V&G

Villas&Golfe **Europe** Edition

ANTÓNIO SARAIVA
GRANDE ENTREVISTA | MAJOR INTERVIEW

ESPECIAL INDÚSTRIA | INDUSTRY SPECIAL
FORTUNATO FREDERICO
KATE MACHADO
PAULO ABRANTES
JOÃO PAULO FERREIRA
NORBERTO FERNANDES
LIMALHA
GRUPO TELFOR
GOLF, PORTUGAL

OLEKSANDRA MATVIICHUK
ARTE & CULTURA | ART & CULTURE

CAMBOJA
LUGARES INSPIRADORES | INSPIRING PLACES

BEACH
LUXO & ESTILO | LUXURY & STYLE

CAPA | COVER CAMBOJA

N.º 118 | ANO 21 | 20€

CIP
CONFEDERAÇÃO EMPRESARIAL
DE PORTUGAL

A VOZ DAS EMPRESAS

A **CIP** representa

150 mil
Empresas

1.8 milhões
Trabalhadores

71%
PIB

INFORMAÇÃO E ACONSELHAMENTO

Especializado e em primeira mão sobre as decisões que impactam os negócios

INFLUÊNCIA

Sobre os grandes temas que moldam a economia nacional

NETWORKING

Para ampliar as oportunidades das empresas

ACOMPANHE A ATIVIDADE DA CIP

www.cip.org.pt

App

Download on the App Store

Available on the Google Play

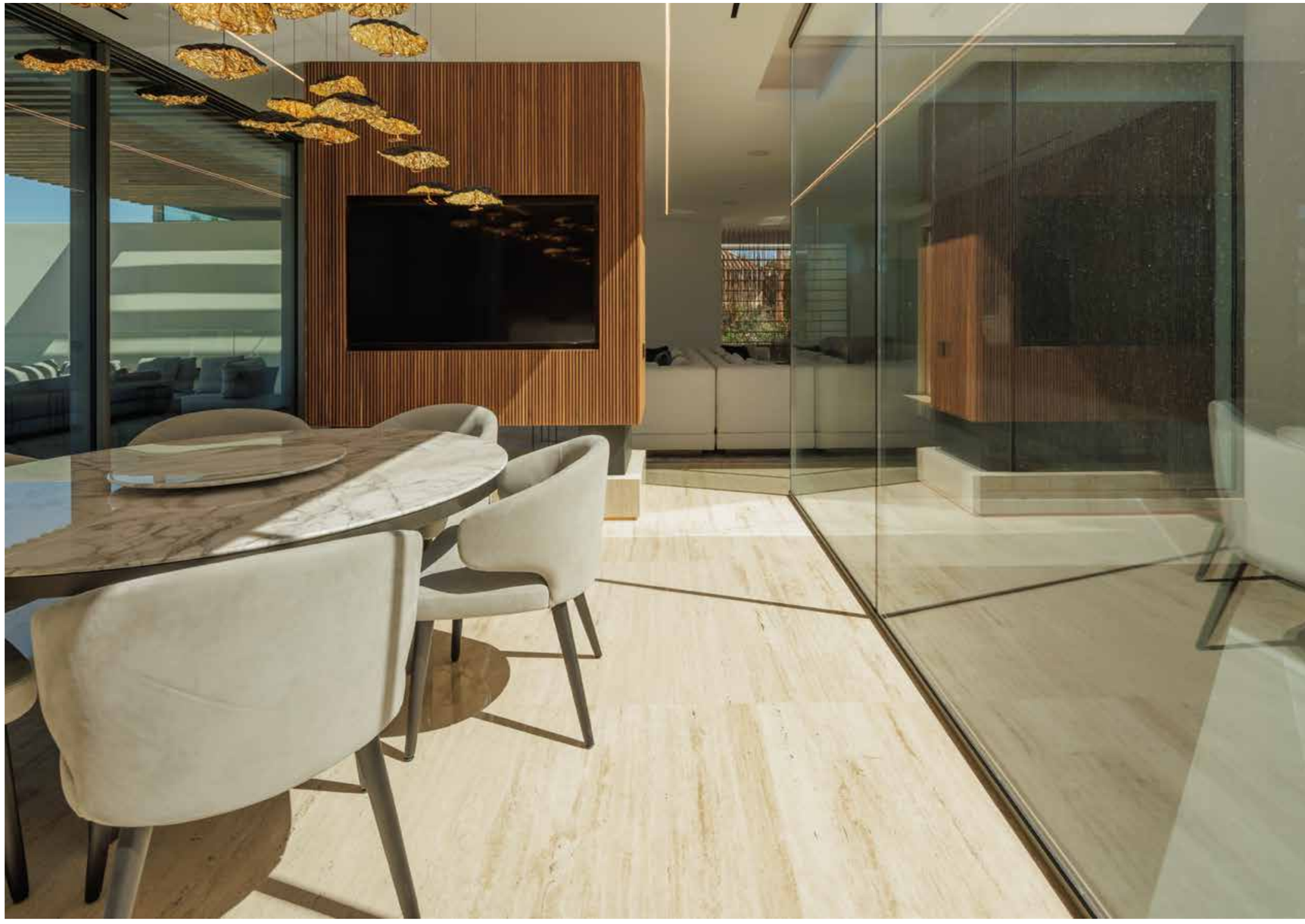
A CIP É MEMBRO DAS PRINCIPAIS ORGANIZAÇÕES MUNDIAIS DE EMPREGADORES:

INTEGRANDO TAMBÉM:

mcm

WE ARE
STONE TAILORS

mcmstonetailors.com



NORTE2020 PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO NORTE
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

O Grupo Arena orgulha-se de sustentar a sua marca nos valores que acredita serem o alicerce para um futuro positivo.

O sentido de responsabilidade é um dos vectores que permitiu ao Grupo Arena chegar à comemoração do seu vigésimo aniversário.

Com a integridade que pauta todo o trabalho até hoje executado pelo Grupo Arena e com a audácia sempre presente para que pudesse agarrar os desafios que foram, são e serão colocados.
Mas a chave do sucesso é, sem dúvida alguma, o humanismo que espelha esta empresa.

Desde o presidente do conselho de administração ao funcionário da limpeza, não somos Grupo Arena sem a existência uns dos outros.

O Grupo Arena é formado por um conjunto de empresas e marcas Angolanas, criado em 2002, a Eventos Arena, a Its Us, a It's Brand e a Beline.

A Eventos Arena foca-se na organização e gestão de feiras e eventos, a It's Brand actua na área de comunicação e arquitectura, a It's us, produção, montagem de estruturas para feiras e evento, a Beline na gestão e manutenção de instalações.

grupo arena

"O Grupo Arena nasce de um sonho, da vontade, do esforço, de vinte anos de luta. O patamar que alcançou é resultado de muito empenho, dedicação e até mesmo de muita obstinação."

20 anos grupo arena

ANGOLA Superbrands 2022 ELEITA PELOS CONSUMIDORES

FEITO EM ANGOLA

eventos arena | it's us linestands plexo | it's brand IT'S DONE | beline

MAIS INFORMAÇÕES:
924 901 280 | geral@eventosarena.co.ao

Oficinas Gerais dos Caminhos de Ferro de Luanda, Cazenga | Luanda - Angola

Os audazes da indústria

Desenvolver modelos de negócios vencedores não é tarefa fácil. Por vezes, criam-se expectativas muito grandes, mas nem sempre se concretizam. Por outro lado, há quem arrisque e vença. Exemplo disso, são os vários empresários e empresas que lhe damos a conhecer neste N.º 118 da ***V&G***. Falamos de marcas responsáveis por produzir objetos tão diversos, como calçado, eletrodomésticos, colchões e tendas, mas também de marcas dedicadas ao turismo, à tecnologia, consultadoria e serviços, que atuam no mercado nacional e além-fronteiras. As políticas setoriais para a indústria nem sempre são apoiadas pelas entidades competentes, contudo, e depois de escutarmos os vários empresários desta edição, arriscamos dizer que estes são audazes e não desistem de manter as suas empresas num patamar da excelência ao nível nacional e internacional. Foi por isso que juntamos nomes, como António Saraiva, ex-presidente da CIP; Fortunato Frederico, fundador da Kyaia; João Paulo Ferreira, *Country Manager* da Haier Europe; Paulo Abrantes, fundador do Grupo Decisões e Soluções; Kate Machado, CEO da Sleep 8 e Norberto Fernandes, um dos rostos da BF Consultores e da WhiteCode; e ainda lhe damos a conhecer a Limalha, empresa de ferragens; a Telfor, empresa que domina o negócio dos toldos, a par com a L. Pereira e a Converflex, a descobrir nesta edição. Por fim, renda-se à mensagem e reflexão que a ucraniana vencedora do *Nobel da Paz* em 2022, Oleksandra Matviichuk, nos transmite. E, depois, faça uma viagem ao Camboja e recarregue-se de boa energia para encarar novos desafios da vida. Boas leituras!

The daredevils of industry

Developing winning business models is no easy task. Sometimes the expectations created are huge, but the outcome not so. On the other hand, there are some people who take risks and succeed. Examples of this are provided by the various entrepreneurs and companies that we introduce to you in this issue, no. 118, of ***V&G***. We talk about brands responsible for producing objects as diverse as footwear, household appliances, mattresses and marquees, but also brands dedicated to tourism, technology, consulting and services, which operate in the domestic market and abroad. Sectorial policies for the industry are not always supported by the competent authorities, however, and after listening to the various entrepreneurs in this issue, we'll go as far to say that they are daredevils in their field, tenaciously focused on keeping their companies at a level of excellence, both nationally and internationally. That's why we have gathered names such as António Saraiva, ex-president of CIP; Fortunato Frederico, founder of Kyaia; João Paulo Ferreira, Country Manager of Haier Europe; Paulo Abrantes, founder of the Decisões e Soluções Group; Kate Machado, CEO of Sleep 8 and Norberto Fernandes, one of the faces of BF Consultores and WhiteCode; while at the same time introducing you to Limalha, a hardware and fittings company; Telfor, a company dominating the awning business, together with L. Pereira and Converflex, all awaiting to be discovered in this issue. Finally, soak up the words and reflections of the Ukrainian behind the 2022 *Nobel Peace Prize* winning organisation, the Centre for Civil Liberties, Oleksandra Matviichuk. Before, finally, setting off on a trip to Cambodia to recharge your batteries with positive energy to face new challenges in life. Happy reading!

MARIA CRUZ

10
NOTÍCIAS | NEWS

18
ESPECIAL INDÚSTRIA | INDUSTRY SPECIAL
Fortunato Frederico
Kate Machado
Paulo Abrantes
João Paulo Ferreira
Norberto Fernandes
Limalha
Telfor
Golf, Portugal
O Panorama Climatológico em Portugal

20
GRANDE ENTREVISTA | MAJOR INTERVIEW
António Saraiva

78
ARTE & CULTURA | ART & CULTURE
Oleksandra Matviichuk

92
LUGARES INSPIRADORES | INSPIRING PLACES
Camboja

116
SABORES SUPREMOS | SUPREME FLAVOURS
Casa D' Armas

124
ARQUITETURA & DESIGN
ARCHITECTURE & DESIGN
The Break Residence

140
LUXO & ESTILO | LUXURY & STYLE
BMW R18 IRON ANNIE

144
LUXO & ESTILO | LUXURY & STYLE
BEACH

152
DESPORTOS *PREMIUM* | PREMIUM SPORTS
Old Head Golf

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: Filomena Abreu; Joana Rebelo; Maria Cruz | Revisão Proofreading: Ana Monteiro | Tradução Translation: Algarvemedia | 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: Maria Manuela Nogueira | manuelanogueira@pmmediacorporate.com | Departamento Financeiro Financial Department: Elisabete Alves | Periodicidade Frequency: Trimestral Quarterly | Impressão Printing: Orgal | N.º Depósito Legal Legal Deposit Number: 172563/01 | Registo ERC N°123930 Registration ERC Number | Estatuto Editorial Editorial Status: www.villasegolfe.com/pt/estatuto-editorial/ | N.º 118 jan./mar.

Villas & Golfe ® marca registada. Todos os direitos reservados.
Interdita a reprodução, mesmo que parcial, de textos, fotografias ou ilustrações sob quaisquer meios e para quaisquer fins, inclusive comerciais.
Os anúncios publicitários e artigos de opinião, os seus conteúdos e o impacto que deles advier são da total responsabilidade dos seus autores.
Villas & Golfe is a registered brand. All rights reserved.
Reproduction in whole or part of any text, photography or picture, under any means and for any purpose, including commercial, is strictly prohibited.
Advertisings, opinion articles, their contents and resulting impact are full responsability of its authors.

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

MONTBLANC POR UM FUTURO MELHOR

A marca alemã lança iniciativas locais em todo o mundo com vista a capacitar jovens e crianças a dar uso ao seu potencial, permitindo-lhes, através do poder da escrita, construir um futuro assente nos pilares da sustentabilidade. A Montblanc acredita que todos podem deixar a sua marca no mundo e escrever as suas próprias histórias, e foi a partir dessa ideologia que nasceu o projeto «Dear Future», definido a longo prazo e em parceria com a Montblanc Cultural Foundation. Trata-se da promoção da educação escrita entre crianças e jovens adultos numa escala global. É uma iniciativa que traz impacto positivo ao Planeta e à Humanidade, visando promover a alfabetização a nível local e, por conseguinte, ajudar a promover as metas de sustentabilidade da sociedade. As primeiras iniciativas já foram introduzidas na Tailândia, Espanha, Alemanha, Itália e França.

MONTBLANC FOR A BETTER FUTURE

The German brand is launching local initiatives around the world in order to empower young people and children to use their potential, allowing them, through the power of writing, to build a future based on the pillars of sustainability. Montblanc believes that everyone can leave their mark on the world and write their own stories, and it was this ideology that led to the «Dear Future» project, set for the long term and in partnership with the Montblanc Cultural Foundation. It is about promoting written education among children and young adults on a global scale. The initiative brings a positive impact to the planet and humanity, with the aim of promoting literacy at a local level and therefore help promote society's sustainability goals. The first initiatives have already been launched in Thailand, Spain, Germany, Italy and France.

MASERATI COM NOVO ESPAÇO E EMBAIXADORA

A marca do símbolo tridente inaugura um espaço no Porto e apresenta Cuca Roseta como embaixadora. A estreia da casa Maserati deu-se em fevereiro, a partir de um evento repleto de surpresas. É na Invicta que já pode encontrar o estabelecimento da fabricante de automóveis de luxo, com um espaço de vendas e pós-vendas marcado pelo *design* funcional e moderno. O Porto é apenas a segunda cidade europeia a apresentar as novas instalações da marca italiana, idealizadas para proporcionarem uma experiência diferenciadora, envolvidas de um ambiente luxuoso, ainda que familiar. Além da novidade do espaço, moldado à identidade da marca, foi oficializado o começo de uma parceria entre a Maserati Portugal e a cantora Cuca Roseta. Como forma de celebração, a artista portuguesa brindou à marca com um espetáculo intimista nas novas instalações, chegando ao palco dentro de um *Maserati Grecale*. Aproveitando a onda de festejo, a Maserati mostra, pela primeira vez em Portugal, a última geração do *Maserati Granturismo*, já disponível para venda no país.
A fabricante de automóveis inicia o ano com pujança, depois de em 2022 ter sido a marca de automóveis de luxo mais vendida em Portugal.

MASERATI WITH NEW SPACE AND AMBASSADOR

The brand with the trident symbol has opened a space in Oporto and introduces Cuca Roseta as its ambassador. The debut of the Maserati house took place in February, in an event full of surprises. You can now find the dealership for the luxury car manufacturer in Oporto, with a sales and after-sales outlet marked by functional and modern design. Oporto is only the second European city to boast the new facilities of the Italian brand, conceived to provide a unique experience, in a luxurious yet familiar environment. In addition to the novelty of the space, shaped to the identity of the brand, the beginning of a partnership between Maserati Portugal and the singer Cuca Roseta was made official. By way of celebration, the Portuguese artist toasted the brand with an intimate show in the new premises, arriving on stage inside a *Maserati Grecale*. Riding the wave of festivity, Maserati reveals, for the first time in Portugal, the latest generation *Maserati Granturismo*, now available for sale in the country.
The car manufacturer begins the year with vigour, after having been the best-selling luxury car brand in Portugal in 2022.

PROGRAMA DE **VALORIZAÇÃO DO INTERIOR**: INVESTIMENTOS DE 6,6 MIL MILHÕES DE EUROS

Foram aprovados investimentos no âmbito do Programa de Valorização do Interior em Portugal, que ascendem aos 6,6 mil milhões de euros. A estratégia visa manter ou criar 34 mil postos de trabalho, segundo a Ministra da Coesão Territorial. Ana Abrunhosa revela que as medidas de atração para o interior já mobilizaram 2800 pessoas. Para aqueles que se mudam do litoral para o interior, o programa «Trabalhar no Interior» prevê um apoio máximo de 4800 euros. Para os que pretendem «Regressar», prevê-se um subsídio até 7600 euros. Em 2018, a estratégia de Valorização do Interior foi aprovada em Conselho de Ministros, tendo sido revista recentemente. Hoje, a estratégia tem quatro dimensões: pessoas, empresas, território e fronteiras e sistema científico e tecnológico. Segundo a Ministra da Coesão Territorial, o distrito mais procurado entre os cidadãos que vão do litoral para o interior tem sido Castelo Branco.

INLAND VALORISATION PROGRAMME: INVESTMENTS OF 6.6 BILLION EURO

Amounting to €6.6 billion, investments under the programme for the valorisation of Portugal's inland have been approved. The strategy aims to maintain or create 34,000 jobs, according to the Minister for Territorial Cohesion. Ana Abrunhosa reveals that the measures to attract people to the interior have already mobilised 2,800 people. For those who move from the coast to the interior, the «Working in the Interior» programme provides a maximum support of 4,800 Euros. For those who want to «Return», a subsidy owf up to €7600 is planned. In 2018, the strategy for Inland Valorisation was approved in the council of ministers and has recently been revised. Today, the strategy has four dimensions: people, companies, territory and borders, and scientific and technological system. According to the Minister for Territorial Cohesion, the most sought-after district among citizens who leave the coast for the interior has been Castelo Branco.

Novo Grecale Trofeo
Torne cada dia excecional

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

MASERATI C. SANTOS VP

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

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

Maserati

C. SANTOS VP

Grecale Trofeo Gasolina V6 3.0 l (530CV/395Kw). Emissões de CO2 (g/km): ciclo combinado de 254. Consumo de combustível (l/100km): ciclo combinado de 11,2. Valores WLTP.

PARTIE DE BATEAU NO MUSEU DE ORSAY

A mais recente aquisição do museu de Paris é a pintura de Gustave Caillebotte: a *Partie de bateau*. Adquirida por 43 milhões de euros, a obra foi oferecida ao Museu de Orsay como forma de redescobrir um dos mestres do Impressionismo. Os visitantes do museu já podem encontrar uma nova obra-prima num dos principais templos de pintura impressionista. Gustave Caillebotte pintou o *Partie de bateau* no final da década de 1970, tendo sido adquirido para a coleção nacional dos museus de França numa operação patrocinada pelo grupo LVMH, que é uma *holding* formada por marcas de luxo como Hennessy, Louis Vuitton e Moët et Chandon. Uma obra diferenciada, com uma força fotográfica e cinematográfica inédita para a época em que viveu o pintor francês.

PARTIE DE BATEAU AT THE MUSÉE D'ORSAY

The Paris museum's most recent acquisition is a painting by Gustave Caillebotte: *Partie de bateau*. Purchased for 43 million Euros, the work was offered to the Musée d'Orsay as a way to rediscover one of the masters of Impressionism. Visitors to the museum can now find a new masterpiece in one of the main temples of Impressionist painting. Gustave Caillebotte painted *Partie de bateau* in the late 1870s. It has been acquired for the national collection of the museums of France through an operation sponsored by the LVMH group, which is a holding company formed by luxury brands such as Hennessy, Louis Vuitton and Moët et Chandon. A unique work, with an unprecedented photographic and cinematographic force for the era in which the French painter lived.

NOVA **SÉRIE DA NETFLIX** GRAVADA EM LISBOA

É a Fundação Champalimaud, na capital portuguesa, que vai servir de cenário para as gravações da nova série internacional da Netflix. Portugal é novamente palco da plataforma de *streaming*, desta vez para uma série de ficção científica. Num ambiente que combina tecnologia e ciência avançada com robôs, procedimentos de próxima geração e arquitetura moderna, a produção vai passar-se num «hospital do futuro». «La Casa de Papel» e uma prequela de «A Guerra dos Tronos» foram os projetos mais recentes que passaram pelo território luso.

NEW **NETFLIX SERIES** RECORDED IN LISBON

The Champalimaud Foundation in the Portuguese capital will serve as the setting for the recording of Netflix new international series. This makes Portugal once again the stage for the streaming platform, this time for a science fiction series. In an environment that combines technology and advanced science with robots, next-generation procedures and modern architecture, the production will take place in a «hospital of the future». «Money Heist» and a prequel to «Game of Thrones» were the most recent projects that partly took place in Portugal.

flylondon.com

FLY LONDON

VINHOS **VIDAGO VILLA** PREMIADOS NO *BERLINER WINE TROPHY*

Pela primeira vez a concurso, na Alemanha, no *Berliner Wine Trophy* (BWT), os vinhos Vidago Villa voltam a dar que falar. Estiveram presentes a concurso o *Vidago Villa Grande Reserva Tinto 2018* e o *Vidago Villa Grande Reserva Branco 2020*. E ambos conquistaram a *Medalha de Ouro*. Esta competição, que é já conhecida como uma das competições mais influentes e um dos maiores desafios internacionais de vinhos do mundo, teve à prova vinhos de todo o mundo – quase 15 mil inscrições de amostras por ano. Na primeira edição deste ano, estiveram reunidos no BWT produtores e distribuidores conhecidos do universo vínico, neste que é um dos maiores concursos de vinhos do mundo, sob o patronato da OIV (International Organisation of Vine and Wine). Entre vários vinhos portugueses a concurso, destacam-se os dois vinhos Vidago Villa, da região de Trás-os-Montes, que, mais uma vez, revelam o *terroir* único da região de Vidago, onde se situa a propriedade.

VINHOS **VIDAGO VILLA** AWARDED AT THE *BERLINER WINE TROPHY*

Competing for the first time at the *Berliner Wine Trophy* (BWT), in Germany the Vidago Villa wines are once again causing a stir. The *Vidago Villa Grande Reserva Red 2018* and the *Vidago Villa Grande Reserva White 2020* were both entered into the competition. And both won the *Gold Medal*. This competition, which is known for being one of the most influential competitions and one of the biggest international wine challenges in the world, had wines from all over the world under the microscope – almost 15,000 sample entries each year. The first edition of this year's BWT brought together well-known producers and distributors from the world of wine, in what is one of the largest wine competitions in the world, under the patronage of the OIV (International Organisation of Vine and Wine). The Portuguese wines taking part in the competition were highlighted by the two Vidago Villa wines, from the Trás-os-Montes region, revealing once again the unique *terroir* of the Vidago region, where the estate is located.

VENDA A PROFISSIONAIS
SILVINA CAMPOS

ANTÓNIO SARAIVA

FORTUNATO FREDERICO

KATE MACHADO

LIMALHA

PAULO ABRANTES

TELFOR

JOÃO PAULO FERREIRA

NORBERTO FERNANDES

GOLF, PORTUGAL

O PANORAMA CLIMATOLÓGICO EM PORTUGAL

ESPECIAL INDÚSTRIA

INDUSTRY SPECIAL

A atividade industrial é o tecido essencial na economia de qualquer país. Gera empregos, promove transações e é onde as matérias-primas se transformam em produtos para o consumidor dos tempos modernos. É por isso que, nesta edição, dedicamos algumas páginas ao *Especial Indústria*, onde damos a conhecer histórias de empresários de sucesso, que fizeram das suas empresas exemplos a seguir. Mostramos profissionais que atuam nas várias frentes: Indústria do Calçado, Setor do Mobiliário e Colchoaria; Setor das Ferragens; Setor Segurador; Multi-Indústria; Setor Eletrónico; Setor Tecnológico; Indústria do Golfe e Indústria Ambiental. São rostos que marcam uma Era próspera. Ei-los em seguida.

Industrial activity is the key fabric in the economy of any country. It creates jobs, promotes transactions and it is where raw materials are transformed into products for the modern-day consumer. This is why, we have dedicated a few pages to the *Industry Special* in this issue, where we present the stories of successful entrepreneurs who have made their businesses an example to follow. We feature professionals who work on various fronts: Footwear Industry, Furniture and Bedding Sector; Metalwork Sector; Insurance Sector; Multi-Industry; Electronics Sector; Technology Sector; Golf Industry and Environmental Industry. These are the faces that mark a prosperous era. And here they are.

ANTÓNIO SARAIVA

ORGULHO-ME DE TER SIDO (...) UM CRIADOR DE PONTES
I AM PROUD TO HAVE BEEN [...] A BUILDER OF BRIDGES

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY NUNO ALMENDRA

Hoje, garante ser a prova de que é possível vencer os determinismos que impedem a mobilidade social. De serralheiro mecânico a patrão dos patrões, António Saraiva fala pela última vez à ***Villas&Golfe*** como Presidente da Confederação Empresarial de Portugal (CIP). Treze anos de mandato se findam, com experiências que só António poderá contar. A Troika, a falência de bancos de referência da economia nacional e a pandemia, a maior recessão dos últimos cem anos. Fases, todas elas vividas por António Saraiva. Lado a lado. Com Portugal. Uma entrevista de uma vida, dedicada ao país e àquele que acarinhou a CIP por mais de uma década. A jornada pelo mundo empresarial fica por aqui, mas o que estará por vir? O «criador de pontes» revela, nas próximas linhas.

Today, he assures us that he is proof that it is possible to overcome the circumstances that prevent social mobility. From metal worker to boss of bosses, António Saraiva talks to ***Villas&Golfe*** for the last time as President of the Confederation of Portuguese Business (CIP). Thirteen years of his term of office are coming to an end, with experiences that only António can recount. 'Troika', the bankruptcy of leading banks in the national economy and the pandemic, the biggest recession of the last hundred years. All of these phases were experienced by António Saraiva. Side by side. With Portugal. An interview of a lifetime, dedicated to the country and to the man who has nurtured the CIP for over a decade. His journey through the business world stops here, but what is to come? This is to be revealed by the «builder of bridges» in the coming lines.

De aprendiz de serralheiro mecânico a patrão dos patrões. Considera que as origens não determinam o lugar onde se pretende chegar?

