadores. E, com mistério, mire o seu jogo e as linhas gráficas que o compõem. Cada carta é desenhada ao detalhe, contendo padrões geométricos que, ganhando forma, prestam tributo à cultura polaca. Um toque sofisticado, assinado pela Hermès.

The game is played around a table or on the floor, by a fireplace adorned with Christmas decorations. The game is for all ages, larger or smaller groups, where a deck of 55 cards culminates in eureka moments. If your aim is to succeed when playing with the *Cheval de Fête* set, make sure the cards are out of sight of the other players. And, with your best poker face, focus on your game and the graphic lines that make it up. Each card is designed in detail, containing geometric patterns that take shape and pay tribute to Polish culture. A sophisticated touch, designed by Hermès.

## BALENCIAGA

Aos entusiastas dos desportos de inverno, fica o convite da Balenciaga. O mote é o inverno, sob uma abordagem desportiva. Entre acessórios e peças de vestuário de cores neutras, destacam-se os *skis* alpinos, idealizados para *performances* exímias em tempos de inverno rigoroso. Com a assinatura da marca na parte inferior, o produto prolonga-se por 1,18 metros num efeito espelhado, pesando 6 kg. Composto por madeira e idealizado com vista a reduzir a pegada de carbono, o equipamento de *ski* anseia por aventuras onde as montanhas vivam de neve. Pronto para testar resistência e equilíbrio num modelo que espicaça a adrenalina?

Balenciaga is calling out to winter sports enthusiasts. The motto is winter, with a sporty approach. Among the accessories and garments in neutral colours, highlights include the all-mountain skis, designed for top performances in harsh winter weather. With the brand's logo on the underside, the product extends 1.18 metres, has a mirror effect and weighs 6 kg. Made of wood and designed to reduce the carbon footprint, this piece of ski equipment looks forward to adventures where the mountains thrive on snow. Ready to test your endurance and balance on an adrenaline-pumping model?



# TOPAZIO

— SILVER STORIES —

"SIMPLICITY IS THE ULTIMATE SOPHISTICATION"

*Leonardo Da Vinci*





# CAPE KIDNAPPERS

O DESLUMBRAR DO OCEANO PACÍFICO  
THE DAZZLE OF THE PACIFIC OCEAN

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED



As paisagens irrepetíveis da Nova Zelândia seduzem os olhares de qualquer ser. É o que acontece quando pisamos os soberbos campos de golfe espalhados pelo país: são insuperáveis. De facto, aqui encontram-se dos melhores campos de golfe do mundo. São mais de 400 campos espalhados pelo território. E, desta vez, é sobre o Cape Kidnappers de que vamos falar. Situado entre paisagens naturais únicas, celebra 20 anos no próximo ano e é um dos lendários que foi projetado por Tom Doak.

Este campo é uma das grandes maravilhas modernas do golfe. Detém *fairways* junto a falésias, de cortar o fôlego, pousados a 140 metros acima do nível de mar. Mas não é só isto. Todos os buracos têm vistas fascinantes sobre a baía, e, mesmo sobre ravinas ou penhascos, até os *bunkers* se tornam desafiantes.

O Cape Kidnappers Golf Course é ainda composto por *putting greens* e *chipping greens*, *clubhouse* e loja de golfe. O campo, par 71, com vista para o oceano Pacífico, é detentor de mais de 6500 metros e desafia golfistas de todo o mundo para uma partida emocionante. Num cenário notável.

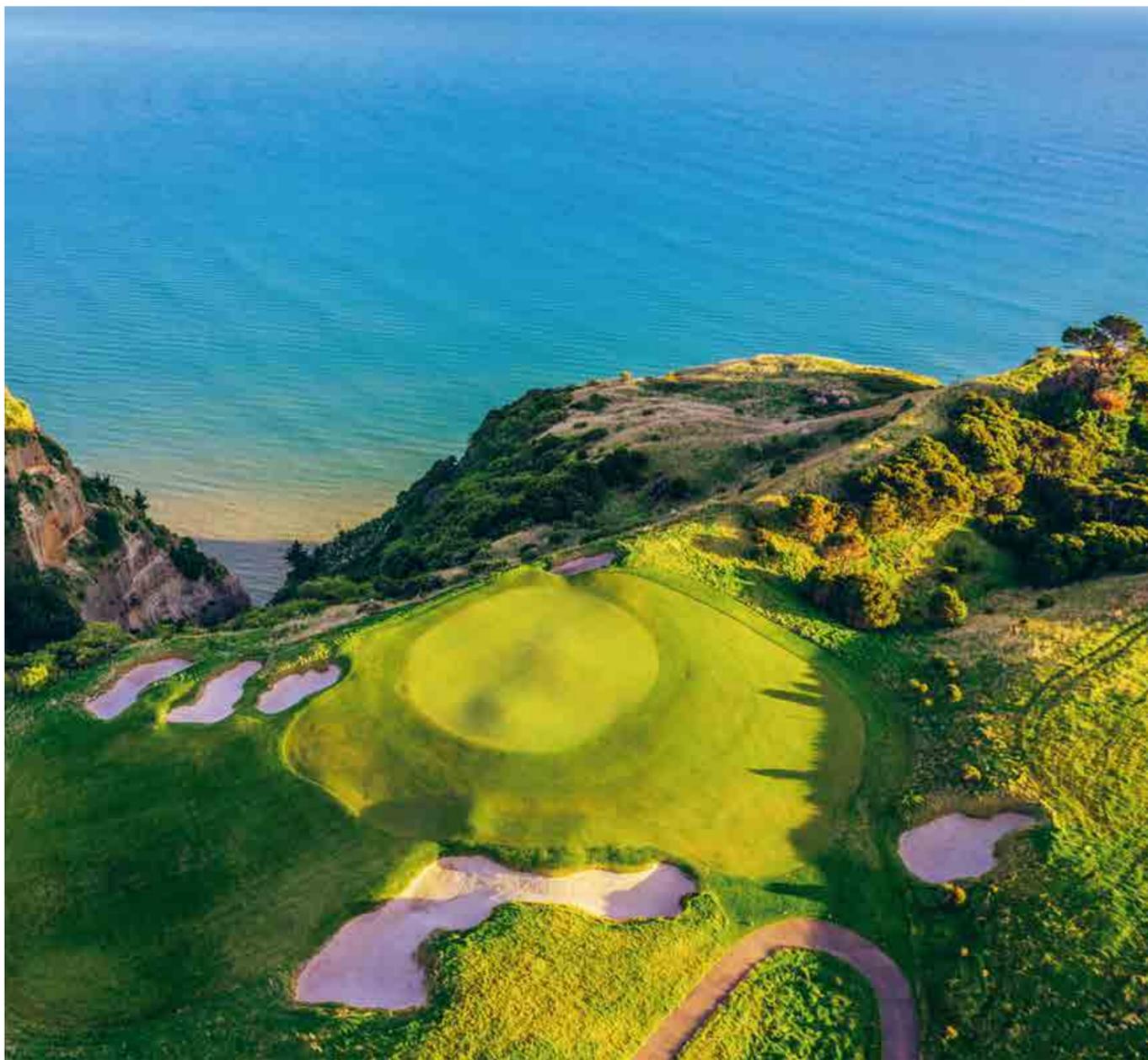
E as regras? As regras não são muito diferentes das que já conhecemos: jogadores vestidos de forma apropriada, o que passa por não usar *jeans*, calças de treino, sandálias ou botas. Mas há um pormenor: sapatos de golfe com pitões são proibidos. E mais, se viajar do exterior, primeiro certifique-se de que os sapatos, os tacos e as bolsas de golfe estão limpos. Caso contrário, na chegada à Nova Zelândia, a equipa de biossegurança demorará mais tempo a realizar a inspeção do equipamento que leva consigo.