Gostaria que esses determinismos fossem, no Portugal de hoje, bem menos pesados. Educação e formação são fundamentais. Foram fundamentais na minha vida. O empreendedorismo é, também, via para a mobilidade social. Mas ser empresário em Portugal, mais ainda, tornar-se empresário em Portugal, é uma tremenda aventura. Olhando para o sistema financeiro que temos, com a perceção do risco que tem, com a deficiente capacidade de avaliação do risco que tem, pergunto-me se seria possível, hoje, nas circunstâncias que eram as minhas em 1996, adquirir com sucesso uma empresa, nas condições em que o pude fazer. Temo que tenhamos retrocedido, em vez de avançarmos neste domínio.

Nasceu no concelho de Aljustrel, mas com 6 anos chega à cidade grande para ficar. Foram tempos de difícil integração? Julga ter-se debatido com preconceitos sociais?

Sem dúvida. Aprendi a vencer essas dificuldades e a conviver com esses preconceitos com serenidade e alguma dose de autoconfiança.

Aos 17 anos, começou a sua carreira na Lisnave. Completou o Curso da Escola Industrial e frequentou o Instituto Superior Técnico. Com as andanças da vida acabou por chegar ao cargo de Presidente da CIP. No final do ano de 2022, foi congratulado com o doutoramento *Honoris Causa*. Para si, o que simbolizou esta honrosa distinção?

Naturalmente, foi com orgulho que recebi essa distinção. Foi também com a satisfação de ver nela o reconhecimento dos valores por que tenho procurado pautar a minha vida, das causas que tenho abraçado e da minha dedicação à sociedade civil do país, em particular à sua comunidade empresarial, como empresário e como dirigente associativo.

> ESTOU INSATISFEITO COM O QUE ESTÁ A SER FEITO PARA CONSEGUIRMOS UM FUTURO MAIS PRÓSPERO

Fazendo uma retrospetiva, como descreve todo o seu mandato na CIP?

Exerci as funções de Presidente da CIP num período de 13 anos, em que Portugal se confrontou com ameaças e desafios muito duros: primeiro a quase rutura financeira e a intervenção da Troika que se seguiu, com custos elevadíssimos, mas também oportunidade para reformas. Tivemos uma crise do setor financeiro que levou à falência de bancos de referência da economia nacional. Mais recentemente, tivemos a pandemia da COVID-19, a maior recessão dos últimos cem anos. Temos, agora, o impacto da guerra da Ucrânia com a escalada de custos, o regresso da inflação e a travagem brusca da economia. Como afirmei na carta que enviei aos empresários, foram tempos muito difíceis, que exigiram da CIP ponderação e firmeza, mas também capacidade de resiliência e espírito de diálogo, reforço das competências internas e da capacidade de intervenção pública.

Ao longo destes anos, a CIP soube afirmar-se internamente e ganhar peso internacionalmente, nomeadamente nas organizações europeias e internacionais a que pertencemos. Hoje, estamos mais fortes na nossa missão de sermos a voz das empresas portuguesas. Orgulho-me de sempre ter defendido o papel da concertação social, mesmo quando fomos confrontados com um período em que o Governo preteriu o diálogo social em favor de negociações com as forças que garantiam o apoio parlamentar. Orgulho-me do diálogo franco e construtivo que foi possível estabelecer com as outras confederações patronais.

Partindo para o domínio da Economia, as recentes previsões económicas da Comissão Europeia indicam que, em 2024, a Roménia deverá ultrapassar Portugal no PIB *per capita*. Podemos afirmar que os países de Leste sabem aproveitar os fundos europeus melhor do que Portugal?

De facto, nos últimos 20 anos, todos os países da União Europeia do antigo bloco de Leste, que eram mais pobres que Portugal, convergiram com a média europeia. A convergência é possível. Portugal divergiu, quase sempre, alternando crises, em que contraímos mais do que os outros, com crescimento anémico. A questão não está apenas no aproveitamento dos fundos europeus. Está na capacidade coletiva de transformarmos a nossa economia. Tenho insistido que o nosso objetivo não pode ser apenas recuperar, deve ser transformar a economia, para abrir um novo ciclo de desenvolvimento sustentado.

From apprentice metal worker to boss of bosses. Do you think that where you come from has no importance on where you want to get to?

I would like these circumstances to be of less importance in today's Portugal. Education and training are fundamental. They were fundamental in my life. Entrepreneurship is also a path to social mobility. But being an businessman in Portugal, even more so, becoming an entrepreneur in Portugal, is a tremendous adventure. Looking at the financial system we have, with the perception of risk it has, with the lack of ability in risk evaluation it has, I wonder if it would be possible today, in the circumstances that I had in 1996, to successfully acquire a company, in the conditions in which I was able to do it. I fear that we have gone backwards, rather than forwards in this area.

You were born in the municipality of Aljustrel, but at the age of six you arrived in the big city to stay. Did you find it hard to integrate then? Do you think you struggled with social prejudices?

Without a doubt about. I learned to overcome these difficulties and to live with these prejudices with serenity and a certain amount of self-confidence.

At the age of 17, you began your career at Lisnave. You completed the Industrial School Course and attended the Higher Technical Institute. Through the twists and turns of life you eventually became President of the CIP. At the end of 2022 you were awarded an Honorary PhD. What did this honourable distinction symbolise for you?

Naturally, I was proud to receive this distinction. It also came with the satisfaction of seeing in it the recognition of the values that have guided my life, the causes I have embraced and my dedication to the country's civil society, in particular to its business community, as a businessman and as leader of an association.

> I AM DISSATISFIED WITH WHAT IS BEING DONE TO ACHIEVE A MORE PROSPEROUS FUTURE

Looking back, how would you describe your entire term of office at CIP?

I served as President of CIP for a period of 13 years, in which Portugal faced very tough threats and challenges: first the near financial collapse and the intervention of 'Troika' that followed, with very high costs, but also an opportunity for reforms. We had a financial sector crisis that led to the bankruptcy of leading banks of the national economy. More recently, we had the COVID-19 pandemic, the biggest recession in the last hundred years. We now have the impact of the Ukraine war with the escalation of costs, the return of inflation and the sharp slowdown of the economy. As I said in my letter to the business community, these were very difficult times, which required CIP's reflection and firmness, but also resilience and a spirit of dialogue, strengthening homegrown skills and the capacity for public intervention.

Throughout these years, CIP has managed to affirm itself nationally and to gain in relevance internationally, namely in the European and international organisations to which we belong. Today we are stronger in our mission to be the voice of Portuguese companies. I am proud of having always defended the role of social dialogue, even when we were faced with a period in which the government put social dialogue aside in favour of negotiations with the forces that guaranteed parliamentary support. I am proud of the forthright and constructive dialogue that could be established with other employers confederations.

Moving on to the economy, the European Commission's recent economic forecasts indicate that, in 2024, Romania will overtake Portugal in terms of per capita GDP. Can we say that Eastern European countries know how to make better use of European funds than Portugal?

As a matter of fact, in the last 20 years, all the European Union countries of the former Eastern bloc, which were poorer than Portugal, have converged with the European average. Convergence is possible. Portugal has almost always diverged, alternating crises, in which we have shrunk more than others, with weak growth. The issue is not only the use of European funds. It is in the collective capacity to transform our economy. I have insisted that our goal cannot be just to recover, it must be to transform the economy, to open a new cycle of sustained development.

Essa transformação está, em grande medida, nas mãos das empresas. Será, fundamentalmente, obra das empresas. Mas, sem desprezar as responsabilidades ou o potencial das empresas, o desígnio da transformação da economia está condicionado pela orientação que for dada à política económica. Precisamos, por isso, não apenas de aproveitar melhor os fundos europeus, mas de uma nova geração de políticas públicas, baseadas numa nova cultura de relacionamento com os agentes económicos e na valorização do papel da economia de mercado e da iniciativa privada. Precisamos de uma política económica que coloque a competitividade como preocupação transversal na intervenção do Estado na economia.

Está apreensivo quanto ao futuro do país?

Estou insatisfeito com o que está a ser feito para conseguirmos um futuro mais próspero e mais alinhado com as aspirações dos portugueses. Resta-me a confiança no valor das nossas empresas, na sua capacidade de resistir e reinventar.

Dimensão empresarial reforçada, inovação e internacionalização. É disto de que carece Portugal?

Sem dúvida que são três vetores fundamentais para que as empresas alcancem níveis mais elevados de produtividade, por forma a conciliar competitividade e rendimentos numa dinâmica positiva.

Qual o impacto que a *Web Summit* tem tido nas empresas portuguesas?

Para além do impacto direto de um evento desta dimensão, a *Web Summit* é uma oportunidade para as *startups* portuguesas se mostrarem ao mundo e conseguirem um primeiro contacto com investidores. Constitui, também, um excelente veículo de promoção da nova imagem de um país aberto à inovação, um local privilegiado para a instalação de empresas de base tecnológica. E isso é importante para a economia nacional e para a respetiva capacidade atrativa.

This transformation is to a large extent in the hands of the businesses. It will be, fundamentally, the work of companies. But without neglecting the responsibilities or the potential of companies, the design of the transformation of the economy is conditioned by the direction given to economic policy. Therefore, we not only need to make better use of European funds, but also a new generation of public policies, based on a new culture of relationship with economic agents and on the appreciation of the role of the market economy and private initiative. We need an economic policy that places competitiveness as a all-encompassing concern in the state's involvement in the economy.

Are you worried about the country's future?

I am dissatisfied with what is being done to achieve a more prosperous future that is more in line with the aspirations of the Portuguese. I am left with confidence in the value of our companies, in their capacity to endure and reinvent.

Strengthened business dimension, innovation and internationalisation. Is this what Portugal lacks?

Undoubtedly, these are three fundamental vectors for companies to reach higher levels of productivity, in order to reconcile competitiveness with income in a positive dynamic.

What impact has *Web Summit had* on Portuguese companies?

Besides the direct impact of an event of this dimension, *Web Summit* is an opportunity for Portuguese startups to show themselves to the world and get a first contact with investors. It is also an excellent vehicle for promoting the new image of a country open to innovation, an exceptional location for setting up technology-based companies. And that is important for the national economy and its attractiveness.

No decorrer do aumento dos custos de energia e combustível, como está a saúde das empresas e quais os setores mais afetados?

A escalada de custos e as perturbações na oferta colocaram as empresas sob uma tremenda ameaça. O quadro tem sido particularmente preocupante para as empresas dos setores mais intensivos em energia, sobretudo, a cerâmica e o vidro, mas também muitos outros, como a siderurgia, a fundição, o têxtil, o papel, a madeira, a química, o cimento e as indústrias extrativas. Há, também, setores afetados pela falta de fornecimentos de matérias-primas, como a metalurgia e a metalomecânica e as indústrias alimentares. Mas o impacto estendeu-se já à generalidade das empresas, com o alastramento da inflação. Os efeitos recessivos são bem visíveis, pela erosão que causam no poder de compra dos consumidores, afetando também, de forma bem direta, as margens das empresas, uma vez que os aumentos dos custos não foram repercutidos plenamente nos preços.

> PORTUGAL ESTÁ LONGE DE SER UM PAÍS AMIGO DAS EMPRESAS E ATRATIVO PARA O INVESTIMENTO

Deveria existir uma harmonização fiscal adequada às empresas?

Tenho defendido uma reforma profunda de fiscalidade, que proporcione um quadro legal mais simples, transparente, coerente e compreensível. Uma reforma que atenue os aspetos em que o nosso sistema fiscal se mostra mais desfavorável em comparação com os países com os quais concorremos nos mercados globais e com os quais pretendemos convergir em termos de bem-estar económico. Destacaria a necessidade de reduzir o desfasamento, relativamente aos nossos concorrentes, dos níveis de tributação direta das empresas.

No que toca ao IRC, com o aumento da derrama estadual introduzida em 2018, e tendo em conta as reduções efetuadas em França e na Bélgica, Portugal passou a ter a taxa máxima de tributação dos rendimentos das empresas mais elevada de toda a União Europeia (à exceção de Malta, que tem um sistema de elevadíssimos reembolsos fiscais). Este desnível verifica-se também no que diz respeito à taxa de imposto implícita, que mede a pressão fiscal efetiva a que estão sujeitas as empresas. Segundo um relatório da Comissão Europeia, Portugal era, em 2020, o terceiro país com maior taxa de imposto implícita sobre o rendimento das empresas em toda a União Europeia, apenas abaixo da França e da Croácia. Comparamos mal, portanto, e a responsabilidade de corrigir esta situação cabe aos decisores políticos nacionais. No quadro europeu, a harmonização fiscal limitou-se praticamente ao IVA e não será realista, espera avanços significativos. Os Estados-Membros permanecem ciosos das suas competências. Há, contudo, espaço para alguma harmonização para reduzir a complexidade das regras fiscais e os custos de conformidade enfrentados pelas empresas da UE que operam em mais do que um Estado-Membro. A Comissão Europeia tem trabalhado nesse sentido, embora sem grande sucesso, com propostas para uma base comum de tributação das empresas, aplicável precisamente às que estão presentes em vários Estados-Membros. Está em preparação uma nova proposta, mas prevejo que não será fácil encontrar consensos no seio do Conselho.

Throughout energy and fuel costs increases, how is the health of companies and which sectors are most affected?

The escalating costs and disruptions to supply have put businesses under tremendous danger. The picture has been particularly worrying for companies in the most energy-intensive sectors, especially ceramics and glass, but also many others such as steel, smelting, textiles, paper, wood, chemicals, cement and mining and quarrying industries. There are also sectors which are affected by the lack of raw material supplies, such as metallurgy and metalworking and the food industries. But the impact has already spread to the majority of companies with the increase in inflation. The recessionary effects are clearly visible in the erosion they cause in the purchasing power of consumers, and they also directly affect company margins, as cost increases have not been fully passed on to prices.

> PORTUGAL IS FAR FROM BEING A BUSINESS-FRIENDLY AND ATTRACTIVE COUNTRY FOR INVESTMENT

Should there be a fiscal harmonisation suited to companies?

I have been advocating a profound reform of taxation, which provides a simpler, more transparent, coherent, and understandable legal framework. A reform that mitigates the aspects in which our tax system is more unfavourable compared to the countries with which we compete in the global markets and with which we intend to compete in terms of economic welfare. I would highlight the need to reduce the gap, in relation to our competitors, in the levels of the direct taxation of companies.

With regards to the corporate income tax, with the increase in the state surcharge introduced in 2018, and taking into account the reductions made in France and Belgium, Portugal now has the highest maximum rate of taxation on corporate income in the entire European Union (with the exception of Malta, which has a system of very high tax refunds). This gap also exists with regard to the implicit tax rate, which measures the effective tax pressure on companies. According to a European Commission report, in 2020 Portugal was the third country with the highest implicit tax rate on company income in the entire European Union, only below France and Croatia. We compare badly, therefore, and the responsibility to correct this situation lies with the nation's policy makers. In the European framework, tax harmonisation has been virtually limited to VAT and it will be unrealistic to expect significant progress. The member states remain wary of their competences. There is, however, room for some harmonisation to reduce the complexity of tax rules and the compliance costs faced by EU businesses operating in more than one member state. The European Commission has been working in this direction, albeit without much success, with proposals for a common corporate tax base applicable precisely to those with a presence in several member states. A new proposal is being prepared, but I foresee that it will not be easy to find consensus within the Council.

O acesso ao crédito, atualmente, beneficia mais a empresa ou a banca?

Não colocaria a questão nestes termos. Num sistema financeiro saudável, sai beneficiado tanto quem concede crédito como quem obtém crédito. O que julgo é que a banca continua a não ser capaz de redirecionar o crédito para os setores produtivos, nomeadamente para os que, em concorrência aberta com o exterior, apresentam um maior potencial de ganhos de produtividade. Pergunto-me se, de facto, os bancos estão a conceder crédito em função da avaliação dos méritos dos projetos ou se continuam a olhar, sobretudo, quase exclusivamente, para as garantias prestadas.

Um criador de riqueza em Portugal continua a ser mal visto?

Não creio que seja uma visão generalizada. Aliás, há inquéritos realizados a nível europeu que mostram que os portugueses são dos que mais aderem à ideia de empreendedorismo como a base da criação de riqueza. No entanto, é por demais evidente que há forças que não desistem de difundir desconfianças e preconceitos contra as empresas e os empresários, de alimentar um clima de hostilidade contra as empresas, sobretudo, contra as grandes empresas, e de diabolizar o lucro como causa da pobreza. Contra estes preconceitos, temos de afirmar que, sem lucro, não é possível investir e acabar com essa mesma pobreza. Temos de lembrar que uma sociedade que ignora o papel fundamental das empresas, que lhes nega condições para realizarem a sua função, está, a prazo, a empenhar as possibilidades de desenvolvimento e crescimento. Do mesmo modo, uma sociedade que alimenta atitudes de desconfiança, de inveja ou de antagonismo face aos empresários está a comprometer o futuro e as possibilidades de criação de riqueza e, portanto, da sua posterior distribuição. Precisamos, por isso, de insistir na valorização do mérito empresarial e na dignificação do papel do empresário na nossa sociedade.

Cinquenta empresas portuguesas assinaram um acordo para criar milhares de postos de trabalho nos próximos anos. Basta criar mais emprego ou é necessário que este ofereça melhores condições salariais?

O acordo referido vai além do objetivo de criar mais emprego. É um pacto para promover um reforço do emprego jovem, mas também das condições de emprego atrativas para os jovens. Ambos os objetivos são partilhados pela generalidade das empresas. As empresas sabem que as pessoas, com o seu conhecimento, competências e talento, são o seu principal fator de diferenciação e de sucesso. Ao contrário do que muitos teimam em apregoar, os salários não são entendidos pelas empresas unicamente como custos, mas também como um investimento, na medida em que são instrumento para atrair e manter trabalhadores mais qualificados e competentes. Mas as empresas sabem também que só aumentando o valor acrescentado dos bens e serviços que produzem é que os rendimentos, nomeadamente os rendimentos salariais, poderão crescer de forma sustentável, sem prejudicar a sua competitividade e o seu futuro.

É também responsabilidade do tecido empresarial segurar os jovens licenciados no país?

Sem dúvida. Diria que uma das principais preocupações dos empresários e gestores portugueses é a captação e retenção dos talentos que tornarão possível a competitividade e o crescimento das suas empresas.

O tempo de António Saraiva na CIP finda em março. Despede-se do cargo com a sensação de missão cumprida?

Como deixei expresso, na carta que dirigi aos empresários, muito fizemos na CIP nestes 13 anos. Tenho a consciência de que fizemos o que devíamos, mas Portugal está longe de ser um país amigo das empresas e atrativo para o investimento. O legado que deixo é, sobretudo, este ânimo forte para que a CIP continue a lutar pelas empresas e pelo desenvolvimento do país.

Que marca deixou no mundo empresarial português?

Orgulho-me de ter sido, na minha condição de líder associativo, um criador de pontes. Sem abdicar das causas que abraço, mas ao serviço dessas mesmas causas.

O que ficou por fazer e quais as expectativas quanto ao desempenho do próximo sucessor da CIP?

O trabalho no associativismo está sempre inacabado. Uma das tarefas que os seus dirigentes têm de continuar a perseguir é a concentração de organizações. O país tem um número excessivo de associações e é desejável que se promova a sua concentração. A CIP sempre teve, desde a sua constituição, o presidente certo para cada momento da vida do país. Assim se manterá no futuro.

E depois de março, tenciona afastar-se definitivamente do mundo empresarial? Se sim, como preencherá os seus dias?

Sobre os meus planos futuros, permito-me empregar uma máxima conhecida: «Não faço planos para a vida, para não atrapalhar os que a vida tem para mim». Tenho, no entanto, uma certeza: não vou calçar as pantufas!

Hoje, quem é o António Saraiva?

Sou quem sempre fui. Um homem de causas com uma enorme inquietude cívica. Um homem orgulhoso do seu percurso e fiel às suas origens. Uma pessoa feliz e agradecida à vida pelas oportunidades que me proporcionou.

Who does access to credit benefit the most at the moment, companies or banks?

I would not put it like that. In a healthy financial system, both those who give credit and those who get credit benefit. What I think is that banks are still not able to redirect credit to the productive sectors, in particular to those which, in open competition with other nations, present a greater potential for productivity gains. I wonder if, in fact, banks are granting credit based on the assessment of the merits of the projects or if they continue to look mainly, almost exclusively, at the guarantees provided.

Is a creator of wealth still badly regarded in Portugal?

I don't believe that this is a generalised view. In fact, there are surveys carried out on a European level that show that the Portuguese are among those who most adhere to the idea of entrepreneurship as the basis for the creation of wealth. However, it is very clear that there are forces that do not stop spreading mistrust and prejudice against companies and entrepreneurs, to feed a climate of hostility against companies, especially large companies, and to demonise profit as the cause of poverty. To counteract these prejudices, we must uphold that without profit it is not possible to invest and put an end to this very poverty. We must remember that a society that ignores the fundamental role of companies, that denies them the conditions to carry out their function, is, in the long run, jeopardising the possibilities for development and growth. Similarly, a society that harbours attitudes of mistrust, envy or antagonism towards entrepreneurs is compromising the future and the possibilities of wealth creation and, therefore, its subsequent distribution. We therefore need to insist on valuing entrepreneurial merit and dignifying the role of the entrepreneur in our society.

Fifty Portuguese companies have signed an agreement to create thousands of jobs in the coming years. Is it enough to create more jobs or do they need to offer better salary conditions?

The agreement you refer to goes beyond the goal of creating more jobs. It is a pact to promote a strengthening of youth employment, but also of attractive employment conditions for young people. Both these goals are shared by most companies. The companies know that the people, with their knowledge, skills and talent, are what most sets them apart and ensures their success. Contrary to what many insist on proclaiming, salaries are not perceived by the companies solely as a cost, but also as an investment, as they are an instrument to attract and keep more qualified and competent workers. But companies also know that it is only by increasing the added value of the goods and services they produce that income, particularly wage income, can grow in a sustainable manner, without jeopardising their competitiveness and their future.

Is it also the responsibility of the businesses to keep young graduates in the country?

Without a doubt. I would say that one of the main concerns of Portuguese businessmen and managers is to attract and retain the talents that will make the competitiveness and growth of their companies possible.

Your time at CIP ends in March. Do you leave your post with the feeling of mission accomplished?

As I expressly stated in my letter to the entrepreneurs, we have done a lot at CIP over these 13 years. I am aware that we have done what we should have done, but Portugal is far from being a business-friendly and attractive country for investment. The legacy I leave is, above all, this strong encouragement for CIP to continue to fight for the companies and for the country's development.

What mark have you left on the Portuguese business world?

I am proud of having been, in my capacity as association leader, a builder of bridges. Without giving up the causes I embrace, but at the service of those same causes.

What still has to be done and what are the expectations regarding the performance of CIP's next successor?

The work of associations is always unfinished. One of the tasks that its leaders must continue to pursue is the convergence of organisations. The country has an excessive number of associations and it would be advisable to encourage their convergence. Since its creation, CIP has always had the right president for each moment of the country's life. This will remain the case in the future.

And after March, do you intend to step away from the business world for good? If so, how will you fill your days?

As far as my future plans are concerned, allow me to use a well-known maxim: «I don't make plans for my life so as not to get in the way of those that life has for me». I am, however, certain of one thing: I won't be putting on my slippers!

Who is António Saraiva today?

I am who I have always been. A man of causes with an enormous civic restlessness. A man proud of his career and faithful to his origins. A happy person and grateful to life for the opportunities it has given me.

> A CIP SEMPRE TEVE (...) O PRESIDENTE CERTO PARA CADA MOMENTO DA VIDA DO PAÍS

> CIP HAS ALWAYS HAD THE RIGHT PRESIDENT FOR EACH MOMENT OF THE COUNTRY'S LIFE

ANTÓNIO REBELO
DE SOUSA
Economista | Economist

DO <<INCREMENTISMO>>

Para muitos, a resolução dos problemas económico-sociais passa, exclusivamente, pelo crescimento económico e, por conseguinte, pelo investimento, pelo progresso tecnológico, pela inteligência artificial e pela descoberta de novas fontes de matérias-primas. E é verdade que o crescimento é condição necessária para o desenvolvimento e, bem assim, para a obtenção de novos patamares de bem-estar. Mas o crescimento pelo crescimento não soluciona todos os problemas da Humanidade, não sendo, também, pelo consumismo sem limite que se solucionam, a longo prazo, os problemas existentes no nosso planeta.

Em 2050, a população mundial poderá atingir entre 9200 a 9500 milhões de habitantes e, com a evolução que se vem registando em países como a China e a Índia, 75 a 80% dessa população integrará o que se convencionou designar de segmentos diferenciados da classe média.

Logo, o consumo deverá aumentar exponencialmente, não se afigurando claro que os recursos existentes venham a evoluir ao mesmo ritmo, o que poderá provocar um desajustamento estrutural entre a procura e a oferta, com potencial intensificação das pressões inflacionistas a nível mundial.

Enfim, poderemos vir a ser confrontados com uma nova Lei Malthusiana. Tal significa que uma abordagem exclusivamente «incrementista» não solucionará todos os problemas económico-sociais. Vai ser necessária alguma frugalidade no consumo e a aposta em políticas redistribuídas sensatas do rendimento e da propriedade, em políticas inclusivas e numa evolução demográfica sustentável, sem o que se apresentará utópico pensar-se no combate às alterações climáticas ou em modelos que contribuam para atenuar as assimetrias de desenvolvimento regional, antes se vindo a constatar um agravamento do fosso separador entre o centro desenvolvido e a periferia subdesenvolvida.

A ideia de que só interessa a aposta na expansão da produção e no progresso tecnológico, sem mais, pressupõe que o céu é o limite e que os mecanismos de mercado, por si próprios, transformam as sociedades hodiernas num Mundo Novo só constituído por privilegiados. Ou então, que estamos condenados para sempre a viver em comunidades em que se constatam grandes injustiças e situações de exclusão extrema.

Por outras palavras, ou nos deixamos tentar pelos caminhos da utopia ou optamos pelo fatalismo miserabilista.

Nem mais, nem menos...

CONCERNING <<INCREMENTALISM>>

For many, the solution to economic and social problems is achieved exclusively through economic growth and, therefore, investment, technological progress, artificial intelligence and the discovery of new sources of raw materials. And it is true that growth is a necessary condition for development and entirely true for obtaining new levels of well-being. But growth for growth's sake will not solve all of humanity's problems, nor will limitless consumerism solve the long-term problems of our planet.

In 2050, the world population could reach between 9.2 and 9.5 billion inhabitants and, with the evolution that has been seen in countries such as China and India, 75 to 80% of that population will belong to what are usually called differentiated segments of the middle class.

Consumption will therefore increase exponentially, and it is not clear that existing resources will evolve at the same rate, which could cause a structural imbalance between supply and demand, with the potential intensification of inflationary pressures at a world level.

In the end, we could be faced with a new Malthusian Law. This means that a solely «incrementalist» approach will not solve all socio-economic problems. Some frugality in consumption will be necessary, as well as a commitment to sensible redistribution policies of income and property, inclusive policies and a sustainable demographic evolution, without which it will be utopian to think about fighting climate change or models that contribute to reducing regional development asymmetries, but rather a widening of the gap between the developed centre and the underdeveloped periphery.

The idea that only the expansion of production and technological progress matter, without more, presupposes that the sky is the limit and that market mechanisms, by themselves, transform today's societies into a New World made up only of the privileged. Or else that we are condemned forever to live in communities where great injustices and situations of extreme exclusion can be observed.

In other words, either we let ourselves be tempted along the paths of utopia or we opt for miserly fatalism.

Nothing more, nothing less...

INDÚSTRIA DO CALÇADO E SETOR DO TURISMO | FOOTWEAR INDUSTRY AND TOURISM SECTOR

FORTUNATO FREDERICO

AMBICIONO TORNAR A FLY LONDON A MARCA NÚMERO UM EM PORTUGAL
MY AMBITION IS TO MAKE FLY LONDON THE NUMBER ONE BRAND IN PORTUGAL

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ANDRÉ ROLO

De sorriso genuíno e traços simpáticos, é assim que se apresenta o generoso Fortunato Frederico, à medida que entra pela sala e se ajeita no seu cadeirão de chefia. Ao seu redor, multiplicam-se as memórias, através das incontáveis fotografias que o tempo não se atreve a roubar-lhe. Filhos. Figuras célebres. Pessoas comuns. Pelo meio quadros sensuais, e outros nem tanto, que permitem criar uma atmosfera inspiradora, até harmoniosa. A história da sua vida está aqui, encaixada simetricamente nas paredes do seu gabinete. E, sem darmos por ela, a conversa começa a fluir. No primeiro minuto é a simplicidade desarmante com que nos fala que prende a atenção. Quiçá seja fruto das raízes humildes, do passado sofrido ou das conquistas que reúne. Ou de tudo um pouco, à mistura. Lançou-se no mundo do trabalho aos 14 anos, sem saber o que o destino lhe reservava. Órfão de pai aos 15 dias de vida e oriundo de uma família modesta, nunca teve nada de mão beijada. Hoje, Fortunato Frederico fala à ***V&G*** como fundador do grupo Kyaia, mas também como pai e cidadão. Entre a vida pessoal, a indústria do calçado, o turismo e os projetos sociais, conheça mais sobre o «homem comum», que recusa a reforma e desafia a idade.

With a genuine smile and friendly features, this is how the generous Fortunato Frederico introduces himself, as he enters the room and settles into his armchair. Around him, memories abound, in the form of countless photographs that time does not dare to steal from him. Children. Famous figures. Ordinary people. In between sensual pictures, and others not so sensual, that allow the creation of an inspiring, even harmonious, atmosphere. The story of his life is here, symmetrically fitted into the walls of his office. And before you know it, the conversation starts to flow. In the first minute it is the disarming simplicity with which he speaks that captures our attention. Perhaps this comes from his humble roots, from his tortured past, or from the conquests he has accumulated. Or a bit of all of the above. He threw himself into the world of work at the age of 14, without knowing what fate had in store for him. He lost his father when he was just 15 days old. From a modest family, nothing has ever been handed to him. Today Fortunato Frederico speaks to ***V&G*** as the founder of the Kyaia group, but also as a father and citizen. Between his personal life, the footwear industry, tourism and social projects, find out more about the «common man» who refuses to retire and defies age.

Com 14 anos entra no mundo do trabalho, desistindo dos estudos e abandonando o seminário. Aos 24 foi convocado para combater na Guerra do Ultramar. Esteve destacado perto de Kyaia, em Angola. É daí que advém o nome do grupo Kyaia?

Na altura, fui destacado com o pelotão para o Kyaia e foi daí que surgiu o nome, sim. Naquelas noites em que não tínhamos nada que nos ocupasse, imaginávamos o que faríamos no futuro. Eu pensava: «Quero fazer uma fábrica de sapatos». Era a única coisa que via na minha vida.

Já de regresso a Portugal, volta ao ativo. Embarca na Revolução do 25 de Abril e chega a entrosar-se na vida política, como candidato do PCP. Percebeu rapidamente que aquela não seria a sua vocação?

25 de abril. Foram tempos gloriosos e muitas noites sem dormir. Fui candidato do PCP nas primeiras eleições, sim. O meu

At the age of 14 you entered the world of work, giving up your studies and leaving the seminary. At 24 you were called up to fight in the Portuguese Colonial War. You were stationed near Kyaia, Angola. Is that where the name of the Kyaia group comes from?

At the time, I was posted with the platoon to Kyaia and that's where the name came from, yes. On those nights when we had nothing at all to do, we imagined what we would do in the future. I would think: «I want to make a shoe factory». That was the only thing I could see in my life.

Back in Portugal, you went back to work. You joined the April 25th Revolution and entered political life as a candidate for the PCP. Did you quickly realise that this was not your vocation?

25th of April. Those were glorious times and many sleepless nights. I was a candidate for the PCP party in the first elections,

primeiro partido era o Partido Socialista só que, na altura, fui à sede do PS e encontrei-a fechada. Pensei: «Não querem saber da Revolução». Logo depois, desci a rua e reparei que estava aberta a sede do PCP. E pronto. Prestei-me, então, a trabalhar na campanha e foi assim que me entrosei na vida política. Depois dessa campanha, precisava de ganhar dinheiro e, bem, foi assim que se deu o final da minha atividade política. Estive lá um ano. Comecei a perceber como é que aquele mundo funcionava e disse para os meus botões: «Afinal, isto não é para mim». Já tinha sido escuteiro e percebi que aquilo era ainda pior.

Quantas empresas tem o grupo?

É constituído por cerca de doze empresas, diversificando-se por áreas. Temos a fabricação de sapatos em Guimarães, onde se localiza a sede, e em Paredes de Coura. Depois, temos as lojas. Em tempos, foram 80. Hoje, à volta de 15. Há meia dúzia de anos, tomei a decisão de começar a fechar as lojas, é um negócio que nos dá muito prejuízo. E, portanto, o número de lojas estacionará por aqui.

E quantas pessoas emprega, neste momento?

Cerca de 400 trabalhadores. Não tenho um número certo porque é tudo muito volátil. Hoje estão, amanhã já não.

ESTAMOS (...) A TENTAR CONQUISTAR O MERCADO INTERNO

Falamos de uma faturação anual em vendas de...

Nós tivemos algumas alterações. 2014 e 2015 marcaram os momentos altos da Kyaia, a rondar uma faturação anual de 64 a 65 milhões de euros. Entretanto, começámos a baixar, e foi isso que me levou, entre 2021 e 2022, a dispensar um sócio que trabalhava comigo desde os seus 15 anos. Era ele o responsável pela parte comercial do grupo e, como originou declínio para a empresa, falei com ele. Disse-lhe: «Não foi para isto que te convidei, dei-te uma quota, mas não foi para sermos um grupo pequeno. Isto está a caminhar para nos tornarmos o grupo mais pequeno de calçado em Portugal. Vou arranjar pessoas que te substituam e tu segues a tua vida». E, pronto, acabou por seguir.

Qual é o volume de exportação? E qual o maior mercado?

Neste momento, continuamos entre os 85% a 95% de volume de exportação. Estamos também a tentar conquistar o mercado interno, onde chegamos a faturar três milhões de euros. Com a descida global da faturação do grupo, estamos num milhão e pouco. O maior mercado é, e sempre foi, o inglês, que se bate com o americano e canadiano. Num ano corre melhor num; noutro ano corre melhor noutro, e assim sucessivamente. São mercados que dominam a progressão da Kyaia. Atualmente, vendemos para 45-50 países, mas no passado chegamos a atingir os 60 países. A nossa capacidade de produção também é limitada, temos de ser realistas, porque a falta de mão de obra condiciona significativamente a produção. Por exemplo, se não tivéssemos um grupo de 21 venezuelanos a trabalhar em Paredes de Coura, tínhamos a fábrica com problemas de produção.

yes. My first party was the Socialist Party but, at the time, I went to the PS headquarters and found them closed. I thought: «They not interested in the Revolution». Soon afterwards, I went down the street and noticed that the headquarters of the PCP was open. And that was that. So, I volunteered to work on the campaign and that's how I got involved in political life. After that campaign, I needed to earn money and, well, that was the end of my political career. I was there for a year. I began to understand how that world worked and I said to myself: «This is not for me after all.» I had already been a boy scout and I realised that this was even worse.

How many companies does the group have?

It is made up of about twelve companies, in various areas. We manufacture shoes in Guimarães, where the head office is located, and in Paredes de Coura. Then there are the shops. At one point there were 80 of them, today around 15. Half a dozen years ago I took the decision to start closing down shops, as it is a very loss-making business. And so, the number of shops will come to a halt here.

And how many people do you employ at the moment?

Around 400 workers. I don't have an exact number because it's all very volatile. Today they're here, tomorrow they're gone.

WE ARE (...) TRYING TO CONQUER THE DOMESTIC MARKET

We're talking about an annual turnover in sales of...

We've had some changes. 2014 and 2015 were Kyaia's high points, with annual sales of 64 to 65 million Euros. However, sales started to slow down, and that's what led me, between 2021 and 2022, to release a partner who had worked with me since he was 15. He was in charge of the commercial part of the group and, as this was what took the company into decline, I spoke to him. I told him: «This is not what I hired you for, I gave you a stake, but it wasn't so that we could become a small group. This is heading towards becoming the smallest footwear group in Portugal. I'll find people to replace you and you go on with your life. » And, well, that's what happened.

What is your export volume? And what is your largest market?

At the moment, we still have between 85% and 95% export volume. We are also trying to conquer the domestic market, where at one point we had a turnover of three million Euros. With the overall decrease in the group's turnover, we are around the one million mark. The largest market is, and always has been, the English market, which rivals the American and Canadian markets. One year it's better in one; another year it's better in another, and so on. These are markets that dominate Kyaia's progression. At the moment, we sell to 45-50 countries, but in the past, we have had as many as 60 countries. Our production capacity is also limited, we have to be realistic, because the lack of manpower significantly affects production. For example, if we didn't have a group of 21 Venezuelans working in Paredes de Coura, we would have a factory with production problems.

INDÚSTRIA DO CALÇADO E SETOR DO TURISMO | FOOTWEAR INDUSTRY AND TOURISM SECTOR

A internacionalização atinge-se por meio da presença nas feiras e no digital?

O melhor caminho são as feiras. Estamos presentes em todas, nomeadamente a de Milão. A filosofia também já não é a mesma. Atualmente, dirigimo-nos para feiras mais pequenas, porque são mais económicas. Por outro lado, o digital é muito bonito, mas é fundamental que haja uma ligação pessoal. Em 2018/2019, o grupo lançou a plataforma de venda *online* Overcube, para a indústria portuguesa de calçado. A ideia era criar uma pequena Amazon em Portugal, que representasse a indústria nacional de calçado no mundo. Comecei o projeto com cerca de 30 informáticos, hoje restam quatro. Porquê? Meteu-se a pandemia, a guerra e a crise económica. Também ninguém quis acompanhar o projeto, nem a indústria, que o tomou por demasiado moderno; nem o próprio Estado, que olhava para aquilo como quem está a mirar uma vaca no meio de um campo de milho. A conjetura do tecido empresarial português também me deixou sozinho. Investi e, quando cheguei aos três milhões, parei.

Como promove o pensamento crítico, a inovação e a sustentabilidade na sua organização?

Bem, os críticos não somos nós, são os nossos clientes. Eles é que compram. Procuramos sempre acompanhar os seus anseios e necessidades. Relativamente à sustentabilidade, encontramo-nos presentes em alguns projetos da indústria para a sustentabilidade. No domínio da inovação, fizemos uma aposta séria no metaverso. Porquê? Os clientes que, em 1994, faziam fila para comprar o nosso produto, hoje, já têm mais de

Is internationalisation achieved through being present at trade fairs and in the digital world?

The best way is through trade fairs. We are present at all of them, including Milan. The philosophy is also no longer the same. At the moment, we are focusing on smaller fairs, because they are more economical. On the other hand, digital is very nice, but it is fundamental that there is a personal connection. In 2018/2019, the group launched the Overcube online sales platform, for the Portuguese footwear industry. The idea was to create a small Amazon in Portugal, which represented the national footwear industry in the world. I started the project with around 30 IT people, today there are four left. Why? There was the pandemic, the war and the economic crisis. Nobody wanted to support the project either, neither the industry, which considered it too modern; nor the government itself, which looked at it as if it were looking at a cow in the middle of a corn field. The circumstances of the Portuguese business world also left me alone. I invested and when I reached three million, I stopped.

How do you promote critical thinking, innovation and sustainability in your organisation?

Well, we are not the critics, our customers are. They are the ones doing the buying. We always try to respect their wishes and needs. With regard to sustainability, we are present in some industry projects for sustainability. In the field of innovation, we have made serious investments in the metaverse. Why? The customers who, in 1994, used to queue up to buy our product, are now more than 30/40 years old. So, they have had enough.

30/40 anos. Portanto, cansaram-se. Precisamos, pois, de arranjar nova clientela. O comércio enfrenta uma mudança muito grande. Aqui, em Portugal, tínhamos clientes de sapatarias que ganhavam imenso dinheiro, mas os próprios filhos quiseram prosseguir outras áreas e, portanto, esses clientes já quase não existem. Não posso vender sapatos, se mal existem sapatarias, então, a hipótese foi inserirmo-nos no metaverso, para atrair os miúdos que hoje têm 10/12 anos. Convencendo-os a jogar os nossos jogos, moldamo-los à marca, de forma a que, daqui a 20 anos, estejam afeiçoados à Fly London. É um investimento. Pode ser que daqui a uns anos comecem a comprar o nosso produto.

Como se apresenta ao mundo a indústria nacional de calçado?

Como todas as indústrias, tem de lutar pela sua sobrevivência. E muito. Tecnicamente, a indústria nacional de calçado está bem desenvolvida, só não tem o valor acrescentado da marca. Por exemplo, se formos a Felgueiras, veem-se muitas indústrias paradas, porque só trabalham essencialmente para as grandes marcas, que por sinal estão em crise. Nós, Kyaia, como temos uma grande autonomia (cerca de 70%), estamos a trabalhar em pleno. Aliás, vamos agora de férias. Portanto, hoje, a indústria está bem preparada, o problema reside em não existir o valor acrescentado da marca. A indústria nacional não tem marcas.

Costuma andar com calçado Fly London?

Temos de gostar da namorada para andarmos com ela (*risos*)! Sim, trago calçado Fly London.

O calçado é uma parte da sua vida, mas deixa ainda espaço para o turismo e os projetos de cariz social. Tem investido na Quinta Eira do Sol, em Guimarães, e em alojamentos locais. Porquê entrar no mundo do turismo e porquê na Cidade Berço?

Tomei a decisão de não crescer mais em termos industriais e expandir-me para a área da habitação. Tenho a Quinta Eira do Sol há mais de 20 anos. Quando a Kyaia estava no seu auge, fui convidado a viajar até ao Japão, para reunir com um bom cliente. Levaram-me ao local da sede do grupo e instalaram-me numa quinta que a fábrica tinha. Era um espaço que proporcionava

So, we need to find new customers. Commerce is facing a huge change. Here, in Portugal, we had shoe shop clients who made a lot of money, but their children wanted to pursue other areas, and so those customers almost no longer exist. I can't sell shoes if there are hardly any shoe shops, so the idea was to put ourselves into the metaverse, to attract kids who are now 10/12 years old. By convincing them to play our games, we fix them to the brand, so that in 20 years' time they will be attached to Fly London. It's an investment. Maybe in a few years they will start buying our product.

How does the national footwear industry present itself to the world?

Like all industries, it has to fight for its survival. And hard. Technically, the national footwear industry is well developed, it just doesn't have the added value of the brand. For example, if we go to Felgueiras, we can see many industries paralysed, because they only work essentially for the major brands, which by the way are in crisis. We, Kyaia, as we have a great deal of autonomy (around 70%), are working at full capacity. In fact, we're going on holiday now. So, today, the industry is well prepared, the problem is that the added value of the brand does not exist. The national industry has no brands.

Do you usually wear Fly London shoes?

You have to like your girlfriend to go out with her (*he laughs*)! Yes, I wear Fly London shoes.

Footwear is a part of your life, but you also make room for tourism and social projects. You have invested in Quinta Eira do Sol, in Guimarães, and in local accommodation. Why enter the world of tourism and why in Guimarães?

I took the decision not to grow any further in industrial terms and to expand into housing. I have had Quinta Eira do Sol for more than 20 years. When Kyaia was at its peak, I was invited to travel to Japan to meet with a good client. They took me to the group's headquarters and housed me in a farm that the factory had. It was a space that provided emotional ties, even in

QUINTA EIRA DO SOL

INDÚSTRIA DO CALÇADO E SETOR DO TURISMO | FOOTWEAR INDUSTRY AND TOURISM SECTOR

ligações afetivas, mesmo num contexto de negócios. Gostei do que vi e, quando cheguei a Portugal, decidi investir numa quinta idêntica. Comecei a perceber que a quinta dava para atividades rentáveis, inclusive casamentos. Cheguei a viver lá dez anos, mas convencer a minha mulher a ir para lá viver foi difícil (*risos*). Então, escolhi implementar o projeto. E é em Guimarães, sim, porque... já se viu uma namorada a viver a 30 km do companheiro? A minha cidade é a minha cidade. Tudo o que possa fazer, faço na minha terra.

O que falta explorar no domínio do turismo em Portugal?

Não sou um especialista em turismo, sou um resistente. Mas posso dizer que, em vez de termos feito do Algarve uma Feira da Ladra, devíamos ter feito dele coisas que se veem no estrangeiro, com valor. Para a Feira da Ladra basta a de Lisboa.

> NÃO POSSO VENDER SAPATOS, SE MAL EXISTEM SAPATARIAS

É o criador da Fundação Oliveira Frederico, que lhe é muito especial. Quer dar-nos a conhecer o conceito?

Enquanto somos vivos, temos de ter estes princípios. Achei que o meu filho, que já não está entre nós, devia ser falado mesmo depois da minha morte. Resolvi, por isso, criar a fundação. Tenho uma filha a quem não falta nada, mas que não tem saúde para dar continuidade ao meu papel e, portanto, a fundação zelará pelo património que criei, depois de eu e a minha mulher partirmos. A missão da Oliveira Frederico começa com o meu testemunho. Quando tinha 10 anos, fiz a 4.ª classe, em Donim, e recebi um prémio de melhor aluno. Houve um lanche muito bonito, lembro-me bem. Quem promove esse prémio é a Martins Sarmento e, de facto, o melhor aluno do concelho vem à cidade, no fim do ano. Eu vim, tal como esses bons alunos. Entretanto, os anos passaram. Na altura em que montei a fábrica, encontrei o professor Santos Simões, que me falou do prémio que no passado tinha ganhado. Acabou por me oferecer um livro com o meu nome. Foi aí que me passou pela cabeça criar a fundação. O meu filho já tinha falecido e decidi criar o projeto em nome do Frederico, instituindo um prémio para os melhores alunos. Então, todos os anos, o melhor aluno de cada uma de três freguesias vem receber o prémio. Este ano já são premiados com mil euros. São alunos que ficarão sempre na nossa alçada.

É hoje uma pessoa realizada ou restam sonhos por concretizar?

Ainda quero fazer mais. Ambiciono tornar a Fly London a marca número um em Portugal. Ela está, de facto, a crescer.

Sendo um homem tão ativo, como viverá o período de reforma?

Não quero ter reforma, vou continuar a trabalhar até morrer (risos)!

«Don't Walk, Fly» é o lema da sua vida?

É. Esse é o meu sonho.

a business context. I liked what I saw and, when I got back to Portugal, I decided to invest in a similar farm. I began to realise that the farm could be used for profitable activities, including weddings. I even lived there for ten years, but convincing my wife to move in was difficult (*laughs*). So, I chose to set up the project. And it is in Guimarães, yes, because... have you ever seen a girlfriend living 30 km away from her partner? My city is my city. Everything I can do, I do it in my hometown.

What still remains to be explored in the field of tourism in Portugal?

I am not a tourism specialist; I am a resistant one. But I can say that instead of turning the Algarve into a flea market, we should have made it into something that can be seen abroad, with value. The Feira da Ladra flea market in Lisbon is enough.

> I CAN'T SELL SHOES IF THERE ARE HARDLY ANY SHOE SHOPS

You are the creator of the Oliveira Frederico Foundation, which is very special to you. Would you like to tell us about the concept?

While we're alive, we have to have these principles. I thought that my son, who is no longer with us, should be talked about, even after my death. So, I decided to create the foundation. I have a daughter who wants for nothing, but who is not healthy enough to continue my role, and so the foundation will look after the assets I have created after my wife and I are gone. The mission of the Oliveira Frederico foundation begins with my testimony. When I was 10 years old, I completed 4th grade, in Donim, and was given a prize for best pupil. There was a very nice lunch, I remember it well. Martins Sarmento promotes this prize and, in fact, the best pupil of the municipality comes to the city at the end of the year. I came, just like those good students. In the meantime, the years have passed by. When I set up the factory, I met the teacher Santos Simões, who told me about the prize I had won in the past. He ended up giving me a book with my name on it. It was then that I thought of creating the foundation. My son had already passed away and I decided to create the project in the name of Frederico, creating a prize for the best students. So, every year, the best pupil from each of three parishes comes to receive the prize. This year, they have already been awarded a thousand euros. These are pupils who will always remain in our care.

Are you now a fulfilled person, or do you still have dreams?

I still want to do more. My ambition is to make Fly London the number one brand in Portugal. It is, in fact, growing.

As such an active man, what do you plan to do in your retirement?

I don't want to retire; I'll keep working until I die (*he laughs*)!

Is «Don't Walk, Fly» your life motto?

It is. That is my dream.

SETOR DO MOBILIÁRIO & COLCHOARIA | FURNITURE & BEDDING SECTOR

KATE MACHADO

É NECESSÁRIO QUEBRAR BARREIRAS E INCITAR À MUDANÇA NA INDÚSTRIA

BARRIERS NEED TO BE BROKEN DOWN AND CHANGE NEEDS TO BE INSTIGATED IN THE INDUSTRY

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

Foi o fascínio pelas diferentes culturas e realidades que a levou a formar-se em Línguas e Culturas. No coração carrega Ucrânia, país que a viu nascer, mas na bagagem traz outros idiomas e uma maior mundividência. Portugal abriu-lhe outras portas, tendo continuado a somar diplomas e experiências ao percurso académico. Segura de que do comodismo nada dá frutos, Kate Machado acredita que a chave para o sucesso está no trabalho árduo e na aprendizagem diária. Talvez tenha sido essa postura perante a vida que a conduziu ao cargo de líder da Sleep.8, uma empresa inovadora que se dedica ao ramo da colchoaria, presente também em Portugal. Inspirada por líderes femininas, Kate põe o coração em cada projeto que lhe passa pelas mãos; prova disso são os 200 postos de trabalho criados recentemente na sua empresa, a par com *side projects* na área do turismo e na vertente da gestão de património.

A fascination for different cultures and realities led her to graduate in Languages and Cultures. She carries Ukraine in her heart, the country where she was born, but in her luggage she brings other languages and a greater worldview. Portugal opened other doors for her, and she continued to add diplomas and experiences to her academic career. Certain that nothing comes of complacency, Kate Machado believes that the key to success lies in hard work and daily learning. It may have been this attitude to life that led her to the position of head of Sleep.8, an innovative company dedicated to the bedding business, which is also present in Portugal. Inspired by female leaders, Kate puts her heart into every project that comes her way; proof of this are the 200 jobs that have recently been created in her company, along with side projects in the area of tourism and property management.

Em primeiro lugar, quem é a Kate Machado?

Nasci em Kharkiv, na Ucrânia, mas sempre me fascinaram diferentes realidades. Foi nesse sentido que orientei a minha formação base para Línguas e Culturas, o que me permitiu aprender novos idiomas e adquirir, de forma sustentada, uma maior mundividência. Por forma a dar seguimento ao meu percurso académico, vim estudar para Portugal, com uma bolsa na Universidade do Algarve. Tirei um mestrado em Linguística Computacional, um diploma multidisciplinar que abordou várias áreas que se cruzaram com a minha vida profissional – desde o *Machine Learning* à Análise de Sentimento.

Sou uma pessoa curiosa por natureza e tento, por isso, superar-me constantemente, daí procurar aprender mais a cada dia. É por isso que acredito na formação constante: sou também mestre em Propriedade Intelectual e estou, atualmente, a frequentar um *Executive Course*, ministrado internacionalmente pela PWC.

Em simultâneo, não abdico de alguns valores que, para mim, são a chave do sucesso de qualquer empreendedor: o trabalho árduo. Nada acontece sem esforço ou escolhas. Porém, para uma empreendedora feminina como eu, tudo se torna mais complexo: sou mãe e, além disso, a minha família é muito importante para mim. Qualquer ser humano – seja colaborador, seja empreendedor – só é feliz, prolífico e produtivo quando há uma certa harmonia em todas as áreas em que a pessoa se insere, daí ressalvar a importância deste *work-life balance*. Nessa senda, mantenho ainda uma série de *hobbies* que me preenchem e me permitem fomentar outras áreas de negócio, como o exercício físico regular, a prática iniciante (mas fascinante) de golfe, o *design* e o desenho de sapatos.

Considera que o facto de ser uma mulher no mundo empreendedor, com predominância de figuras masculinas, é algo que a distingue?

Do meu prisma, advogo que homens e mulheres são iguais e devem ser encarados dessa mesma forma, em qualquer área da vida. Porém, enquanto empreendedora feminina, acredito que é necessário quebrar barreiras e incitar à mudança na indústria. Ou seja, não é algo que me distinga, mas antes uma responsabilidade que chamo a mim e que imprimo em tudo o que faço, seguindo o exemplo de tantas outras grandes mulheres que respeito, como Melinda Gates e Sheryl Sandberg. Acredito na importância de inspirar outras líderes femininas, porque há muito esforço, organização, trabalho árduo, resiliência e capacidade de *multitask* por detrás de uma empresária feminina de sucesso. Como em tudo, valorizo aqueles que me rodeiam; aliás, tudo o que atingi foi sempre com o suporte de uma fantástica equipa. Steve Jobs foi, realmente, um visionário quando afirmou que «Great things in business are never done by one person, they're done by a team of people».