New Zealand's incomparable landscapes captivate the imagination of anyone. That's what happens when you set foot on the superb golf courses dotted around the country: they're second to none. As a matter of fact, these are some of the best golf courses in the world. There are more than 400 courses scattered all over the territory. And this time we're going to talk about Cape Kidnappers. Located amidst unique natural landscapes, it celebrates its 20<sup>th</sup> anniversary next year and is one of the legendary courses designed by Tom Doak.

This course is one of the great modern wonders of golf. It has breath-taking cliff-side fairways perched 140 metres above sea level. But that's not all. Every hole has spell-binding views over the bay and, even over ravines or cliffs, even the bunkers become challenging.

Cape Kidnappers Golf Course also has putting greens and chipping greens, a clubhouse and a golf shop. The par 71 course, overlooking the Pacific Ocean, is more than 6,500 metres long and challenges golfers from all over the world to an exhilarating round. In a remarkable setting.

And what about the rules? The rules are not too different from the ones we already know: players must dress appropriately, which means no jeans, sweatpants, sandals or boots. But there is one detail: golf shoes with spikes are not allowed. What's more, if you're travelling from abroad, first make sure your shoes, clubs and golf bags are clean. Otherwise, when you arrive in New Zealand, the biosecurity team will take longer to inspect the equipment you are carrying.



CAPE KIDNAPPERS FICA A UNS 40  
MINUTOS DE CARRO DO PORTO E A  
10 MINUTOS DE HELICÓPTERO

Cape Kidnappers fica a uns 40 minutos de carro do porto e a 10 minutos de helicóptero. Por outro lado, se desejar uma experiência diferenciadora, a equipa do campo pode providenciar carro e motorista para o ir buscar ao navio, dar um passeio panorâmico pela Art Deco Napier, ou visitar a região viníca de Hawkes Bay. Sim, são destes vinhedos que saem alguns dos melhores vinhos do país!

Razões não faltam para visitar o local. Cape Kidnappers faz parte da prestigiada coleção Relais & Chateaux, um verdadeiro luxo para os que aqui ficam hospedados. Bem acima do oceano, viva um momento de contentamento, pois, e tal como nas palavras do arquiteto responsável pelo projeto, «o jogo é o golfe à beira-mar no seu melhor».

CAPE KIDNAPPERS IS ABOUT 40  
MINUTES BY CAR FROM THE HARBOUR  
AND 10 MINUTES BY HELICOPTER

Cape Kidnappers is about 40 minutes by car from the harbour and 10 minutes by helicopter. On the other hand, if you want a different experience, the course team can provide a car and driver to pick you up from the ship, take a panoramic walk around Art Deco Napier, or visit the Hawke's Bay wine region. Yes, these vineyards produce some of the best wines in the country!

There's no shortage of reasons to visit. Cape Kidnappers is part of the prestigious Relais & Châteaux collection, a truly luxurious place to stay. High above the ocean, experience a moment of sheer contentment because, and as in the words of the architect responsible for the project, «the game is seaside golf at its finest».

# 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



“AO CRIAR E RECRIAR BELEZA,  
NENHUM PORMENOR É DEMASIADO  
PEQUENO.”

ZARIA FORMAN,  
ARTISTA, COM UM  
VACHERON CONSTANTIN OVERSEAS.

  
**VACHERON CONSTANTIN** | ONE OF  
GENÈVE | NOT MANY.

AV. DA LIBERDADE 192A, 1250-147 LISBOA