APOSTAR EM ARTIGOS INOVADORES PARA A MELHORIA DA QUALIDADE DO SONO

First of all, who is Kate Machado?

I was born in Kharkiv, Ukraine, but I have always been fascinated by different realities. It was with this in mind that I focused my studies on Languages and Cultures, which allowed me to learn new languages and acquire a greater worldview. In order to follow my academic path, I came to Portugal to study, with a scholarship at the University of Algarve. I took a Master's in Computational Linguistics, a multidisciplinary degree that covered several areas that crossed my professional life – from Machine Learning to Sentiment Analysis.

I am a curious person by nature and I try, therefore, to constantly outdo myself. As such I strive to learn something new every day. That's why I believe in constant training: I also have a master's in Intellectual Property and I am currently doing an Executive Course, taught internationally by PWC.

At the same time, I never relinquish certain values that, for me, are the key to success for any entrepreneur: hard work. Nothing happens without effort or choices. However, for a female entrepreneur like me, everything becomes more complex: I am a mother and, in addition, my family is very important to me. Any human being - be it an employee or an entrepreneur - is only happy, prolific and productive when there is a certain harmony in every area in which the person operates, hence the importance of this work-life balance. In this vein, I also pursue a series of hobbies that fulfil me and allow me to foster other business areas, such as regular physical exercise, making my first (fascinating) steps playing golf, design and shoe design.

Do you consider that the fact of being a woman in the entrepreneurial world, with a predominance of male figures, is something that sets you apart?

From my point of view, I advocate that men and women are equal and should be viewed in the same way, in any area of life. However, as a female entrepreneur, I believe barriers need to be broken down and change needs to be instigated in the industry. In other words, it is not something that sets me apart, but rather a responsibility that I take upon myself and put on everything I do, following the example of so many other great women I respect, such as Melinda Gates and Sheryl Sandberg. I believe in the importance of inspiring other female leaders because there is a lot of effort, organisation, hard work, resilience and multi-tasking behind a successful female entrepreneur. As with everything, I value those around me; in fact, everything I have achieved has always been with the support of a fantastic team. Steve Jobs was truly a visionary when he said that «Great things in business are never done by one person, they're done by a team of people».

INVESTING IN INNOVATIVE ITEMS FOR THE IMPROVEMENT OF SLEEP QUALITY

SETOR DO MOBILIÁRIO & COLCHOARIA | FURNITURE & BEDDING SECTOR

E como chegou à Sleep.8?

Ao fixar-me em Portugal, em paralelo com o meu percurso académico, fui colaborando com várias entidades na área de hotelaria na zona do Algarve, ganhando várias competências ao nível de gestão, comunicação e vendas. Colaborei, por exemplo, com os MGM Hotels & Resorts e com o Grupo Vale do Lobo, apostando também noutros projetos e na formação contínua.

Entretanto, apresentaram-me a oportunidade de liderar a Sleep.8 a nível global, com o foco das operações a partir de Portugal, algo que abracei e que foi desenvolvido em tempo recorde.

E em que se traduziu esse desafio?

Primeiramente, na implementação de uma fábrica em São João da Madeira, que foi adquirida em julho de 2022 e que é a base da produção da Sleep.8. Em menos de três meses, comprámos equipamento, criámos linhas de produção, montámos uma equipa... Tudo isto de acordo com as normativas necessárias e, novamente ressalvo, tudo isto foi apenas possível devido à maravilhosa equipa que esteve, e está, envolvida no projeto.

Esta unidade de produção de 14 mil m², em conjunto com o centro de distribuição de 7 mil m², criou mais de 200 postos de trabalho, que asseguram produção de camas, colchões e sofás-cama para a rede de lojas Sleep.8, assim como para parceiros no ramo de hotelaria e mobiliário a nível global. Neste momento, estamos a trabalhar para maximizar este projeto industrial, em simultâneo com o desenvolvimento da rede de retalho a nível nacional (foi, recentemente, inaugurada uma nova loja Sleep.8 no Porto) e internacional, com muitos planos expansionistas para 2023 e 2024.

And how did you get to Sleep.8?

When I moved to Portugal, parallel to my academic career, I worked with various companies in the hospitality industry in the Algarve area, gaining various management, communication and sales skills. I worked, for example, with MGM Hotels & Resorts and the Vale do Lobo Group, while also investing in other projects and continuous training.

In the meantime, I was presented with the opportunity to head Sleep.8 on a global level, focusing on operations from Portugal, something I embraced and which was developed in record time.

And what did this challenge entail?

Firstly, in the implementation of a factory in São João da Madeira, which was acquired in July 2022 and which is the Sleep.8 production base. In less than three months we bought the equipment, we created production lines and we built a team... All this in accordance with the necessary regulations and, I stress this again, all this was only possible because of the wonderful team that was, and is, involved in the project.

This 14,000-sqm production unit, together with the 7,000-sqm distribution centre, has created more than 200 jobs, which ensure the production of beds, mattresses and sofa beds for the Sleep.8 network of stores, as well as for partners in the hotel and furniture industry globally. At the moment, we are working to maximize this industrial project, at the same time with the development of the retail network on a national (a new Sleep.8 store was recently opened in Oporto) and international level, with many plans to expand in 2023 and 2024.

Qual é a essência da marca Sleep.8?

O lema é *Good Sleep Changes Everything*, porque a nossa prioridade, mais do que sermos uma marca de colchoaria, é apostar em artigos inovadores para a melhoria da qualidade do sono, tais como *gadgets*, com foco na saúde física e mental. Por isso, se tivesse de resumir a Sleep.8 em quatro adjetivos, escolheria alta qualidade, customização, inovação e saúde.

Percebemos que, além disso, está associada a outros empreendimentos.

Sim, dou tudo de mim em todos os projetos que abraço, ainda que com a Sleep.8 mantenha uma ligação emocional maior, pois foi algo que ergui com o coração e, claro, com muito esforço e trabalho em equipa. Mas gosto de ter uma visão estratégica otimizada do mundo empresarial, pelo que também tenho outros *side projects* na área de turismo, *development & construction projects* e, ainda, gestão de património.

DOU TUDO DE MIM EM TODOS OS PROJETOS QUE ABRAÇO

What is the essence of the Sleep.8 brand?

The motto is 'Good Sleep Changes Everything', because our priority, more than being a bedding brand, is to invest in innovative items to improve the quality of sleep, such as gadgets, with a focus on physical and mental health. Therefore, if I had to sum up Sleep.8 in four adjectives, I would choose high-quality, customisation, innovation and health.

We understand that, in addition to this, you are involved in other ventures.

Yes, I give my all in every project I embrace, although with Sleep.8 I maintain a greater emotional attachment, as it was something I built with my heart and, of course, with a lot of effort and teamwork. But I like to have an optimised strategic vision of the business world, so I also have other side projects in the area of tourism, development & construction projects and, also, property management.

I GIVE MY ALL IN EVERY PRODUCT I EMBRACE

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

REFORÇAR A COOPERAÇÃO COM ÁFRICA E AMÉRICA LATINA

A União Europeia deve reforçar – sem paternalismos – a cooperação com a América Latina e África. Há um interesse mútuo e um resultado que tem de ser positivo e vantajoso para todas as partes. É urgente concretizar uma estratégia ganhadora e uma cooperação sólida.

A UE, face à sua riqueza, tem obrigações adicionais que tem cumprido com solidariedade. É o maior doador mundial e quem mais contribui para a ajuda ao desenvolvimento. Este apoio não tem a merecida perceção e visibilidade. Há várias infraestruturas, nomeadamente em África, financiadas pela UE, mas executadas por empresas chinesas. Nestes casos, a fama e o proveito ficam com a China.

Portugal tem especiais obrigações de natureza histórica e cultural com os Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa e com o Brasil. A língua portuguesa é uma mais-valia que não está explorada por Portugal e pela UE. Neste sentido, Portugal e Espanha – a Península Ibérica –, em vez de concorrentes, deveriam ser aliados, pois são os melhores interlocutores da UE para a África e para a América Latina. Portugal exerceu a presidência portuguesa rotativa da UE no primeiro semestre de 2021. Infelizmente, não deu a devida atenção a África e ao Brasil. Espanha assumirá a presidência da UE no segundo semestre deste ano e há a expectativa de que impulsione esta cooperação, nomeadamente com a América Latina.

Para ter a tão desejada autonomia estratégica, na UE necessita de matérias-primas, existentes em abundância em África e na América Latina. Esta evidência nem sempre é considerada pelos governantes europeus. O acordo Mercosul demorou 20 anos a ser negociado, mas ainda não está em vigor! A UE e o Mercosul (Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai) representam quase 25% do PIB mundial e um mercado de 750 milhões de pessoas.

Na UE, há alguns Estados-Membros que, à boleia do desmatamento da Amazónia, estão a bloquear o acordo. Na realidade, as verdadeiras razões são meramente protecionistas e estão relacionadas com o medo da exportação de uma ínfima quantidade de produtos agrícolas oriundos dos países do Mercosul.

Neste acordo, a sustentabilidade, o combate às alterações climáticas, a defesa dos direitos humanos e dos direitos sociais são elementos estruturantes. É essencial partilharmos estes valores e estes objetivos e isso não implica o seguimento de um mesmo caminho ou prioridades, pois as realidades e as circunstâncias são diferentes. (...)

STRENGTHEN COOPERATION WITH AFRICA AND LATIN AMERICA

The European Union must strengthen - without adopting a paternalistic attitude - cooperation with Latin America and Africa. There is a mutual interest and a result that must be positive and advantageous for all parties. A winning strategy and solid cooperation are urgently needed.

The EU, in view of its wealth, has additional obligations which it has fulfilled with solidarity. It is the world's largest donor and the greatest contributor to development aid. This support does not have the deserved perception and visibility. There are several infrastructures, particularly in Africa, financed by the EU, but executed by Chinese companies. In these cases, the fame and the profit remain with China.

Portugal has special historical and cultural obligations to the Portuguese-speaking African Countries and to Brazil. The Portuguese language is an asset which is not exploited by Portugal and the EU. In this sense, Portugal and Spain - the Iberian Peninsula - should be allies rather than competitors, as they are the EU's best representatives for Africa and Latin America. Portugal held the rotating Portuguese presidency of the EU in the first half of 2021. Unfortunately, it did not pay enough attention to Africa and Brazil. Spain will take over the EU presidency in the second half of this year and there is an expectation that it will boost this cooperation, notably with Latin America.

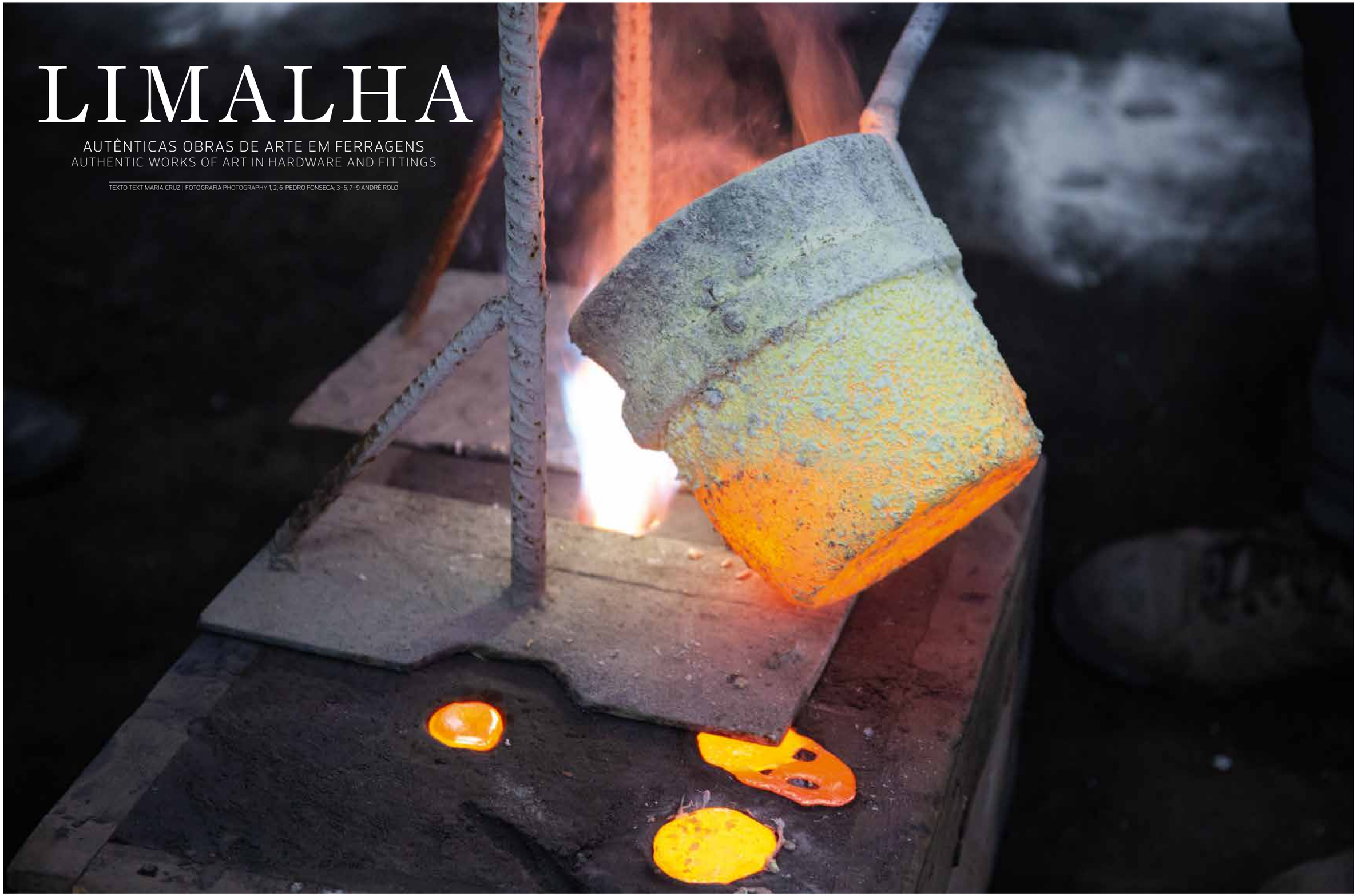
The EU needs raw materials, of which there is an abundance in Africa and Latin America, if it is to achieve the strategic autonomy it so desires. This evidence is not always taken into account by European leaders. The Mercosur agreement took 20 years to negotiate, but it is still not in force! The EU and Mercosur (Argentina, Brazil, Paraguay and Uruguay) represent almost 25% of world GDP and a market of 750 million people.

Within the EU, there are some Member States which, on the back of the deforestation of the Amazon, are blocking the agreement. In reality, the real reasons are purely protectionist and are related to the fear of exporting a small quantity of agricultural products from the Mercosur countries.

In this agreement, sustainability, the fight against climate change, the defence of human rights and social rights are structural elements. It is essential that we share these values and these goals and this does not mean following the same path or priorities, as the realities and circumstances are different. (...)

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

SECTOR DAS FERRAGENS | METALWORK SECTOR



LIMALHA

AUTÊNTICAS OBRAS DE ARTE EM FERRAGENS
AUTHENTIC WORKS OF ART IN HARDWARE AND FITTINGS

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY 1, 2, 6 PEDRO FONSECA; 3–5, 7–9 ANDRÉ ROLO

Criar peças distintas, que marcam a diferença, não é tarefa fácil. Nem é para todos. E criá-las com mestria e arte tem sido o propósito da Limalha. Uma empresa portuguesa, que se dedica à produção e *design* de ferragens. Um universo de produtos que fazem o detalhe de uma casa, de um hotel, de um projeto.

A atividade da empresa nasceu em 2009, no setor da serralharia aplicada à arquitetura, com a criação de escadarias, corrimões, etc. Em 2014, surge enquanto marca – Limalha –, apostando mais no segmento do mobiliário, depois de já estar a trabalhar o setor desde 2011. «Não havia empresas com capacidade de resposta neste setor e nós fomos aproveitando e entrando no mercado», refere Ricardo Costa, o fundador. Ricardo não trabalhava na área, quando começou, mas foi a «falta de produto no mercado, assim como as empresas a perderem *know-how*, e algumas até a fecharem», que o levou a apostar neste setor. Rapidamente percebeu que na Europa só existiam umas 15 empresas a fabricarem este tipo de produtos. «E, nós, associamos a parte de ourivesaria ao fabrico de puxadores, utilizando as técnicas de cinzelagem [a cinzelagem é uma técnica que permite criar volumes, relevos e texturas]. No fundo, acabam por ser joias aplicadas à arquitetura», alude. E acrescenta: «A partir do momento em que entramos no setor das ferragens, ficamos com os dois mercados, o mercado das ferragens e o mercado do mobiliário.»

Hoje, 14 anos depois, a empresa é já uma referência nacional. Conta com 20 colaboradores – entre fundição, acabamentos, montagem e *backoffice* –, e com perspetiva de exportação de 80% dos produtos para a Europa. «Inicialmente, empregámos serralheiros para produzir ferragens, mas percebemos que a técnica da serralharia deixava o puxador com muitas imperfeições». Como havia mão de obra disponível no mercado, no que à cinzelagem diz respeito, a empresa começou a contratar artesãos. E o processo de produção é espantoso: primeiro, a equipa criativa desenvolve o puxador, imprime em 3D, funde; e depois entra o artesão, especializado em técnicas tradicionais e inovadoras, que faz a cinzelagem, o retoque e o acabamento. São eles que garantem que a qualidade do produto final corresponde às expectativas do cliente.

Além de puxadores, rodapés, revestimento de elevador, entre outras coisas, a Limalha produz muitas peças de mobiliário, autênticas peças de arte. 80% são peças de *design* de autor. «Temos algumas linhas próprias de mobiliário e estamos a apostar, principalmente, no desenvolvimento de peças de mobiliário de exterior.» Dentro do mobiliário, produzem mesas, cadeiras, consolas, castiçais, lavatórios, muita coisa. A Limalha trabalha com latão, cobre, ferro, inox, bronze. E a maioria das peças são feitas pela mesma técnica de fundição que utilizam nos puxadores.

Na empresa, alinha-se o *design*, a modernidade, o clássico, com o gosto do consumidor. São peças intemporais. Com os produtos da Limalha, imaginamos uma casa com um estilo muito próprio. Em que o mobiliário inspira padrões e nos

NAS FERRAGENS, A LIMALHA DÁ 50 ANOS DE GARANTIA

Creating distinctive pieces that make all the difference is no easy task. Nor is it for everyone. And creating them with design and art has been the purpose of Limalha. A Portuguese company dedicated to the production and design of hardware and fittings. A universe of products that bring divine detail to a house, a hotel, a project.

The company started operating in 2009, in the architecture metalwork sector, with the creation of staircases, handrails, etc. In 2014, it becomes a brand – Limalha –, focusing more on the furniture segment, after already having been working in the sector since 2011. «There were no companies with the capacity to respond in this sector and we took advantage of this and entered the market,» says Ricardo Costa, the founder. Ricardo didn't work in the area when he started, but it was the «lack of product in the market, as well as companies losing know-how, and some even closing down», that led him to invest in this sector. He quickly realised that there were only about 15 companies manufacturing this type of product in Europe. «And we associate the part played by metalsmithing in the manufacture of handles, using hand chiselling techniques [chiselling is a technique that allows volumes, reliefs and textures to be created]. Basically, they end up becoming jewellery applied to architecture,» he alludes. He adds: «From the moment we entered the hardware and fittings sector we were given two markets, the hardware and fittings market and the furniture market.»

Today, 14 years later, the company is already a national benchmark. It has 20 employees – between foundry, finishing, assembly and back office –, and with a perspective of exporting 80% of its products to Europe. «Initially, we employed metalworkers to produce hardware, but we realised that the metalworking technique left the handle with many imperfections.» As there was labour available in the market when it came to hand chiselling, the company started hiring artisans. And the production process is astonishing: first, the creative team develops the handle, 3D prints it, casts it, and then the artisans come in, specialising in traditional and innovative techniques, who hand chisel, retouching and finishing. They are the ones who guarantee that the quality of the final product meets the client's expectations.

In addition to handles, skirting, lift facings, among other things, Limalha produces many pieces of furniture, authentic pieces of art. 80% are designer pieces. «We have some of our own furniture ranges and we are focusing mainly on the development of outdoor furniture pieces.» When it comes to furniture they produce tables, chairs, consoles, candlesticks, washbasins, a lot of things. Limalha works with brass, copper, iron, stainless steel, bronze. And most of the pieces are made using the same casting technique as the one they use for the handles.

The company combines design, modernity, the classic with consumer taste. They are timeless pieces. With Limalha's products we imagine a home with its own style. In which the

LIMALHA GIVES A 50-YEARS GUARANTEE ON ITS HARDWARE AND FITTINGS

remete para épocas distintas. Aqui, a imaginação não tem limites, e cada peça retrata memórias e estilos.

A empresa está presente no mercado nacional, na Europa e, agora, a entrar na Arábia Saudita. Falamos de uma produção em que «mais de 90% é para o segmento de luxo. Mesmo em Portugal, estes novos investimentos que têm vindo a surgir são muito voltados para o mercado de luxo, que são os nossos clientes», conta o mentor.

E como é que os clientes chegam à Limalha? Muito através do 'passa a palavra', ou seja, através daqueles que já tiveram a oportunidade de trabalhar com a empresa e de ver o resultado final incrível em cada peça. E quanto tempo para produção das peças? Um mês, se falarmos dos puxadores; e, entre dois a três meses, se falarmos do mobiliário, passando do protótipo à encomenda. A maioria dos puxadores, a Limalha tem em *stock* e «para o que não temos em *stock*, usamos impressão 3D e tecnologia mais avançada, pelo que também conseguimos produzir mais rapidamente.» 30% dos clientes enviam o desenho e a equipa produz. «O nosso objetivo, até 2030, é entrar no mercado do grande consumo, no que aos puxadores diz respeito. Fazermos disto um produto mais conhecido e de mais fácil aceso para o cliente. Porque, normalmente, quem vende isto são lojas antigas e vendem pouco, porque não têm *know-how* suficiente. Demos conta de que, no mercado ibérico, existem em Madrid três empresas que produzem também, e, em França, igualmente, onde dão oito a nove meses de prazo de entrega. Nós queremos atrair um pouco essa cota de mercado, de forma a que Portugal tenha uma fábrica equiparada a essas que já existem», concluiu Ricardo.

A Limalha quer um produto à escala global. Além das linhas clássicas, contam com as linhas modernas, muito orgânicas, e algumas peças com *design* de autor. E estão também a estabelecer algumas parcerias com artistas plásticos.

O sucesso da Limalha, uma marca de referência junto de arquitetos, clientes e consumidores finais, deve-se à qualidade e ao *design* do produto, fatores de diferenciação, o que faz com que trabalhem com marcas internacionais. Muitos dos projetos são exclusivos, o que requer uma maior exigência e rigor no processo de produção. A Limalha possibilita aos seus clientes terem ferragens inovadoras ou clássicas, pois possui um acervo de moldes, alguns com mais de 250 anos de história, mas sempre com uma abordagem de tendências de *design*.

Na Limalha expressa-se o próprio estilo. Combinam-se técnicas antigas com o moderno. Criam-se memórias. Despertamos curiosidade? Pode sempre passar por São João da Madeira, Porto, e visitar a fábrica onde tudo acontece.

furniture inspires standards and takes us back in time. Here, imagination has no limits, and each piece portrays memories and styles.

The company is present in the domestic market, in Europe and is now entering Saudi Arabia. We are talking about a luxury market. «More than 90% is for the luxury segment. Even in Portugal, these new investments that have been coming about are very much geared towards the luxury market, which are our clients, » Ricardo explains.

And how do clients get to Limalha? A lot come through word of mouth, through those who have already had the opportunity to work with the company and to see the incredible final result on each piece. And how long does it take to produce the pieces? A month, if we're talking about the handles, and between two to three months, if we're talking about furniture, between the prototype and the order. Limalha has the majority of its handles in stock and «what we don't make for stock we use 3D printing and more advanced technology and we also manage to produce faster.» 30% of clients send the design and the team produces it. «Our goal by 2030 is to enter the mass market as far as handles are concerned. To make this a better-known product and easier for the client to access. Because, normally, the handles are normally sold by antique shops and they sell few, because they don't have enough know-how. And we have come to realise that in the Iberian market, there are three companies in Madrid that are also producing, and in France as well, where they give delivery time of eight to nine months. We want to attract that market share a little, so that Portugal has a factory comparable to those that already exist,» concluded Ricardo.

Limalha wants a product on a global scale. Besides the classic ranges, they have modern, highly organic ranges, and some designer pieces. And they are also establishing some partnerships with visual artists.

The success of Limalha, a highly reputed brand among architects, clients and final consumers, is due to the quality and design of the product, factors that set it apart, which means they work with international brands. Many of the projects are exclusive, which requires a more demanding and rigorous production process. Limalha enables its clients to have innovative or classic hardware and fittings, as it has a collection of moulds, some boasting more than 250 years of history, while always with an approach to design trends.

Limalha expresses its own style. Old techniques are combined with the modern. Memories are created. Eager to see for yourself? You can always stop off in São João da Madeira, Oporto, and visit the factory where everything happens.

RICARDO COSTA

SETOR SEGURADOR | INSURANCE SECTOR

PAULO ABRANTES

QUEM NÃO CONSEGUIR CRIAR OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO DIFICILMENTE SOBREVIVE

ANYONE UNABLE TO CREATE BUSINESS OPPORTUNITIES WILL FIND IT HARD TO SURVIVE

TEXTO TEXT FILOMENA ABREU | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY NUNO ALMENDRA

Já são 415 lojas, localizadas de norte a sul do país, incluindo ilhas. São 3500 colaboradores e mais de 500 mil clientes a nível nacional. Para o Grupo Decisões e Soluções, o ano passado ficou marcado, mais uma vez, com a palavra sucesso. E, ao perspetivar o próximo, Paulo Abrantes não foge do mesmo objetivo. Com duas novas marcas, a DS Auto e a DS Travel, o Grupo destaca-se ainda mais no mercado. As metas são ambiciosas, a conjuntura do mundo é exigente. Mas dado o historial, não há nada que pareça impedir o Grupo de bater recorde atrás de recorde, no que a resultados diz respeito.

There are already 415 shops, located from the north to the south of the country, including the islands. There are 3500 employees and more than 500,000 customers nationwide. Last year was once again marked with the word success for the Decisões e Soluções Group. And when looking ahead to the next, Paulo Abrantes does not shy away from the same goal. With two new brands, DS Auto and DS Travel, the Group stands out even more in the market. The goals are ambitious, the situation facing the world is demanding. But given its track record, there is nothing that seems to stop the Group from breaking record after record in terms of results.

Em 2022, oGrupo alcançou os melhores resultados de sempre. De que estamos exatamente a falar?

Foi mais um ano consecutivo em que o Grupo Decisões e Soluções atingiu os melhores resultados de sempre, com um crescimento sustentado tanto em número de lojas, como em colaboradores e clientes. Crescemos em todas as áreas de negócio em que atuamos, com destaque para a área da intermediação de crédito, mediação de seguros e mediação imobiliária, tendo a faturação do Grupo aumentado 38% face ao ano anterior.

Hoje, o Grupo Decisões e Soluções tem 415 lojas, localizadas de norte a sul do país e ilhas, conta já com 3500 colaboradores e mais de 500 mil clientes a nível nacional. O Grupo é constituído por oito marcas que primam pela excelência dos serviços que prestam. São elas a Decisões e Soluções, DS Seguros, DS Intermediários de Crédito, DS Imobiliária, DS Private, DS Investimento, DS Auto e DS Travel.

2022 foi um ano em que lançamos duas novas marcas, a DS Auto e a DS Travel, cujos serviços vêm trazer diferenciação ao mercado. A DS Auto é uma marca dedicada ao segmento automóvel com um conceito inovador, que presta aos seus clientes um conjunto de serviços transversais, nomeadamente na compra e venda de automóveis e na intermediação de crédito.

In 2022, the Group achieved its best results ever. What exactly are we talking about?

It was another year in a row, in which the Decisões e Soluções Group achieved its best results ever, with sustained growth, as much in the number of shops, as in employees and customers. We grew in all business areas in which we operate, especially in credit brokerage, insurance brokerage and real estate brokerage, with the group's turnover increasing 38% compared to the previous year.

Today, the Decisões e Soluções Group has 415 branches, located from the north to the south of the country and islands, and currently has 3500 employees and more than 500,000 customers nationally. The Group is made up of eight brands that stand out for their excellent services. These are Decisões e Soluções, DS Seguros, DS Intermediários de Crédito, DS Imobiliária, DS Private, DS Investimento, DS Auto and DS Travel.

2022 was a year in which we launched two new brands, DS Auto and DS Travel, the services of which bring something different to the market. DS Auto is a brand dedicated to the car segment with an innovative concept, which provides its customers with a series of services across the board, in particular in the purchase and sale of cars and in credit intermediation. This brand aims to

Esta marca tem como objetivo abrir 100 *stands* em Portugal, no decorrer dos próximos dois anos, passando a ser uma referência no nosso país no segmento em que atua. A DS Travel é especializada na organização de viagens e turismo, para particulares e empresas, com um serviço personalizado e exclusivo, que abrange também a área da intermediação de crédito. Pretende abrir 100 agências em Portugal no decorrer dos próximos três anos e tornar-se na maior rede de agências de viagens a nível nacional.

O Grupo DS foi ainda notícia por outro motivo: devido aos resultados obtidos premiou os seus melhores colaboradores. O que fez exatamente?

O Grupo Decisões e Soluções premiou os melhores profissionais das redes Decisões e Soluções, DS Seguros, DS Intermediários de Crédito, DS Private, DS Imobiliária, DS Auto e DS Travel com a realização de uma viagem de reconhecimento pelos excelentes resultados alcançados. A viagem teve lugar em janeiro e contou com a participação de 51 pessoas.

Esta viagem realizou-se na sequência da celebração do 18.º aniversário do Grupo Decisões e Soluções, que teve lugar em outubro de 2021, em que foi lançado um desafio a todas as lojas do Grupo: ser atribuída uma viagem de incentivo aos 50 profissionais que mais se destacassem pelos resultados alcançados entre outubro desse ano e outubro de 2022.

Durante a viagem, os colaboradores das várias marcas do Grupo tiveram a possibilidade de conviverem e de se divertirem a bordo do magnífico cruzeiro Costa Toscana, e de conhecerem as cidades do Dubai e Abu Dhabi, nos Emirados Árabes Unidos; de Muscate, em Omã; e Doha, no Qatar.

open 100 dealerships in Portugal over the next two years, becoming a reference in our country in its segment. DS Travel is specialised in organising travel and tourism for individuals and companies, with a personalised and exclusive service, which also covers the area of credit intermediation. It aims to open 100 agencies in Portugal over the next three years and become the largest network of travel agencies in Portugal.

The DS Group was also in the news for another reason: due to the results obtained it rewarded its best employees. What exactly did it do?

The Decisões e Soluções Group rewarded the best professionals from the Decisões e Soluções, DS Seguros, DS Intermediários de Crédito, DS Private, DS Imobiliária, DS Auto and DS Travel networks with a trip in recognition of the excellent results achieved. The trip took place in January with the participation of 51 people.

This trip followed the celebration of the 18th anniversary of the Decisões e Soluções Group, which was held in October 2021, when a challenge was launched to all the Group's shops: an incentive trip would be awarded to those 50 professionals who stood out the most for their results achieved between October of that year and October 2022.

During the trip, the employees of the Group's various brands had the opportunity to socialise and have fun on board the magnificent cruise ship *Costa Toscana*, and to visit the cities of Dubai and Abu Dhabi, in the United Arab Emirates; Muscat, in Oman; and Doha, in Qatar.

Esta «competitividade» positiva que fomenta entre os seus colaboradores deveria ser exemplo para outras empresas?

Penso que sim, até porque, na minha opinião, competitividade é bastante diferente de competição. A competitividade pode ser vista como positiva quando bem gerida e até ser um fator de motivação. O que tentamos fomentar nos colaboradores do Grupo DS é que estes se sintam impulsionados a serem cada vez melhores, até porque a experiência e o conhecimento vão aumentando de mês para mês, e de ano para ano.

Esta competitividade positiva tem o intuito de fomentar a evolução de cada um individualmente. E é uma forma de as equipas construírem ambientes de criatividade, de inovação e de empreendedorismo. Uma pessoa que é competitiva tenta encontrar nos outros inspiração para ser melhor e isso implica que a pessoa se obrigue a desenvolver, a crescer profissionalmente e se desafie diariamente.

O facto de premiarmos esta competitividade devia ser um exemplo a seguir, pois quer dizer que estamos rodeados de profissionais de excelência, que estabelecem objetivos e que os conseguem superar, uma *performance* que é reconhecida e valorizada pelo Grupo Decisões e Soluções e pelas suas marcas.

> A COMPETITIVIDADE PODE SER VISTA COMO POSITIVA, QUANDO BEM GERIDA, E ATÉ SER UM FATOR DE MOTIVAÇÃO

Paulo Abrantes é conhecido por traçar objetivos e conseguir alcançá-los. Quais os ingredientes necessários para se ser um empresário de sucesso?

Penso que primeiro que tudo é preciso gostar do que se faz e, há quase 20 anos, quando criei a Decisões e Soluções, fi-lo a pensar na forma como poderia ajudar as pessoas, tanto as que precisavam de aconselhamento, como as que queriam ter uma oportunidade de carreira. Depois, é preciso ter iniciativa e alguma capacidade de antecipação. Quem não conseguir criar oportunidades de negócio dificilmente sobrevive, é preciso ter uma visão empreendedora. O que me leva à necessidade de ser bastante persistente, correr riscos e não ter medo de fracassar, mas, ao mesmo tempo, ter a capacidade de aprender com os erros. É muito importante saber estar rodeado das pessoas certas, pessoas em quem posso delegar e confiar, que tratam as várias marcas do Grupo como suas e às quais não posso deixar de agradecer. Sem pessoas não existem empresas, não existem marcas, não existem negócios. Temos de aprender a reconhecer o talento e o êxito, a felicitar cada conquista. Pessoalmente, gosto de ter tudo bastante organizado, sou persistente e disciplinado. Quem me conhece sabe que a minha veia empreendedora não me deixa estar parado, o que me leva a estar sempre a criar, que é o que tenho feito ao longo destas duas décadas e pretendo continuar a fazer.

Quais as próximas metas que se propõe atingir com o Grupo DS?

Todos os anos, o Grupo DS propõe-se a crescer. Este crescimento assenta sempre em três pilares: lojas, colaboradores e clientes.

Should this positive «competitiveness» that you foster among your employees be an example for other companies?

I think so, not least because in my opinion competitiveness is quite different from competition. Competitiveness can be seen as positive when well managed and can even be a motivating factor. What we try to encourage in DS Group employees is for them to feel driven to be continually better, because experience and knowledge increases from month to month, and from year to year.

This positive competitiveness aims to foster the evolution of each person individually. And it is a way for teams to build environments of creativity, innovation and entrepreneurship. A competitive person tries to find in others the inspiration to be better, and this implies that the person is obliged to develop, grow professionally and challenge themselves daily.

The fact that we reward this competitiveness should be an example to follow, as it means that we are surrounded by excellent professionals, who set goals and manage to achieve them, a performance that is recognised and valued by the Decisões e Soluções Group and its brands.

> COMPETITIVENESS CAN BE SEEN AS POSITIVE WHEN WELL MANAGED AND CAN EVEN BE A MOTIVATING FACTOR

You are known for setting goals and achieving them. What are the necessary ingredients to be a successful businessman?

I think that first of all you have to like what you do and, nearly 20 years ago, when I created Decisões e Soluções, I was thinking about how I could help people, both those who needed advice and those who wanted a career opportunity. Then, it is necessary to have initiative and some capacity for anticipation. Anyone unable to create business opportunities will find it hard to survive, you have to have an entrepreneurial vision. Which leads me to the need to be very persistent, take risks and not be afraid of failure, but at the same time have the ability to learn from mistakes.

It is very important to know how to be surrounded by the right people, people to whom I can delegate and in whom I can trust, who treat the various brands of the Group as their own, and whom I can do nothing but thank. Without people there are no companies, no brands, no businesses. We have to learn to recognise talent and success, to congratulate each achievement. Personally, I like to have everything very organised, I am persistent and disciplined. Those who know me know that my entrepreneurial spirit does not allow me to stand still, which leads me to always be creating, and that is what I have been doing for two decades and what I intend to continue doing.

What are the next goals that you intend to achieve with the DS Group?

Every year the DS Group aims to grow. This growth is always based on three pillars: shops, employees and customers.

Em 2022, o Grupo Decisões e Soluções cresceu 40% na área de Intermediação de Crédito, 37% na área de Mediação de Seguros e 20% na Área Imobiliária, o que nos deixou a todos bastante satisfeitos e orgulhosos pelos resultados alcançados.

Sobre os objetivos do Grupo Decisões e Soluções para este ano de 2023, são crescer em todas as áreas de negócio do Grupo, em número de lojas, passando das atuais 415 lojas para as 600, e em número de colaboradores, passando dos atuais 3500 para 5000.

Contamos com um ano de grandes desafios, em que o nosso serviço especializado, nas várias áreas de atividade, será com toda a certeza um contributo bastante importante junto das famílias portuguesas.

Este ano, a Decisões e Soluções comemora 20 anos. Que balanço faz?

O Grupo Decisões e Soluções surgiu em 2003 com um sonho meu, o sonho de criar um projeto que tivesse a missão de ajudar a população a ter uma vida um pouco melhor e de empregar muitos colaboradores, proporcionando-lhes todas as condições para que fossem bem-sucedidos.

Este ano é de facto um marco, pois a Decisões e Soluções comemora 20 anos. São duas décadas a ajudar a população portuguesa, quer através da prestação de um serviço de aconselhamento, quer através da criação de emprego, contribuindo assim com o seu sucesso para a economia nacional e local.

É para mim um orgulho este percurso que fiz em conjunto com toda a estrutura do Grupo DS, os seus colaboradores e as entidades parceiras que diariamente dão o seu melhor para conseguirmos prestar um serviço de excelência aos nossos clientes.

> É PARA MIM UM ORGULHO ESTE PERCURSO QUE FIZ EM CONJUNTO COM TODA A ESTRUTURA DO GRUPO DS

In 2022, Grupo Decisões e Soluções grew 40% in the area of Credit Intermediation, 37% in the area of Insurance Mediation and 20% in the Real Estate Area, which made us all very satisfied and proud of the results achieved.

As far as the goals of the Decisões e Soluções Group for 2023 are concerned, they are to grow in all the Group's business areas, in the number of shops, rising from the current 415 shops to 600, and in the number of employees, rising from the current 3500 to 5000.

We expect a year of great challenges, in which our specialised service, in the various areas of activity, will certainly make a very important contribution to Portuguese families.

This year Decisões e Soluções celebrates its 20th anniversary. What assessment would you make?

The Decisões e Soluções Group began in 2003 with a dream of mine, the dream of creating a project with the mission of helping the population to have a slightly better life and employing many employees, providing them with all the conditions to be successful.

This year is indeed a milestone, as Decisões e Soluções celebrates 20 years. It has been two decades helping the Portuguese population, both by providing an advisory service and by creating jobs, thus contributing to the success of the national and local economy.

I am proud of this path that I have followed together with the entire structure of the DS Group, its employees and partners, who daily give their best to provide an excellent service to our customers.

> I AM PROUD OF THIS PATH THAT I HAVE FOLLOWED TOGETHER WITH THE ENTIRE STRUCTURE OF THE DS GROUP

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

TELFOR

TELFOR, CONVERFLEX, L. PEREIRA

UM GRUPO, DUAS GERAÇÕES
ONE GROUP, TWO GENERATIONS

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ANDRÉ ROLO

O sucesso corre nos genes da família Vaz. A história de empreendedorismo começa em 1987, com a criação da primeira ambição do grupo familiar, a Telfor. Rumo ao sonho de criar uma referência no mercado nacional na vertente da distribuição e comercialização de têxteis técnicos, assim como no aluguer e venda de tendas, Carlos e Miguel Vaz unem-se e criam a primeira empresa do grupo. A atuação da marca começou por incidir em casamentos e batizados, mas, hoje, a Telfor conta com mais de 30 anos de experiência, apresentando uma capacidade de resposta mais diversificada e abrangente. Atual líder de mercado na distribuição de têxteis técnicos, a empresa é a representante exclusiva da marca de têxteis técnicos Sioen, que é a maior produtora mundial de tecidos revestidos. Garantindo o melhor tipo de tecido para uma aplicação mais eficaz e duradoura, a Telfor apresenta uma vasta gama de têxteis técnicos que se destinam aos mercados do transporte, bioenergia e agricultura, construção e indústria, entretenimento e desporto, redes, arquitetura, têxtil, proteção solar, publicidade e alcatifas. Já no domínio do aluguer e venda de tendas, a missão da marca prende-se com encaixar tendas em todo e qualquer tipo de projeto, desde um evento corporativo até festivais de música. Reunindo uma equipa de 30 membros, a marca portuguesa garante nortear-se pelo que dita a responsabilidade social, fazendo uma gestão sustentável do meio ambiente, através de matérias-primas recicladas, e prestando cuidados no que toca a colaboradores, clientes e comunidades. Mas o legado não fica por aqui.

Success runs in the Vaz family genes. The story of entrepreneurial spirit begins in 1987, with the creation of the family group's first aspiration, Telfor. Heading towards the dream of creating a leading name in the national market in the distribution and sale of technical textiles, as well as in the rental and sale of marquees, Carlos and Miguel Vaz joined forces to create the first company of the group. The brand's activity started by focusing on weddings and christenings, but today Telfor has more than 30 years of experience, presenting a more diversified and comprehensive responsiveness. Current market leader in the distribution of technical textiles, the company is the exclusive representative of the brand of technical textiles Sioen, which is the world's largest producer of coated fabrics. Guaranteeing the best type of fabric for the most effective and long-lasting application, Telfor presents a wide range of technical textiles for the transport, bioenergy and agriculture, construction and industry, entertainment and sports, networking, architecture, textiles, sun protection, advertising and carpeting markets. With regard to the hire and sale of marquees, the brand's mission is to fit marquees to any type of project, from a corporate event to music festivals. With a team of 30 members, the Portuguese brand ensures it is guided by social responsibility, managing the environment in a sustainable way using recycled raw materials and caring for employees, customers and communities. But the legacy doesn't stop there.

O grupo familiar viu nascer um novo membro a 9 de julho de 2003: a Converflex. Fundida nos mesmos valores que a Telfor, a empresa valoriza o compromisso, integridade, responsabilidade e excelência, virtudes que servem de bússola para a atuação do dia a dia. Hélder Vaz, o administrador executivo, contextualiza: «A Converflex é fruto da experiência dos sócios e nasce como uma empresa dedicada à embalagem. É líder de mercado e diferenciadora no que faz, pois prima por fazer coisas específicas». A marca do grupo português tem vindo a crescer, ao longo dos últimos anos, num ritmo alucinante, sendo já uma referência na Europa. Trata-se de uma empresa de qualidade e não de volume. Questionado sobre a utilidade do produto Converflex, o administrador explica: «Aqueles papéis que vemos a embrulhar ou proteger os sapatos e as camisas são, normalmente, nossos». Quando surgiu a marca, a empresa tinha quatro a cinco concorrentes, hoje, ocupa 90% do mercado, algo que Hélder garante ser o resultado da resposta, qualidade e seriedade da empresa. «O que prometemos, fazemos. Não precisamos de grande publicidade, as pessoas batem-nos à porta», revela o membro da família Vaz. O produto da Converflex chega a diferentes cantos do mundo, estando com mais força na indústria do calçado e têxtil, mas não só. Os clientes são muitos e de diferentes posicionamentos. Em Portugal, a marca encontra-se mais presente na zona Norte.

Ainda na senda do crescimento, a empresa mais recente do grupo é a L. Pereira, uma marca outrora cliente, que acabou por ser comprada pelo grupo em 2010. Dedicando-se a materiais semipreparados

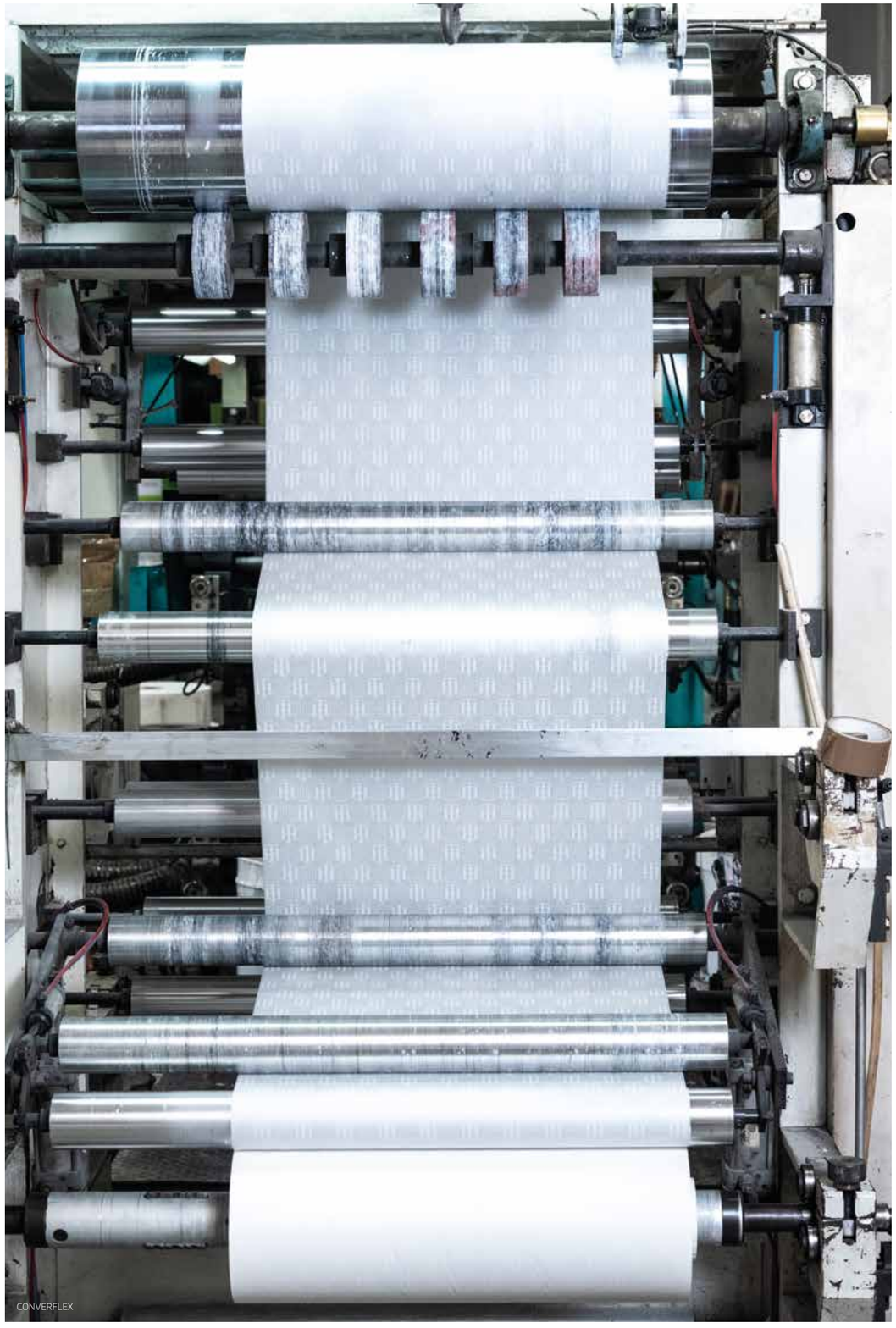
The family group saw the birth of a new member on July 09, 2003: Converflex. Founded on the same values as Telfor, the company values commitment, integrity, responsibility and excellence, virtues which serve as a compass for day-to-day activity. Hélder Vaz, the executive director, puts it all into context: «Converflex is the result of the experience of the partners and came about as a company dedicated to packaging. It is a market leader and unique in what it does, as it excels in doing specific things.» The Portuguese group's brand has been growing at an incredible rate over the last few years and has already made a name for itself in Europe. It is a company of quality and not of volume. When questioned about the usefulness of the Converflex product, the director explains: «The paper that you see wrapping or protecting shoes and shirts is normally ours.» When the brand appeared, the company had four to five competitors, today it occupies 90% of the market, something that Hélder guarantees is the result of the company's response, quality and seriousness. «We do just what we promise. We don't need a lot of advertising, people knock on our door,» reveals the member of the Vaz family. The Converflex product reaches different corners of the world, with particular emphasis in the footwear and textile industry, but more besides. The clients are many and from different areas. In Portugal, the brand is most present in the North.

Still on the growth path, the group's most recent company is L. Pereira, a brand that was once a client, but which was bought by

UMA EMPRESA DE QUALIDADE E NÃO DE VOLUME

A COMPANY OF QUALITY, NOT VOLUME

CARLOS VAZ



CONVERFLEX

UM GRUPO FAMILIAR QUE DURA HÁ DUAS GERAÇÕES

com destino a vários setores, a empresa já é, também, uma referência a nível nacional. «O nosso produto é o conhecido, vulgarmente, como cartolina. Tem maior espessura. Atuamos ao nível de caixas de medicamentos, calçado, pacotes de bolachas, garrafas de vinho do Porto...», explica Hélder Vaz. Um dos trunfos da empresa é o *stock*, garantido sempre para seis meses. Graças a esse método, a equipa não sentiu tanto o impacto da escassez de materiais originada pela guerra. «Estávamos muito preparados. Ajudámos até colegas em Espanha e Inglaterra», revela. No que toca à gestão de desperdício, a L. Pereira mostra-se empenhada, garantindo não se vender nenhum tipo de produto que não seja 100% reciclado. Três mil toneladas de material representam o armazém da empresa, pelo que Hélder esclarece só não ter presente dois tipos de cartolina, devido à falta de espaço.

Um grupo familiar sólido, que dura há duas gerações. O segredo do sucesso? A filosofia de trabalho. A disponibilidade. A constante capacidade de resposta. Mas os tempos mudam, e com eles mudam também as vontades. Na perspetiva de Hélder, é prematuro falar em futuro, «até que ponto o setor não mudará? Ainda assim, o grande desafio será que as pessoas tenham a mesma disponibilidade, sentido de responsabilidade e seriedade para conseguir manter a filosofia que fez prosperar tudo até hoje.» O grupo depara-se, atualmente, com outros desafios que não os de 1987: a mudança de paradigmas, fomentada pelas novas gerações.

A FAMILY GROUP THAT HAS LASTED FOR TWO GENERATIONS

the group in 2010. Dedicating itself to semi-prepared materials aimed at various sectors, the company is also already a national name. «Our product is what is commonly known as cardboard. It has greater thickness. We work in medication boxes, footwear, biscuit packets, port wine bottles...,» explains Hélder Vaz. One of the company's trump cards is its stock levels, always guaranteed for six months. Thanks to this method, the team didn't feel the impact of the scarcity of materials caused by the war to such an extent. «We were highly prepared. We even helped colleagues in Spain and England,» he reveals. When it comes to waste management, L. Pereira is committed, guaranteeing that no product is sold that is not 100% recycled. The company's warehouse holds three thousand tons of material and, Hélder explains, he only keeps two types of cardboard in stock, due to lack of space.

A solid family group, which has lasted for two generations. The secret to its success? Its work philosophy. Willingness. The constant ability to respond. But times change, and with them, so do requirements. From Hélder's perspective, it's premature to talk about the future, «to what extent will the sector not change? Even so, the great challenge will be that people have the same willingness, sense of responsibility and seriousness to be able to maintain the philosophy that has made everything prosper until today.» The group is currently faced with challenges other than those of 1987: the change of paradigms, fostered by new generations.

L PEREIRA

HÉLDER VAZ

MAXFINANCE Cristal

VÁ DE FÉRIAS PARA O ALGARVE COM A MAXFINANCE CRISTAL

Faça o seu crédito habitação connosco e ganhe um voucher de férias

ENTRE EM CONTACTO

Iconfrost, Unipessoal. Lda
Nº de Registo Banco de Portugal: 0006911
Registo junto do Banco de Portugal: https://www.bportugal.pt/intermediariocreditofar/iconfrost-unipessoal-lda

JOÃO PAULO FERREIRA

PARA SE SER UM BOM LÍDER, É PRECISO TER BOAS PESSOAS PARA LIDERAR

TO BE A GOOD LEADER, YOU NEED GOOD PEOPLE TO LEAD

TEXTO TEXT FILOMENA ABREU | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Nasceu em Moçambique, mas veio para Portugal ainda menino. Primeiro, fez um curso de Desporto, no qual aprendeu sobre rigor, respeito e disciplina. Mas foi com a luta dos dias, nomeadamente com as dificuldades da mãe para, sozinha, colocar comida na mesa para os três filhos, que tirou grandes lições sobre resiliência e resistência. A vida deu voltas. Hoje, João Paulo Ferreira, é *Country Manager* da Haier Europe. Uma empresa de eletrodomésticos que está a ajudar a vingar em Portugal e no Velho Continente. Entre objetivos e árduo trabalho, eis o retrato fiel da história de um homem que, curiosamente, começou sem ambições, mas atingiu, em pouco tempo, um grande sucesso.

He was born in Mozambique, but came to Portugal as a boy. First, he took a sports course, where he learned about exactitude, respect and discipline. But it was with the struggle of day-to-day life, namely his mother's difficulties to put food on the table for her three children as a single woman, that he learnt great lessons about resilience and resistance. But things change. Today, João Paulo Ferreira is Country Manager at Haier Europe. A household appliance company that is helping to make a name for itself in Portugal and the Old Continent. Between goals and hard work, this is the faithful portrait of the story of a man who, curiously enough, started out with no ambitions, but in no time at all achieved great success.

Nasceu em Moçambique. Deixou o país com que idade? Como foram esses anos, de que se recorda?

Sim, nasci em Lourenço Marques em 1967, e, após o 25 de Abril, a situação começou a ficar muito complicada para os portugueses, tendo havido problemas graves, que nos fizeram abandonar tudo e sair do país. Primeiro para África do Sul e, de seguida, para Portugal, onde a minha mãe tinha as suas raízes. Fevereiro de 1978, foi quando cheguei a Lisboa.

E quando veio para Portugal, que país encontrou?

Um país muito frio, dado que em fevereiro chovia muito e fazia muito frio para quem acabava de chegar de um país com temperaturas tropicais. Portugal era um país muito duro para quem vinha de fora e a vida não foi fácil para as várias famílias que chegavam com uma mão à frente e outra atrás, com a vida totalmente desfeita. As ex-colónias tinham um nível de vida muito avançado face a Portugal, e a adaptação não foi fácil. Portugal era um país pobre, principalmente em meios mais pequenos, como o que encontrámos na Marinha Grande. Foram tempos muito difíceis para uma mãe que, sozinha, teve de lutar para colocar comida na mesa de três filhos.

> A VISÃO É CLARA DESDE O INÍCIO: ENTRAR NO PÓDIO EUROPEU, SER A PRIMEIRA ESCOLHA NO SETOR DAS *SMART HOME*

Já trabalhou em diversas empresas, tem uma carreira que muitos invejariam. Quando se deu conta de que tinha nascido para liderar e, em específico, neste setor?

Felizmente, posso afirmar que tenho uma carreira que me deixa orgulhoso, principalmente por ter 37 anos neste mercado e ainda conseguir, humildemente, andar de cabeça erguida, sendo recebido e respeitado por clientes, parceiros e colegas. Desde sempre, gostei de ajudar os amigos e colegas, procurando estabelecer pontes. A vertente comercial foi crescendo com o passar dos tempos, já a liderança depende mais de quem é liderado do que quem lidera, porque para se ser um bom líder, é preciso ter boas pessoas para liderar. Liderar um grupo de pessoas, para mim, é tratar os outros com respeito e tentar esclarecer, exemplificar e convencer naturalmente as pessoas a seguir um caminho que acreditem ser o melhor, o mais eficaz e o mais ético.

Li uma vez esta citação, que penso ser fabulosa: «No negócio, 100% dos clientes são pessoas; 100% dos colegas são pessoas, pelo que, se não entendes de pessoas, não entendes nada de negócio». Fazer com que as pessoas façam o que necessita de ser feito, fazendo-as acreditar que estão a fazer o melhor para todos, é realmente a parte mais difícil, mas também a mais aliciante e gratificante.

Está há 12 anos na Haier, um dos maiores grupos de eletrodomésticos do mundo. O que tem significado para si este desafio?

Sim, 12 anos no grupo, que antes era apenas Candy Hoover, mas que há pouco mais de três anos foi adquirido por este colosso dos eletrodomésticos que é o grupo Haier. Todas as experiências, durante este meu percurso, foram gratificantes

You were born in Mozambique. At what age did you leave the country? How were those years, what do you remember?

Yes, I was born in Lourenço Marques in 1967, and after the 25th of April Revolution the situation began to get very complicated for the Portuguese. First to South Africa and then to Portugal, where my mother had her roots. February 1978, that's when I arrived in Lisbon.

And when you came to Portugal, what kind of country did you find?

A very cold country, because in February it rained a lot and it was very cold for someone who had just arrived from a country with tropical temperatures. Portugal was a very harsh country for people coming from abroad and life wasn't easy for the many families that arrived with one hand in front of them and the other behind, with their lives completely torn apart. The former colonies had a very advanced standard of living compared to Portugal, and adapting wasn't easy. Portugal was a poor country, especially in smaller settings, such as the one we found in Marinha Grande. Those were very difficult times for a mother who, all on her own, had to struggle to put food on the table of her three children.

> THE VISION HAS BEEN CLEAR FROM THE OUTSET: TO CLIMB ONTO THE EUROPEAN PODIUM, TO BE THE FIRST CHOICE IN THE SMART HOME SECTOR

You have worked in several companies and has a career that many would envy. When did you realise that you were born to lead, and specifically in this sector?

Fortunately, I can say that I have a career that makes me proud, mainly for having 37 years in this market and still managing, humbly, to walk with my head held high, and being welcomed and respected by clients, partners and colleagues. I have always liked to help friends and colleagues, striving to build bridges. The business side has grown over time, but leadership depends more on who is led than who leads, because to be a good leader, you need good people to lead. To lead a group of people, for me, is to treat others with respect and try to clarify, exemplify and naturally convince people to follow a path that they believe is the best, the most effective and the most ethical.

I read this quote once, which I think is fabulous: «In business, 100% of customers are people; 100% of colleagues are people, so if you don't understand people, you understand nothing about business». Getting people to do what needs to be done, making them believe they are doing the best for everyone, is really the hardest part, but also the most exciting and rewarding.

You've been at Haier, one of the largest household appliance groups in the world, for 12 years. What has this challenge meant for you?

Yes, 12 years in the group, which used to be just Candy Hoover, but which a little over three years ago was acquired by this colossus of household appliances that the Haier group is. Every experience during my journey has been rewarding and important. The Haier Group brings a higher level of

e importantes. O grupo Haier traz um nível superior de exigência, porque temos três marcas que devem ser complementares numa estratégia *multi-brand*, que obriga a um tipo de comportamento diferente. Obviamente que foi um orgulho imenso poder continuar a liderar o grupo após a aquisição, pois trouxe mais responsabilidade, porém, igualmente, um gozo temendo de trazer uma marca nova para o mercado português, ainda para mais sendo uma marca *premium*, com o peso de ser a Nr.º 1 em eletrodomésticos no mundo, ainda que completamente desconhecida no nosso país. Algo em que tenho alguma experiência, dado o meu *background* profissional.

A CONECTIVIDADE E A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL SÃO HOJE DOS PILARES MAIS IMPORTANTES NA NOSSA ESTRATÉGIA

Que planos está hoje a Haier a fazer para os próximos anos, em termos de investimento e expansão, em Portugal e no resto da Europa?

A visão é clara desde o início: entrar no pódio europeu, ser a primeira escolha no setor das *smart home* e criar ecossistemas completos no mesmo. Para Portugal, temos obviamente os mesmos objetivos e estamos a lutar por eles desde o primeiro dia, sendo que os resultados têm vindo a dar sinais de que os vamos atingir dentro dos prazos previstos.

Que compromissos tem assumido o grupo com a sustentabilidade e a responsabilidade social?

Esta é uma área em que nunca nos podemos dar por satisfeitos, e em que há, e haverá sempre, muito para fazer. Criar produtos mais ecológicos é hoje, claramente, uma realidade, mas a forma como são produzidos é também cada vez mais importante. Criar fábricas mais amigas do ambiente, com cuidados no consumo, recorrendo às energias renováveis, à utilização de materiais recicláveis, são aspetos que toda a indústria está a praticar e sempre com a premissa de tentar superar as métricas traçadas no âmbito internacional, pelos vários países signatários do Acordo de Paris. Estamos, internamente, a preparar um plano próprio, a nível europeu, que nos obrigará a sermos cada vez mais ambiciosos nesta área, e a tomar a liderança também na sustentabilidade.

Há um ano que o mundo vive com sérias dificuldades no que toca à escassez de materiais. Como tem conseguido a Haier gerir essa dificuldade?

Os últimos tempos têm sido particularmente complexos devido a alguma escassez de componentes necessários para a produção de eletrodomésticos, mas não só, gerou-se uma inflação que obrigou à busca de soluções na tentativa de amenizar o impacto destes fatores. A dimensão da Haier, claramente, ajudou muito na capacidade negocial, mas também na capacidade própria de produzir e colocar no mercado. A antecipação foi, talvez, a maior vantagem que conseguimos, por não termos parado quando batemos de frente com a pandemia. Tomamos

requirement, because we have three brands that have to be complementary in a multi-brand strategy, which requires a different type of behaviour. Obviously, it was with immense pride that I was able to continue to lead the group after the acquisition, as it brought more responsibility, but also the joy of bringing a new brand to the Portuguese market, especially as it is a premium brand, with the weight of being the No. 1 in household appliances in the world, although completely unknown in our country. Something in which I have some experience, given my working background.

CONNECTIVITY AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE ARE AMONG THE MOST IMPORTANT PILLARS IN OUR STRATEGY TOD

What plans is Haier making today for the coming years, in terms of investment and expansion, in Portugal and the rest of Europe?

The vision has been clear from the outset: to climb onto the European podium, to be the first choice in the smart home sector and to create complete ecosystems in it. For Portugal, we obviously have the same goals and we have been fighting for them since day one, and the results have been showing signs that we will achieve them within the planned timeframe.

What commitments has the group made to sustainability and social responsibility?

This is an area in which we can never truly be satisfied, and in which there is, and always will be, much to do. Creating greener products is clearly a reality today, but the way in which they are produced is also increasingly important. Creating more environmentally friendly factories, with care paid in terms of consumption, using renewable energies and recyclable materials, are aspects that the whole industry is practising, always with the premise of trying to surpass the metrics outlined internationally by the various signatory countries of the Paris Agreement. Internally, we are developing our own plan, at a European level, which will force us to be increasingly ambitious in this area, and also to take the lead in sustainability.

For a year now, the world has been experiencing serious difficulties in terms of scarcity of materials. How has Haier managed to deal with this difficulty?

Recent times have been particularly complex due to some shortages of components necessary for the production of household appliances, but not only that, inflation has risen, which has forced the search for solutions in an attempt to mitigate the impact of these factors. Haier's size clearly helped a lot in terms of negotiating capacity, but also in its own capacity to produce and place on the market. Working with forethought was, perhaps, the greatest advantage we achieved, because we

SETOR DE ELETRODOMÉSTICOS | HOME APPLIANCE SECTOR

decisões. Se naquela altura tivéssemos parado todo o *forecast*, ou se tivéssemos assumido a responsabilidade de continuar a receber artigos sem saber se os conseguiríamos escoar normalmente, não teria corrido bem. Não foi fácil. Ainda assim, felizmente, correu bem.

Qual a relação atual da Haier com a Inteligência Artificial? Porque é que é algo tão importante para a empresa?

A conectividade e a Inteligência Artificial são hoje dos pilares mais importantes na nossa estratégia. O futuro passa pelas *smart homes* e ecossistemas de produtos e serviços cada vez mais interligados. A Inteligência Artificial tem aqui um papel preponderante no sentido em que nos ajuda a conhecer melhor os hábitos de consumo dos consumidores e permite uma interação mais pessoal e dedicada, fazendo jus a uma abordagem mais *tailor-made*, ou seja, capaz de criar produtos e serviços que assentem nas necessidades e desejos de cada consumidor.

Quantos funcionários tem atualmente a Haier e como podem os eletrodomésticos feitos por eles melhorar o dia a dia das nossas casas, mas também o setor do comércio e as grandes empresas?

O grupo, a nível mundial, tem mais de cem mil funcionários, e na Europa cerca de dez mil. Na Europa, no último ano, inaugurámos algumas fábricas novas: na Roménia e na Turquia. Sendo estas plataformas completamente novas e feitas com tecnologias de ponta na fabricação, robotização, podemos dizer que são das fábricas mais avançadas de sempre. E aumentam, por isso, a capacidade de produção e a qualidade dos artigos. As novas máquinas de louça, que vão entrar agora no mercado, são já fruto de uma destas fábricas. A preocupação com a qualidade é hoje um padrão da empresa, para todos os produtos, independentemente das marcas. Produtos muito avançados tecnologicamente, conectáveis e com uma boa dose de Inteligência Artificial, para satisfazer as necessidades dos consumidores.

did not stop when we were faced with the pandemic. We took decisions. If at that time we had stopped the whole forecast, or if we had taken on the responsibility of continuing to receive items without knowing whether we would be able to sell them normally, it would not have gone well. It wasn't easy. All the same, fortunately, it went well.

What is Haier's current relationship with Artificial Intelligence? Why is it something so important to the company?

Connectivity and Artificial Intelligence are among the most important pillars in our strategy today. The future will include smart homes and increasingly interconnected ecosystems of products and services. Artificial Intelligence plays an important role here in the sense that it helps us get to know consumers' consumption habits better and enables a more personal and dedicated interaction, living up to a more tailor-made approach, that is to say, capable of creating products and services based on the needs and desires of each consumer.

How many employees does Haier currently have and how can the household appliances they make improve the daily life of our homes, but also the retail sector and large companies?

The group, worldwide, has more than one hundred thousand employees, and in Europe around ten thousand. In Europe, in the last year, we have opened some new factories: in Romania and in Turkey. Since these platforms are completely new and are made with state-of-the-art manufacturing technologies and robotisation, we can say that they are some of the most advanced factories ever. And therefore, they increase production capacity and the quality of the products. The new dishwashers that are about to enter the market are the result of one of these factories. The focus on quality is now a company standard, for all products, regardless of the brand. Highly technologically advanced products, connectable and with a good dose of Artificial Intelligence, to satisfy the needs of consumers.

NORBERTO FERNANDES

POR VEZES, FOI COMPLICADO SUPERAR AS DIFICULDADES EMOCIONAIS
AT TIMES, IT WAS DIFFICULT TO OVERCOME EMOTIONAL DIFFICULTIES

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Sobre Norberto Fernandes há muito a contar. De origem carioca, o sócio fundador da BF Consultores reúne 59 anos de experiência, incluindo uma licenciatura em Engenharia de Produção, pela Universidade do Minho, e um mestrado em Gestão do Turismo, pelo IPCA. É empresário e administrador de diversas empresas desde cedo, tendo sido, em 1995, considerado um Jovem Empresário de Elevado Potencial (JEEP). E, porque a vida também é desfrute, confessa que o desporto automóvel e o prazer em viajar o fazem levitar. A família e os amigos são os pilares da sua vida, pelo que garante que a sua importância nunca será negociável. Connosco, Norberto Fernandes, pai de dois filhos e uma das caras da BF Consultores e da WhiteCode.

There is much to say about Norberto Fernandes. Originally from Rio de Janeiro, the founding partner of BF Consultores can look back over 59 years of experience, including a degree in Production Engineering from the University of Minho and a master's degree in Tourism Management from IPCA. He has been an entrepreneur and administrator of several companies since an early age, and in 1995 was considered a 'Young Entrepreneur of High Potential' (JEEP). And, because life is also about enjoyment, he confesses that motor sports and the pleasure of travelling make him soar. Family and friends are the pillars of his life, and he guarantees that their importance will never be negotiable. With us, Norberto Fernandes, father of two children and one of the faces of BF Consultores and WhiteCode.

Como é que a BF Consultores entrou na sua vida?

Conheci o Raúl Borges enquanto trabalhávamos num Agente IBM do Porto, local onde estive cerca de dois anos, envolvido em alguns importantes projetos comunitários de desenvolvimento de *software* para empresas industriais. A empatia foi imediata e rapidamente percebemos o que poderíamos atingir profissionalmente, caso juntássemos as valias pessoais de cada um. Daí até sermos sócios e formarmos a BF Consultores, foi um passo, tendo, durante todo este processo, o apoio fundamental da Companhia IBM Portuguesa, a nossa parceira de negócio.

Ao grupo juntou-se a WhiteCode, em 2012, dedicando-se a várias áreas de serviços para empresas. Quer falar-nos um pouco da versatilidade das áreas em que a empresa atua?

A WhiteCode é uma empresa de base tecnológica, especializada nas áreas de *Software Development e Marketing & Management* e focada na conceção, desenvolvimento e fornecimento de soluções, ajustadas às diferentes vertentes do mercado e suportadas nas valências detidas pela empresa, nomeadamente, na capacidade *bridge* entre o sistema científico e tecnológico regional e o mercado consumidor.

É a integração dos centros de saber e a realidade empresarial que permite assegurar a inovação disruptiva, pelo que, para a WhiteCode, a cooperação empresarial e a cooperação com entidades do Sistema Científico e Tecnológico são o pilar da

How did BF Consultores come into your life?

I met Raúl Borges while we were working at an IBM Agent in Oporto, where I spent about two years involved in some important community projects for software development for industrial companies. The empathy was immediate and we quickly realised what we could achieve professionally, if we joined together each of our personal assets. From there to becoming partners and forming BF Consultores was just one step, and during this whole process we had the fundamental support of the Portuguese IBM Company, our business partner.

The group was joined by WhiteCode, in 2012, dedicated to various areas of services for companies. Would you like to tell us a little about the versatility of the areas in which the company operates?

WhiteCode is a technology-based company, specialized in Software Development and Marketing & Management, focused on the design, development, and supply of solutions, attuned to the different aspects of the market and supported by the skills the company possesses, namely its bridging capacity between the regional scientific and technological system and the consumer market.

It is the integration of knowledge centres and the business reality that assures disruptive innovation, and so, for WhiteCode, business co-operation and the co-operation with

estratégia e do próprio modelo de negócio da empresa. Concorremos para os pilares da estratégia de especialização nacional e para os eixos da Agenda Digital para a Europa, pelo que nos posicionamos como tradutores do conhecimento teórico, materializando soluções provenientes da interligação entre investigação científica e conhecimento prático.

A WhiteCode pertence ao grupo e foi criada para combater uma lacuna que faltava aos clientes da BF, no que toca a tecnologia e *marketing* digital. O que é que a empresa oferece ao mercado que a permite diferenciar-se?

A WhiteCode insere-se num grupo com vasta experiência, desde a área da consultoria à gestão de investimentos, pelo que possui um conhecimento na prática das dificuldades e fragilidades que, muitas vezes, as empresas suportam. Este conhecimento real, que está na génese da constituição da WhiteCode, garante o posicionamento único da empresa, uma vez que reconhece exatamente as dificuldades do cliente e os desenvolvimentos que este anseia para fazer face aos desafios com que se sente confrontado.

Por outro lado, a empresa aplica um modelo híbrido de inovação, possibilitando operacionalizar soluções através da constante monitorização do mercado, assim como emprega o conhecimento teórico existente no SCT às necessidades emergentes dos diversos setores de consumo finais. Na prática, esta abordagem potencia o grau de abertura da economia ao exterior, uma vez que trabalhamos quase exclusivamente com empresas exportadoras ou em vias de o ser, pelo que, também aqui, desempenhamos, à nossa escala, um papel importante.

> PRETENDE-SE QUE A SAÚDE SEJA (...) UMA FORTE ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO DA EMPRESA

Ao Norberto destinam-se que tipo de funções?

Sou responsável pela área operacional da empresa, coordenando e liderando o desenvolvimento técnico, a conceção de bases de dados e a pesquisa de soluções. A criação de novas soluções para os clientes tem obrigatoriamente de ser acompanhada por um trabalho de fundo, nomeadamente, ao nível do estudo do seu potencial, da melhor forma de desenvolvimento e parametrização de sistemas e do *design* de produto, pelo que também sou responsável pela criação de equipas de trabalho, através da escolha dos recursos adequados.

2022 foi um ano de superação de metas e desafios para o grupo?

Foi, principalmente, um ano em que tivemos todos de reaprender a trabalhar num cenário pós-pandemia, marcado ainda por uma guerra na Europa Oriental, tão longe e tão próxima, que trouxe uma série de desafios tanto para nós como para os nossos clientes. Para o grupo, em termos económicos e financeiros, foi um ano muito bom, mas, por vezes, foi complicado superar as dificuldades emocionais originadas pelas catástrofes da pandemia e da guerra.

entities from the Scientific and Technological System are the pillars of the company's strategy and business model. We contribute to the cornerstones of the national specialisation strategy and to the pillars of the Digital Agenda for Europe, so we position ourselves as translators of theoretical knowledge, bringing about solutions from the interconnection between scientific research and practical knowledge.

WhiteCode belongs to the group and was created to fill a gap that BF clients were missing when it came to technology and digital marketing. What does the company offer to the market that allows it to stand apart from the rest?

WhiteCode is part of a group with vast experience, from consulting to investment management, and therefore has a practical knowledge of the difficulties and weaknesses that companies often face. This real knowledge, which is at the origin of WhiteCode's establishment, guarantees the company's unique positioning, since it recognises precisely the client's difficulties and the developments that they long for to face the challenges they feel they are confronted with.

On the other hand, the company applies a hybrid model of innovation, making it possible to put into operation solutions through constant market monitoring, as well as employing the theoretical knowledge existing in the SCT to the emerging needs of the various end-consumption sectors. In practice, this approach enhances the degree of openness of the economy to the outside world, since we work almost exclusively with exporting companies or in the process of becoming so, so we also play an important role in our scale.

> OUR INTENTION IS THAT HEALTHCARE WILL BE (...) A STRONG AREA OF SPECIALISATION FOR THE COMPANY

What is your role in your business?

I am responsible for the operational area of the company, coordinating and leading the technical development, database design and solution research. The creation of new solutions for the customers has to be accompanied by in-depth work, namely at the level of studying its potential, the best way to develop and parameterize systems and product design, so I am also responsible for creating work teams, by choosing the appropriate resources.

Was 2022 a year of exceeding targets and overcoming challenges for the group?

It was mainly a year when we all had to relearn how to work in a post-pandemic scenario, also affected by a war in Eastern Europe, so far away and so close, that brought a number of challenges both for us and for our customers. For the group, in economic and financial terms, it was a very good year, but sometimes it was difficult to overcome the emotional difficulties caused by the disasters of the pandemic and the war.

E 2023, encara-o com otimismo?

Sempre! Em Portugal, o Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) permitirá importantes investimentos em áreas estratégicas e teremos também operacional o *Portugal 2030*, que deve ser encarado como um instrumento de alavancagem e crescimento do país, e não uma forma de financiamento do Estado, como infelizmente o PRR tem sido. O Grupo BF Consultores estará entusiasticamente envolvido com os seus clientes na conceção e prossecução das melhores estratégias de investimento, tal como estará, evidentemente, a WhiteCode.

Prevê que a atuação do grupo vá além-fronteiras?

Claro que sim! Já desde 2014 que abraçamos uma estratégia de internacionalização que importa agora reforçar nesta fase, através de investimento, qualificando as empresas do grupo em novos fatores imateriais de competitividade, que são fundamentais para continuar a abordar os mercados externos.

Não menos importante é o efeito de arrastamento proporcionado pelos nossos clientes, dado que, como já disse, trabalhamos com empresas exportadoras, pelo que estamos frequentemente ao lado das mesmas, nos seus mercados atuais e nos novos que surjam.

> O PLANO DE RECUPERAÇÃO E RESILIÊNCIA PERMITIRÁ IMPORTANTES INVESTIMENTOS

And 2023, are you optimistic about it?

Always! In Portugal, the Recovery and Resilience Plan (RRP) will allow important investments in strategic areas and we will also have *Portugal 2030* up and running, which should be seen as an instrument for leveraging and growth of the country, and not as a way to finance the state, as unfortunately the RRP has been. BF Consultores Group will be enthusiastically involved with its clients in the design and pursuit of the best investment strategies, and so, of course, will WhiteCode.

Do you foresee the group's activity going beyond borders?

Of course! Since 2014, we have embraced an internationalisation strategy that should now be strengthened at this stage, through investment, endowing the companies of the group with new intangible factors of competitiveness, which are fundamental to continue to approach foreign markets.

No less important is the knock-on effect provided by our customers, since, as I said, we work with exporting companies, so we are often alongside them, in their current markets and in the new ones that arise.

> THE RECOVERY AND RESILIENCE PLAN WILL ALLOW IMPORTANT INVESTMENTS

GOLF, PORTUGAL

UM DOS PRINCIPAIS PRODUTOS TURÍSTICOS NACIONAIS
ONE OF PORTUGAL'S MAIN TOURISM PRODUCTS

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

São mais de 15 mil golfistas federados em Portugal, mas pode dizer-se que o impacto do golfe extravasa, e muito, o número de praticantes com registo de pagamento de quota federativa. No panorama internacional, o país ocupa um lugar de destaque entre os *greens* mais sugestivos, atraindo anualmente milhares de turistas para as terras lusas. Os motivos? Os excelentes campos, plantados em cenários deslumbrantes, o clima ameno todo o ano e a simpatia constante que acompanha o atendimento prestado aos golfistas. Dificilmente se encontra um destino melhor para umas férias de golfe, que o diga o *World Golf Awards*, que elegeu Portugal como o *Melhor Destino de Golfe do Mundo*, entre 2014 e 2018. A verdade é que este estatuto se foi conquistando e o setor tem vindo a investir numa grande diversidade de campos, todos eles com características adequadas aos vários níveis de dificuldade e, claro, de orçamento disponíveis. Hoje, são mais de noventa campos espalhados pelo país, exibindo traçados variados que garantem desafio, alguns deles desenhados por arquitetos de renome, como Jack Nicklaus ou Arthur Hills.

Como forma de explorar as potencialidades da indústria do golfe em Portugal, Frederico Brion Sanches, Vice-Presidente do Conselho Nacional da Indústria do Golfe (CNIG), junta-se à ***V&G*** numa conversa rica em experiência, começando por abordar o *grosso modo* que envolve, hoje, o panorama do setor: «O golfe tem sido o produto que permite atenuar o efeito da sazonalidade, levando a que muitos hotéis no Algarve estejam abertos todo o ano. Face à excelência dos campos de golfe nacionais, este é um produto que

There are more than 15,000 federated golfers in Portugal, but it can be said that the impact of golf goes way, way beyond the number of golfers who pay their federation fees. On the international scene, the country occupies a prominent place among the most appealing greens, attracting many thousands of tourists to Portuguese lands every year. The reasons behind this? The excellent courses, embedded in stunning scenery, the mild climate all year round and the perpetual friendliness that accompanies the service provided to golfers. It would be hard to find a better destination for a golfing holiday, as the *World Golf Awards* have said, voting Portugal the *World's Best Golfing Destination* between 2014 and 2018. The truth is that this status has been earned and the sector has invested in a wide variety of courses, all enjoying characteristics suited to the various levels of difficulty and, of course, to match all budgets. Today, there are more than ninety courses spread throughout the country, revealing a host of layouts certain to challenge, some of them designed by renowned architects, such as Jack Nicklaus or Arthur Hills.

As a way of exploring the potential of the golf industry in Portugal, Frederico Brion Sanches, Vice-President of the Golf Industry National Council (CNIG), joins ***V&G*** in a conversation rich in experience, starting by addressing the broad picture that currently surrounds what's going on in the sector: «golf has been the product allowing us to mitigate the effect of seasonality, enabling many hotels in the Algarve to be open all year round. Given the excellence of national golf courses, this is a product that is becoming sought after all

começa a ser procurado durante o ano inteiro». Funcionando como um meio dinamizador de toda a economia portuguesa, a indústria atinge as áreas de hotelaria, restauração, aluguer de viaturas e *shoppings*, tendência que se tem vindo a intensificar, de ano para ano. Até a COVID-19 aparecer. Segundo Frederico Sanches, a nível europeu, a pandemia provocou um aumento de jogadores e voltas jogadas muito acima do expectável, embora Portugal tivesse ficado para trás. «Sendo um país em que o golfe é maioritariamente jogado por estrangeiros, teve um impacto muito negativo nos resultados operacionais das empresas proprietárias de campos de golfe, dado que, de repente, ficámos reduzidos ao mercado nacional, que infelizmente é residual», explica o Vice-Presidente da CNIG.

Ainda a recuperar de tempos difíceis, o setor do golfe revela, hoje, a necessidade de recolha e sistematização de dados, para que se possa desenvolver ferramentas que permitam analisar tendências e necessidades dos jogadores. «É preciso adaptar a gestão e a própria forma de apresentar o jogo, tornando-o mais apetecível ao ritmo de vida de hoje», declara, garantindo haver também a necessidade de melhoria na componente tecnológica, de forma a contribuir para «a sustentabilidade de negócio» e para a redução do impacto no ambiente. Mas uma coisa é certa, ninguém põe em causa a qualidade dos campos de golfe em Portugal. O Algarve e a costa de Lisboa são altamente requisitados pelos jogadores mais experientes, para não falar dos circuitos da Madeira e dos Açores ou, então, de Espinho, cujo campo é o segundo mais antigo da Europa Continental. Mas aos olhos de Frederico, resta Portugal dar resposta ao desafio que é a adaptação às novas realidades, que obriga a repensar a sustentabilidade: «Os campos de golfe devem estar preparados para responder às inevitáveis alterações climáticas, com forte atenção à gestão dos recursos hídricos, bem como às normas impostas pela União Europeia na utilização de fitofármacos e adubos», afirma. Estes foram apenas alguns dos temas colocados em cima da mesa na *European Golf Business Conference 2023*, conferência recentemente concretizada em Portugal. Sob o mote *Rethinking the golf business – New Technology – New Generations, Sustainability & Regulations*, este fórum dedicou-se à abordagem de novas estratégias para atrair mais jogadores de golfe, a par com propostas na área da sustentabilidade e no próprio negócio do setor, temas considerados basilares pelo Vice-Presidente, «não apenas ao nível do desenvolvimento, mas também em termos de economia nacional».

E estas são as últimas boas novas do setor do golfe, um desporto em alta, que desperta aquilo que os portugueses mais prezam fazer: conviver.

O PAÍS OCUPA UM LUGAR DE DESTAQUE ENTRE OS *GREENS* INTERNACIONAIS MAIS SUGESTIVOS

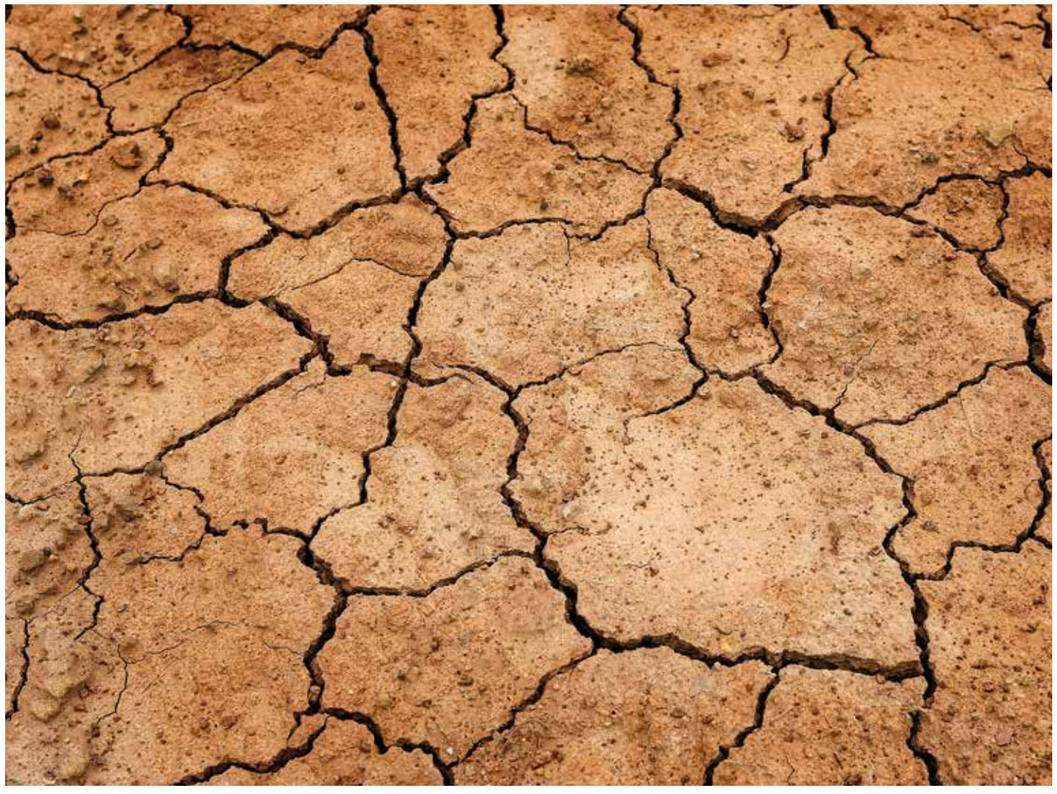
year round.» Working as a means of stimulating the entire Portuguese economy, the industry has an affect on the hotel, restaurant, car rental and retail sectors – a trend that has intensified year on year. Until COVID-19 came along. According to Frederico Sanches, on a European level, the pandemic caused an increase in players and rounds played far above the expected, although Portugal fell behind. «As a country where golf is mostly played by foreigners, it had a very negative impact on the operational results of the companies that own golf courses, as we were suddenly reduced to the national market, which unfortunately are just the leftovers,» explains the CNIG vice-president.

Still recovering from difficult times, the golf sector today reveals the need to collect and systematise data, so that tools can be developed to analyse trends and players' requirements. «We need to adapt management and the way of presenting the game itself, making it more appealing to today's pace of life,» he declares, guaranteeing that there is also a need for improvement in its technological element, in order to contribute to «business sustainability» and to reduce the impact on the environment. But one thing is certain, nobody questions the quality of golf courses in Portugal. The Algarve and the Lisbon coast are highly sought after by the most experienced players, not to mention the circuits of Madeira and the Azores, or even Espinho, whose course is the second oldest in Continental Europe. But in Frederico's eyes, Portugal has yet to meet the challenge of adapting to new situations, which means rethinking sustainability: «golf courses should be prepared to respond to inevitable climate changes, paying close attention to the management of water resources, as well as the rules imposed by the European Union regarding the use of pesticides and fertilisers,» he says. These were just some of the topics discussed at the *European Golf Business Conference 2023*, a conference held recently in Portugal. Under the motto *Rethinking the golf business - New Technology - New Generations, Sustainability & Regulations*, this forum was dedicated to the approach of new strategies to attract more golf players, along with proposals in the area of sustainability and in the business of the sector itself, themes considered fundamental by the vice-president, «not only in terms of development, but also in terms of the national economy».

And these is the latest good news from the golf sector, a sport that is booming, which promotes what the Portuguese most enjoy doing: socialising.

THE COUNTRY OCCUPIES A PROMINENT PLACE AMONG THE MOST APPEALING INTERNATIONAL GREENS

FREDERICO SANCHES



INDÚSTRIA AMBIENTAL | ENVIRONMENTAL INDUSTRY

O PANORAMA CLIMATOLÓGICO EM PORTUGAL

THE CLIMATOLOGICAL OUTLOOK IN PORTUGAL

DO 8 AO 80: DA SECA AOS DILÚVIOS
FROM 0 TO 100: FROM DROUGHT TO FLOODS

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

2022 foi o ano dos extremos climatológicos no território português. Passou-se por uma seca que se espalhou, de forma severa, por todo o país. Seis ondas de calor. Episódios de chuva diluviana no mês de dezembro, que bateram recordes centenários em Lisboa, graças à intensidade que apresentaram. Segundo um estudo da Agência Europeia do Ambiente (AEA), este tipo de episódios climáticos custou, nos últimos 40 anos, 142 mil vidas e quase 510 mil milhões de euros à Europa, sendo que Portugal está entre os países europeus mais afetados, ao nível de mortes prematuras e perdas económicas.

Dado o alarmante panorama climatológico, a ***V&G*** procurou reunir mais informações sobre a ocorrência destas catástrofes naturais. Foi assim que se juntou o Vogal do IPMA, Telmo Carvalho, a WWF e a Climáximo numa conversa que suscita duras reflexões.

Segundo o Vogal do IPMA, «este ano em particular registou-se, durante o período estival, uma persistência de uma anormal circulação ciclónica centrada a sudoeste da Península Ibérica, em combinação com um fluxo anómalo de Sul/Sudeste, o que gerou uma entrada de ar muito quente e muito seca da região do Norte de África/Mediterrâneo para o continente europeu, tendo como consequência as anomalias muito elevadas da temperatura do ar e a ocorrência de ondas de calor». Portugal Continental viveu uma situação de seca hidrológica que, na perspetiva das autoridades, foi a pior dos últimos cem anos. Mas as ocorrências não pararam. Após uma seca severa, o setor Euro-Atlântico foi dominado, em dezembro, «por uma circulação

2022 was a year of climatological extremes in Portugal. There was a drought that, severely, spread throughout the country. Six heat waves. Episodes of torrential rainfall in the month of December, which broke century-old records in Lisbon due to its intensity. According to a study by the European Environment Agency (EEA), these types of climatic episodes have cost Europe 142,000 lives and almost 510 billion Euros over the last 40 years, and Portugal is among the European countries most affected in terms of premature deaths and economic losses.

Given the alarming climatological outlook, ***V&G*** sought to gather more information on the occurrence of these natural disasters. This is why board of directors member of IPMA (Portuguese Institute for Sea and Atmosphere), Telmo Carvalho, the WWF and Climáximo had a joint conversation that brings up harsh reflections.

According to the IPMA board member, «this year in particular there was, during the summer period, a persistence of an abnormal cyclonic circulation centred southwest of the Iberian Peninsula, in combination with an anomalous flow from the South/Southeast, which generated an entry of very hot and very dry air from the North Africa/Mediterranean region to the European continent, resulting in very high air temperature anomalies and the occurrence of heat waves. Mainland Portugal experienced a hydrological drought, which the authorities view as the worst in the last hundred years. But the events did not stop. After a severe drought, in December the Euro-Atlantic sector was dominated, «by an anomalous cyclonic circulation

ciclónica anómala, sob uma região situada a norte do arquipélago dos Açores, o que promoveu um fluxo de massas de ar quentes e muito húmidas, proveniente do Atlântico subtropical, traduzindo-se num período em que os valores de temperatura e precipitação na região da Península Ibérica superaram bastante a média mensal para o mês de dezembro», elucida Telmo Carvalho. Quando pensamos no Alentejo, certamente não associamos a ideia de chuva, mas até neste ponto do país se registou um «rio atmosférico», que caía do céu e inundava tudo por onde passava. Em Portalegre, algumas vilas registaram mais chuva num dia do que num mês completo. Várias zonas em Lisboa e no Porto ficaram inundadas. Um cenário dramático, em que casas, negócios e memórias de uma vida ficaram submersas.

Factos não se discutem, mas previsões e pontos de vista sobre o que deve ou não ser feito podem estar abertos a debate. Questionado sobre a possibilidade de Portugal estar preparado para enfrentar um cenário idêntico ao do ano transato, o coletivo Climáximo, um grupo de ativistas movidos pela urgência do combate às alterações climáticas, mostra-se hesitante, revelando que não há preparação nem adaptação sem reduzir as emissões de Gases com Efeito de Estufa (GEE). «Como podemos pensar em preparação se os jatos privados continuam a fazer viagens? Como podemos pensar em preparação se as emissões de GEE estão projetadas para continuar a aumentar?», questiona a Climáximo. Na perspetiva do grupo, só planos de mitigação, baseados na ciência climática e dirigidos para a justiça social e democracia energética, é que evitarão o colapso climático. Já a WWF, a maior organização global independente de conservação da Natureza, frisa ser necessária a adaptação aos efeitos das alterações climáticas, não bastando reduzir as emissões de GEE. Catarina Grilo, Diretora da Conservação e Políticas da WWF em Portugal, revela o seu ponto de vista: «As cheias não teriam o impacto que tiveram se não se tivessem, ao longo de décadas, construído nas frentes ribeirinhas, destruindo *habitats* como sapais, ou encanado ribeiras, achando que assim se controlava melhor os seus caudais, ou construído em leito de cheia, porque se queria vistas para o mar ou para o rio. A seca também não teria o efeito que teve se tivéssemos há muito vindo a reduzir o uso excessivo que fazemos da água».

Resta apenas uma questão final: o que falta fazer para sensibilizar ainda mais a população para as causas ambientais? Não se terá já aprendido com as ocorrências catastróficas que se têm vindo a experienciar? A Climáximo rapidamente esclarece que o problema não reside na falta de compreensão ou sensibilização, mas sim nas escolhas feitas por aqueles que podem efetivamente reduzir as emissões e preferem não o fazer. Mas a WWF partilha de uma outra visão: «Os portugueses estão muito sensibilizados para as alterações climáticas, um assunto que faz frequentemente notícia a nível nacional e também internacional». Ainda assim, Catarina Grilo aponta para o facto de os portugueses estarem pouco despertos para a perda da biodiversidade: «Nos últimos 50 anos já perdemos 69% das populações de mamíferos, aves, répteis e anfíbios em todo o mundo», revela o membro da WWF.

No século XXI, a Climáximo crê que ainda existam negacionistas, explicando que, para cumprir o objetivo de limitar o aquecimento em 1.5 °C, terá de se deixar 40% das reservas já em exploração debaixo do solo. Adiciona: «Isto, no sistema

below a region located north of the Azores archipelago, which promoted a flow of warm and very humid air masses from the subtropical Atlantic, resulting in a period in which the temperature and precipitation values in the region of the Iberian Peninsula by far exceeded the monthly average for the month of December,» explains Telmo Carvalho. When we think of the Alentejo, we certainly don't associate the idea of rain, but even in this part of the country there was an «atmospheric river», which fell from the sky and flooded everything in its path. Some towns in Portalegre recorded more rain in one day than in a whole month. Several areas in Lisbon and Oporto were flooded. A dramatic scenario which submerged houses, businesses and the memories of a lifetime.

Facts are not debatable, but forecasts and views on what should or should not be done are open to discussion. Questioned about the possibility of Portugal being prepared to face a scenario identical to last year's, the Climaximo collective, a group of activists driven by the urgency of combating climate change, is hesitant, revealing that there is no preparation or adaptation without reducing greenhouse gas (GHG) emissions. «How can we think about being prepared if private jets continue with their trips? How can we think about being prepared if GHG emissions are forecast to continue increasing?,» Climáximo asks. From the group's perspective, only mitigation plans, based on climate science and aimed at social justice and energy democracy, will prevent a climate collapse. WWF, the largest independent global organisation for nature conservation, stresses that it is necessary to adapt to the effects of climate change, and that it is not enough to reduce GHG emissions. Catarina Grilo, WWF's Director of Conservation and Policy in Portugal, explains her point of view: «The floods wouldn't have had the impact they've had if we hadn't, over the course of decades, built on river fronts, destroying habitats like marshland, or channelled waterways, thinking that this would control their flow better, or built on flood plains, because we wanted views of the sea or river. The drought would also not have had the effect it did if we had reduced our excessive use of water long ago.»

Only one final question remains: what needs to be done to make the population even more aware of environmental causes? Haven't we learnt from the catastrophic events we've been experiencing? Climáximo quickly explains that the problem doesn't lie in the lack of understanding or awareness, but rather in the choices made by those who could effectively reduce emissions and prefer not to do so. But the WWF shares another view: «The Portuguese are very aware of climate change – a subject that frequently makes the national and also international news.» Even so, Catarina Grilo points to the fact that the Portuguese have little awareness of the loss of biodiversity: «In the last 50 years, we have already lost 69% of mammal, bird, reptile and amphibian populations throughout the world,» the WWF member reveals.

Climáximo believes that, in the 21st century, there are still denialists, explaining that in order to meet the goal of limiting global warming to 1.5 °C, 40% of the reserves already being exploited will have to be left underground. Adding: «In the economic system in which we live, this means the bankruptcy of fossil fuel companies. To be a denialist is to deny that this has to happen. Any discourse that says it is possible to solve the

económico em que vivemos, significa a falência das empresas de combustíveis fósseis. Ser negacionista é negar que isto tem de acontecer. Todo o discurso que diga que é possível resolver a crise climática sem perturbar a economia é um discurso negacionista, que não tem em conta a realidade e a base do problema». A organização defende que há um negacionismo institucional, que se reflete em situações onde «o presidente da próxima COP é um CEO de uma petrolífera ou quando, na última COP, já nem se abordou a redução das emissões, apenas se falou em dinheiro».

O desfecho da conversa dá-se com a previsão do Vogal do IPMA, onde revela ser expectável que a temperatura do ar, em muitas regiões do planeta, atinja valores ainda mais elevados, a par com fenómenos extremos de maior frequência, maior intensidade e maior extensão espacial e temporal. A WWF deixa a sua última mensagem, esclarecendo que o que está em perigo é a sobrevivência das pessoas, com a qualidade de vida a que estão habituadas, porque, na verdade, o «planeta não irá desaparecer, sobrevive bem sem nós». Num último momento, a Climáximo faz apelo à leitura da *Campanha Empregos para o Clima*, que garante cortar em 85% as emissões em Portugal, criando 200 mil novos postos de trabalho. Uma conversa que exige reflexão e abertura, para ser lida na íntegra hoje, e não amanhã.

A POPULAÇÃO ESTÁ POUCO DESPERTA PARA A PERDA DA BIODIVERSIDADE

climate crisis without disrupting the economy is a denialist discourse, which does not take into account the reality and the basis of the problem.» The organisation argues that there is an institutional denialism, which is reflected in situations where «the president of the next COP is a CEO of an oil company or when, at the last COP, the reduction of emissions was not even discussed, only money was discussed».

At the end of the conversation the IPMA board member makes a forecast, revealing that it is expected that the air temperature will reach even higher values in many regions of the planet, along with extreme phenomena of greater frequency, greater intensity and greater spatial and temporal extent. In its last message, the WWF clarifies that what is in danger is the survival of people, with the quality of life they are used to, because, in truth, «the planet will not disappear, it survives well without us». In the last moment, Climáximo requests people read up on the *Campanha Empregos para o Clima* (Jobs for the Climate campaign), which guarantees to cut emissions in Portugal by 85%, creating 200,000 new jobs. A conversation that requires reflection and openness, to be read in full today, not tomorrow.

THE PORTUGUESE HAVE LITTLE AWARENESS OF THE LOSS OF BIODIVERSITY

OLEKSANDRA MATVIICHUK

NO MOMENTO EM QUE DEIXARMOS DE LUTAR, DEIXAREMOS DE EXISTIR
THE MOMENT WE STOP FIGHTING, WE WILL STOP EXISTING

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Vinda de uma família humilde, Oleksandra Matviichuk começou por trabalhar no setor bancário, enquanto finalizava a universidade. O plano era combinar a carreira comercial com a atividade social, dedicando parte do seu tempo ao povo ucraniano. Mas o destino reservou-lhe outros planos. Oleksandra está há mais de 20 anos no campo da proteção dos direitos humanos e, numa entrevista emocionante à ***V&G***, recorda os momentos em que a vida a colocou frente a frente com a sua missão. Hoje, com a nação a viver em ruínas e dor, a advogada revela estar a documentar os crimes de guerra praticados na Ucrânia e, no desenrolar de uma conversa difícil, explica o panorama do conflito Rússia-Ucrânia perante factos e perspectivas. Conheça Oleksandra Matviichuk, a ucraniana que recebeu o *Nobel da Paz* e preparou o seu discurso de aceitação, dias antes, à luz das velas, em consequência dos bombardeamentos das infraestruturas energéticas na Ucrânia.

Coming from a humble family, Oleksandra Matviichuk started working in the banking sector while finishing university. The plan was to combine her business career with social activity, dedicating some of her time to the Ukrainian people. But fate had other plans for her. Oleksandra has been active in the field of human rights protection for over 20 years and, in a moving interview with ***V&G*** she recalls the moments when life brought her face to face with her mission. Today, with the nation living in ruins and pain, the lawyer reveals she is documenting the war crimes committed in Ukraine and, in the course of a difficult conversation, explains the background to the Russia-Ukraine conflict in terms of facts and perspectives. Meet Oleksandra Matviichuk, the Ukrainian whose Centre for Civil Liberties was awarded the *Nobel Peace Prize* and prepared her acceptance speech days before by candlelight due to the bombing of energy infrastructure in Ukraine.

Fale-nos um pouco de si e da sua história de vida.

Venho de uma família pobre, por isso comecei a trabalhar no setor bancário enquanto ainda estava na universidade. O meu plano era combinar uma carreira comercial com atividade social, para o benefício do povo. Desde que o ex-presidente Yanukovych começou a construir uma estrutura vertical centralizada e a suprimir quaisquer atividades cívicas descontroladas, concentrei-me inteiramente na proteção dos direitos humanos. Embora tenha um diploma de Direito, é preciso dominar uma grande variedade de aptidões e competências para ser um defensor dos direitos humanos na Ucrânia.

Trabalho no campo da proteção dos direitos humanos há mais de 20 anos. Quando era estudante, organizava vários seminários educativos sobre direitos humanos e autoproteção. Agora, estou a documentar os crimes de guerra, a fim de responsabilizar Putin e outros criminosos de guerra russos.

Tell us a little about your life story.

I come from a poor family, so I began working in the banking sector while still at university. My plan was to combine a commercial career with social activity, for the benefit of the people. Since former president Yanukovych began building a centralised vertical structure and suppressing any uncontrolled civic activities, I have focused entirely on the protection of human rights. I may have a law degree, but you need to master a great range of varied skills and competencies to be a human rights defender in Ukraine.

I have been working in the human rights protection field for more than 20 years already. When I was a student, I held various educational seminars on human rights and self-protection; now I am documenting the war crimes in this unleashed-by-Russia war in order to hold Putin and other Russian war criminals accountable.

Quais foram os motivos que a levaram a tornar-se ativista? Houve algum momento específico que o tenha potenciado?

Os dissidentes ucranianos, que em tempos lutaram contra o regime soviético, tiveram um grande impacto no meu percurso de vida. Nessa altura, quando estava na escola, conheci Yevhen Sverstiuk, um filósofo, autor e prisioneiro político. Ele tomou conta de mim e apresentou-me ao grupo de dissidentes. Eram pessoas honestas, que diziam o que pensavam e viviam da maneira que diziam que deviam. Ele e outros dissidentes ensinaram-me que, mesmo que não haja outros meios para lutar contra a injustiça, a própria palavra e a postura pessoal estão sempre connosco. Afinal, não é assim tão pouco.

Quais são as principais causas que defende?

Lutamos pela liberdade e pelo direito de ter a nossa própria escolha democrática. Estes são os nossos valores. Se considerarmos qualquer das sondagens sociológicas feitas nos últimos anos, podemos ver que os ucranianos sempre apontaram a liberdade como uma prioridade. Também lutamos pelas pessoas. Nunca os abandonaremos para morrer ou sofrer torturas em territórios ocupados.

É uma advogada especializada em diretos humanos e líder do Centro de Liberdades Civis. Qual é a missão da organização que coordena?

O Centro de Liberdades Civis foi fundado em 2007. O nome diz tudo: defendemos as liberdades civis, tais como a liberdade de expressão, a liberdade de reunião pacífica, a liberdade contra a tortura, e assim por diante. Respondemos sempre de forma flexível aos desafios causados pelas mudanças de circunstâncias. Devemos todos os resultados que conseguimos ao grande número de pessoas comuns que se juntam às nossas iniciativas e campanhas. Sei, de facto, que se não podemos contar com instrumentos legais eficazes, podemos sempre contar com as pessoas comuns.

Qual tem sido o papel do Centro de Liberdades Civis perante a onda de refugiados ucranianos?

Tenho comunicado pessoalmente com uma centena de pessoas que sobreviveram ao cativeiro russo. Descreveram a forma como foram espancadas, violadas e magoadas eletricamente nos seus genitais, como as suas unhas foram arrancadas, os joelhos perfurados e foram forçadas a usar o próprio sangue para escrever. Uma senhora descreveu a forma como o seu olho tinha sido arrancado com uma colher. Desde a invasão russa em grande escala, no ano passado, fomos confrontados com uma quantidade sem precedentes de crimes de guerra. Em apenas 10 meses, os nossos esforços conjuntos têm documentado 31 000 episódios de crimes de guerra.

Foi distinguida com o *Nobel da Paz*, juntamente com um ativista bielorrusso e uma ONG russa. Como resultado do bombardeamento das infraestruturas energéticas da Ucrânia, Oleksandra viu-se obrigada a escrever o seu discurso de aceitação do *Nobel* à luz de velas. Nesse momento, quer partilhar o que sentiu?

A invasão russa em grande escala rompeu por completo a noção de «vida normal». A guerra impõe a sua própria medição do tempo, espaço e dor humana. Estamos a viver uma vida de ameaça permanente porque não há como fugir aos mísseis russos. É uma vida de total incerteza, sendo impossível planear o dia ou mesmo as próximas horas, porque os ataques aéreos, os cortes de eletricidade ou de Internet ocorrem de forma imprevisível. Senti responsabilidade ao escrever o meu discurso de aceitação do *Prémio Nobel*. Não sei se as palavras têm o poder de parar as guerras, mas desejo que as pessoas, tanto na Ucrânia, como em todos os outros países do mundo, nunca tenham de passar pela mesma experiência que nós.

Em que medida é que receber o *Nobel da Paz* lhe trouxe uma nova responsabilidade?

Durante décadas, a voz dos defensores dos direitos humanos da nossa região não foi ouvida. Podemos ter sido ouvidos no Comité dos Direitos Humanos da ONU, mas certamente que o mesmo não aconteceu nos corredores das decisões políticas. O mundo civilizado estava a fechar os olhos à situação, enquanto a Rússia matava jornalistas, prendia ativistas e dispersava manifestações pacíficas no seu próprio país. O mundo civilizado continuou a apertar a mão de Putin, a fazer negócios como de costume e a construir gasodutos. No final, os russos acreditaram que podiam fazer o que quisessem. O *Prémio Nobel da Paz* faz com que a voz dos defensores dos direitos humanos seja visível. Os direitos humanos e a paz estão indissociavelmente ligados. Um Estado que viola sistematicamente os direitos humanos representa também uma ameaça para o mundo inteiro.

What motives led you to becoming an activist? Was there a specific moment that proved the catalyst?

Ukrainian dissidents, who fought against the Soviet regime at one time, greatly impacted my life path. Back then, when I was at school, I met Yevhen Sverstiuk, a philosopher, author, and long-term political prisoner. He took care of me and introduced me to the dissidents' circle. They were honest people, who said what they thought and lived the way they said they should. In fact, as role models, he and other dissidents taught me the following: though having no other means to fight against injustice, your own word and your own personal stance are always with you. It is not that little after all.

Which are the main causes you defend?

We fight for freedom and the right to have our own democratic choice. These are our values. Considering any of the sociological surveys made in recent years, one may see that Ukrainians always indicated freedom as a priority. We also fight for people. We will never abandon them to die or suffer torture in occupied territories.

You are a lawyer specialising in human rights and you head the Centre for Civil Liberties. What is the mission of the organisation you coordinate?

The Centre for Civil Liberties was founded in 2007. The name speaks for itself: we protect civil liberties, such as freedom of speech, freedom of peaceful assembly, freedom from torture, and so on. We always flexibly respond to the challenges caused by changes in circumstances. We owe all the results we achieved to the large number of ordinary people, who join our initiatives and campaigns. I know for a fact that if you cannot rely on effective legal instruments, you can always rely on ordinary people.

What role has the Centre for Civil Liberties played with regard to the wave of Ukrainian refugees?

I have personally communicated with a hundred people who had survived Russian captivity. They have described the way they were beaten, raped, and electrically shocked through their genitalia, and that their nails were torn out, their knees were drilled, and they were compelled to write with their own blood. One lady described the way her eye had been dug out with a spoon. Since the full-scale Russian invasion last year, we have been faced with an unprecedented amount of war crimes. In just 10 months, our joint efforts have documented 31,000 war crime episodes. We have no possibility to address Ukrainian refugees' issues.

The Centre was awarded the *Nobel Prize*, together with a Belarussian activist and a Russian NGO. As a result of the bombing of the Ukrainian energy infrastructures, you found yourself forced to write your *Noble Prize* acceptance speech by candlelight. Can you share with us what you felt in that moment?

The Russian full-scale invasion has completely ruined the notion of "normal life". War imposes its own measurement of time, space, and human pain. We are living a life of permanent threat because, in the entire country, there is no place to escape Russian missiles. As well as a life of complete uncertainty, when it is absolutely impossible to simply plan your day or even your next several hours, because air raids, electricity or Internet outages occur unpredictably. I felt responsible when composing my *Nobel Prize* acceptance speech. I do not know whether words have the power to stop wars, but I wish people both in Ukraine and all other countries worldwide never ever suffer the experience that we have.

Has being a *Nobel Peace Prize* recipient brought you a new level of responsibility?

For decades, the voice of human rights defenders of our region was not heard. We might have been heard at the UN Human Rights Committee, but definitely not in the halls of political decisions. The civilised world was turning a blind eye to the situation, while Russia was killing journalists, arresting activists, and dispersing peaceful demonstrations in its own country. The civilised world continued to shake Putin's hand, conduct business as usual, and build gas pipelines. Eventually, Russians believed that they could do whatever they wanted. The *Nobel Peace Prize* makes the voice of human rights defenders noticeable. Human rights and peace are inextricably linked. A state, which systematically violates human rights, poses a threat not only to its own citizens, but also to the entire world.

> SÓ A JUSTIÇA PODE DEVOLVER ÀS PESSOAS OS SEUS NOMES

> ONLY JUSTICE CAN GIVE PEOPLE THEIR NAMES BACK

O mundo tem assistido à realidade nua e crua da Ucrânia ou apenas conhece a ponta do icebergue?

É difícil acreditar no que está a acontecer neste momento. As tropas russas estão a destruir propositadamente edifícios residenciais, igrejas, escolas e hospitais. Estão a atacar corredores de evacuação, a coordenar um sistema de campos de filtragem e a organizar deportações forçadas. Estão a raptar, violar, torturar e assassinar pessoas nos territórios ocupados. Esta política é consciente. A Rússia usa os crimes de guerra como método de guerra. Está a tentar romper a resistência das pessoas e a ocupar o país, infligindo imensa dor aos civis. Estamos a documentar esta dor.

Passaram mais de 300 dias desde que o conflito Rússia-Ucrânia começou. A esperança do povo ucraniano tem esmorecido?

As pessoas na Ucrânia desejam a paz, mais do que qualquer outra pessoa neste mundo. No entanto, a paz não chega quando o país atacado baixa as suas armas. Nesse caso, não se trata de paz, mas sim de ocupação. Nesta guerra, estamos a lutar pela liberdade em todos os seus sentidos. Esta guerra é como um genocídio. Putin afirma abertamente que o povo ucraniano não existe. No momento em que deixarmos de lutar, deixaremos de existir.

> A GUERRA IMPÕE A SUA PRÓPRIA MEDIÇÃO DO TEMPO, ESPAÇO E DOR HUMANA

Num cenário de destruição, como se explica uma guerra às crianças? E como se tenta proporcionar uma vida minimamente normal no contexto caótico em que vivem?

Não tenho uma resposta simples a esta pergunta, mas um episódio recentemente vivido por uma amiga pode servir de ilustração. Ela saiu de uma loja e viu uma menina, que estava à porta da entrada. Nesse momento, a sirene de ataque aéreo começou a tocar e a menina começou a chorar. A sua mãe saiu imediatamente a correr da loja e perguntou-lhe porque estava a chorar, visto que a deixara apenas por alguns minutos, para lhe comprar alguns doces. A rapariga respondeu que, quando a sirene de ataque aéreo começou a tocar, tinha ficado com medo de morrer sem que a sua mãe estivesse junto dela.

Has the world truly witnessed the unvarnished reality of Ukraine or just seen the tip of the iceberg?

It is difficult to believe in what is happening right now. Russian troops are deliberately destroying residential buildings, churches, schools, and hospitals. They are attacking evacuation corridors, coordinating a filtration camps system, organising forcible deportations. They are abducting, raping, torturing and they are murdering people in the occupied territories. This policy is conscious. Russia uses war crimes as a method of warfare. Russia is attempting to break people's resistance and occupy the country by means of inflicting immense pain on civilians. We are documenting this pain.

More than 300 days have passed since the Russia-Ukraine conflict began. Has the hope of the Ukrainian people waned?

People in Ukraine desire peace more than anyone else in this world. Yet, peace does not come when the attacked country lays down its arms. In that case, it is not peace but occupation. In this war, we are fighting for freedom in all of its senses. This war is of a genocidal nature. Putin openly states that the Ukrainian people do not exist. The moment we stop fighting, we will stop existing.

> WAR IMPOSES ITS OWN MEASUREMENT OF TIME, SPACE, AND HUMAN PAIN

In this scenario of destruction, how do you explain war to Children? And how can you try and provide an even remotely normal life in the chaotic context they live in?

I do not have a simple answer to this question, but an incident recently experienced by my friend may be illustrative. She came out of a shop and saw a little girl, who was standing at the entrance door. At that moment, the air raid siren started wailing, and the girl began crying. Her mother immediately ran out of the shop and asked the girl why she was crying, as her mother left her for only a couple of minutes, simply to buy her some sweets. The girl answered that when the air raid siren had started wailing, she had got scared of dying without her mother being nearby her.

O que significa «vitória» para o povo ucraniano?

Esta guerra foi desencadeada em fevereiro de 2014, não em fevereiro de 2022. Nessa altura, a Ucrânia teve uma oportunidade para uma rápida transformação democrática após o colapso do regime autoritário. A fim de nos impedir neste caminho, a Rússia ocupou a Crimeia e algumas partes dos *oblasts* de Donetsk e Luhansk. Putin não tem medo da OTAN, Putin tem medo da ideia de liberdade. Esta não é a guerra de dois Estados, mas a guerra de dois sistemas: o autoritarismo e a democracia. Os ucranianos acreditam que a vitória significa não só a restauração da ordem internacional, como também a libertação da Crimeia e de outros territórios ocupados, bem como a expulsão das tropas russas do nosso país. Os ucranianos acreditam que a vitória significa a conclusão bem-sucedida da transformação democrática e a construção do país, onde os direitos humanos de cada pessoa são protegidos, o governo é responsável, os tribunais são independentes e a polícia não espanca estudantes em manifestações pacíficas.

Que mensagem deixa aos países que travam outras lutas pelos quatro cantos do mundo?

Reconheço que muitas pessoas também lutam diariamente pela liberdade e dignidade humana em vários países do mundo. Por vezes, pode parecer que esta luta não faz sentido, porque o poder adversário é demasiado poderoso. No entanto, toda a História da Humanidade prova, de forma convincente, que não se deve desistir. É importante continuar a luta justa. Mais cedo ou mais tarde, conseguir-se-ão resultados.

Estou convencida de que nos devemos apoiar uns aos outros nesta luta pela liberdade. Há muitas coisas que não se limitam a quaisquer fronteiras estatais. A solidariedade humana é uma das mais importantes. Vivemos num mundo muito interligado. Só a expansão da liberdade pode torná-lo seguro.

What does «Victory» mean for the Ukrainian people?

This war was unleashed in February 2014, not in February 2022. Back then, Ukraine got a chance for a quick democratic transformation after the authoritarian regime had collapsed. In order to stop us on this path, Russia occupied Crimea and some parts of the Donetsk and Luhansk oblasts. Because Putin is not afraid of NATO, Putin is afraid of the idea of freedom. This is not the war of two states, but the war of two systems: authoritarianism and democracy. Ukrainians believe that victory means not only the restoration of the international order, but also the liberation of Crimea and other occupied territories, as well as the expelling of Russian troops from our country. Ukrainians believe that victory means the successful completion of the democratic transformation and building the country, where each person's human rights are protected, the government is accountable, the courts are independent, and the police do not beat students' peaceful demonstrations.

What message would you leave for the countries fighting other conflicts all over the world?

I am aware that many people are also fighting for freedom and human dignity in various countries worldwide every day. It may sometimes seem that this fight makes no sense because the opposing power is too mighty. Nevertheless, the entire history of humanity convincingly proves that you should not give up. You should continue your fair fight. Sooner or later, you will achieve the outcome.

I am convinced that we should support each other in this fight for freedom. There are many things which are not limited to any state borders. Human solidarity is one of the most important. We live in a very interconnected world. Only expansion of freedom can make it safe.

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

EUGÉNIO DE ANDRADE, A ARTE DOS VERSOS

EUGÉNIO DE ANDRADE, THE ART OF VERSE

À SOMBRA DA MEMÓRIA
IN THE SHADOW OF MEMORY

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Sob o mote de celebrar o centenário do nascimento de Eugénio de Andrade, o Museu da Cidade do Porto abre as portas a uma exposição em homenagem ao poeta, no dia em que o mesmo completaria 100 anos de vida. A ideia passou pela criação de um programa expandido, que varia entre uma exposição, um Curso Breve, ciclos de leitura e de conversas, percursos e um programa educativo. O destaque vai para a exposição *Eugénio de Andrade, a Arte dos Versos*, patente na Biblioteca Municipal Almeida Garrett. Com entrada gratuita, encontra-se aberta ao público de terça a sábado, das 10h00 às 18h00, sendo que à segunda-feira o horário altera e aos domingos e feriados está encerrada. Graças à curadoria de Jorge Sobrado e Rita Roque e à colaboração de Arnaldo Saraivo, é exibida uma exposição nostálgica, com documentação inédita, organizada através do acervo da Fundação Eugénio de Andrade. Postais, cartazes, viagens, manuscritos, datilografados e objetos pessoais são alguns dos elementos que estão representados na mostra, com o intuito de dar a conhecer as diferentes fases de vida de Eugénio de Andrade. Mas não acaba aqui. A exposição engloba trechos de filmes em que o poeta terá participado, onde são revelados depoimentos de amigos, assim como o olhar de outros escritores sobre Eugénio e os trabalhos que deixou.

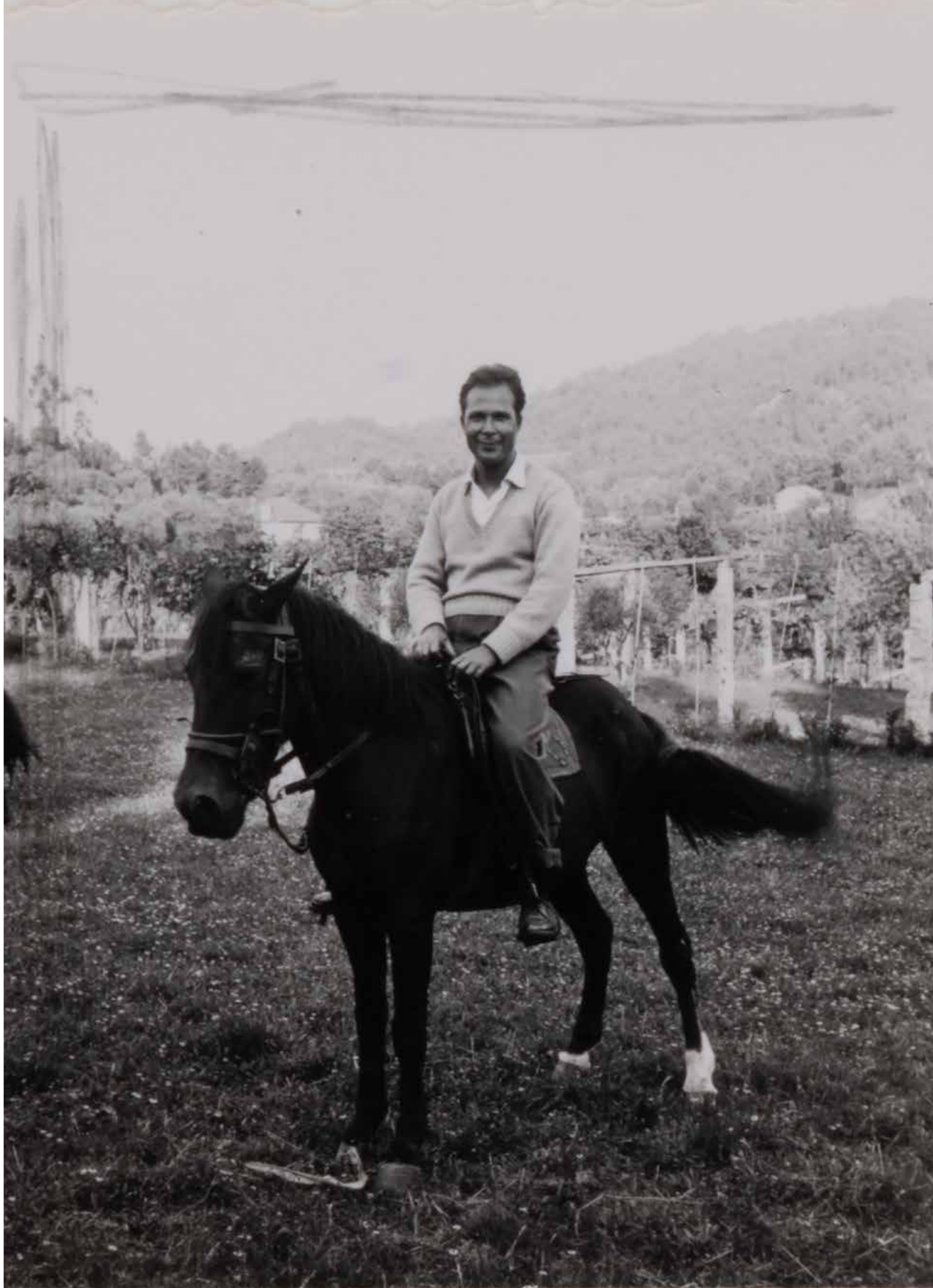
Também estão disponíveis as sessões *Leitores de Eugénio*, que ocorrem quinzenalmente, às quintas-feiras, e contam com a presença de leituras afetuosas do intérprete Pedro Abrunhosa. É, portanto, uma outra maneira de prestar homenagem, convidando jornalistas, políticos, investigadores e artistas a recitar os poemas que lhes são prediletos.

CELEBRAR O CENTENÁRIO DO NASCIMENTO DE EUGÉNIO DE ANDRADE

To mark the centenary of the birth of Eugénio de Andrade, the Museu da Cidade do Porto is opening its doors to an exhibition paying homage to the poet, on the day he would have turned 100 years old. The idea involved creating an expanded programme, which varies between an exhibition, a Short Course, reading and conversation series, itineraries and an educational programme. The highlight of the event is the *Eugénio de Andrade, the Art of Verse* exhibition, in the Almeida Garrett Municipal Library. With free admission, the exhibition is open to the public Tuesday to Saturday, from 10 a.m. to 6 p.m., but the opening hours change on Mondays and it is closed on Sundays and public holidays. Thanks to the curators Jorge Sobrado and Rita Roque and the collaboration of Arnaldo Saraivo, a nostalgic exhibition has been produced, featuring unpublished documentation, organised through the collection of the Eugénio de Andrade Foundation. Postcards, posters, travels, manuscripts, typed documents and personal objects are some of the items that are represented in the exhibition, with the purpose of showing the different phases of Eugénio de Andrade's life. But it doesn't end here. The exhibition includes extracts from films in which the poet participated, where testimonies by friends are revealed, as well as the view of other writers on Eugénio and the works he left behind.

Also available are the *Eugénio Readers* sessions, which take place every fortnight, on Thursdays, and feature affectionate readings by the singer Pedro Abrunhosa. It is, therefore, another way of paying tribute, inviting journalists,

CELEBRATING THE CENTENARY OF EUGÉNIO DE ANDRADE'S BIRTH



A homenagem estende-se até abril e para aqueles que já tiveram a oportunidade de explorar o programa, temos boas notícias: o Museu da Cidade do Porto revela que poderá existir um segundo momento expositivo, dedicado às cumplicidades artísticas do célebre poeta.

Entre os amantes de literatura e poesia portuguesa ficou conhecido com o pseudónimo de José Fontinhas. O seu nome era Eugénio de Andrade. Nascido no Fundão, foi morar para Lisboa aos 10 anos, após a separação dos pais. Passou pelo Liceu Passos Manuel e pela Escola Técnica Machado de Castro e é na sua juventude que envereda pela poesia, também influenciado pelo poeta António Botto. Com as andanças da vida passou por Coimbra e foi na cidade invicta que acabou por ficar, até à data do seu falecimento, em 2005. Eugénio de Andrade não ficou preso à expressão literária, produzindo também ensaios e livros infantis e aventurando-se ainda como tradutor de nomes ilustres como Federico García. Foi em 1940 que divulgou a sua primeira publicação, denominada *Narciso*, sendo que a sua última teve lugar em 1998, intitulada de *Lugares do Lume*. Pelo caminho, foi gloriado com múltiplos prémios, sendo que, atualmente, continua a ser um nome que ultrapassa fronteiras.

Como forma de revisitar um fragmento da obra de um dos poetas portugueses mais célebres do século XX, segue-se um poema selecionado pela revista ***Villas&Golfe***, que invoca reflexões profundas sobre a natureza e o corpo e sobre a transcendência dos limites da vida. Uma realidade desconhecida. Um amanhecer hesitante. Desfrute.

politicians, researchers and artists to recite their favourite poems. The tribute extends until April and for those who have already had the opportunity to explore the programme, we have good news: the Museu da Cidade do Porto reveals that there may be a second exhibition moment, dedicated to the artistic collaborations of the celebrated poet.

Among the lovers of Portuguese literature and poetry he became known under the pseudonym José Fontinhas. His name was Eugénio de Andrade. Born in Fundão, he moved to Lisbon when he was 10 years old, after his parents separated. He went to Passos Manuel High School and Machado de Castro Technical School, and in his youth, he embarked on writing poetry, also influenced by the poet António Botto. As life went on, he spent time in Coimbra and it was in Oporto that he stayed until the date of his death in 2005. Eugénio de Andrade didn't just stick to literary expression. He also produced essays and children's books, while also venturing into translation of works by illustrious names, such as Federico García. It was in 1940 that he published his first work, called *Narciso*, and his last one in 1998, entitled *Lugares do Lume*. Along the way, he was honoured with multiple awards, and today he remains a name that goes beyond borders.

As a way of revisiting a fragment of the work of one of the most celebrated Portuguese poets of the 20th century, here follows a poem chosen by ***Villas&Golfe*** magazine, which conjures up profound reflections on nature and the body and on the transcendence of life's limits. An unknown reality. A hesitant dawn. Enjoy.

Sei agora como nasceu a alegria,
como nasce o vento entre barcos de papel,
como nasce a água ou o amor
quando a juventude não é uma lágrima.

É primeiro só um rumor de espuma
à roda do corpo que desperta,
sílaba espessa, beijo acumulado,
amanhecer de pássaros no sangue.

É subitamente um grito,
um grito apertado nos dentes,
galope de cavalos num horizonte
onde o mar é diurno e sem palavras.

Falei de tudo quanto amei.
De coisas que te dou
para que tu as ames comigo:
a juventude, o vento e as areias.

«Até Amanhã», *in* «Até Amanhã», 1956

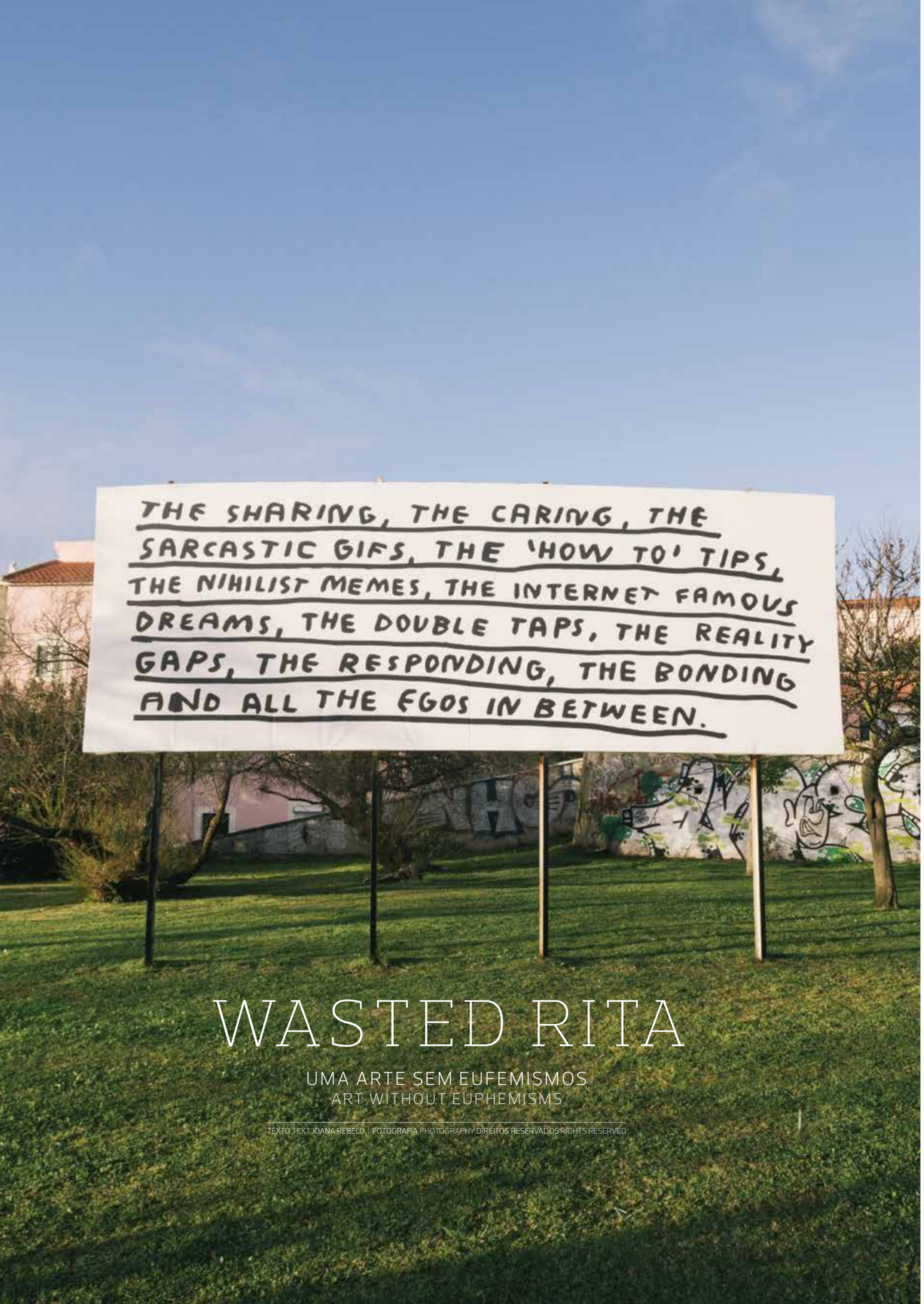
I know now how joy was born,
how the wind is born between paper boats,
how water or love is born
when youth is not a tear.

First it's only a whisper of foam
around the body that awakens,
thick syllable, accumulated kiss,
dawning birds in the blood.

It is suddenly a scream,
a scream clenched in the teeth,
gallop of horses on a horizon
where the sea is diurnal and wordless.

I have spoken of all that I have loved.
Of things that I give you
So that you may love them with me:
youth, the wind and the sands.

«Até Amanhã», in «Até Amanhã», 1956



WASTED RITA

UMA ARTE SEM EUFEMISMOS
ART WITHOUT EUPHEMISMS

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Se ainda não teve oportunidade de conhecer a arte provocadora de Wasted Rita, poderá fazê-lo até 27 de maio, de terça-feira a sábado, entre as 14h00 e as 19h00. A exposição de nome extenso toma conta do espaço principal da Galeria Underdogs, em Marvila, na capital, e espelha uma dura reflexão sobre o que tem sido a própria vida da artista, até ao momento.

A mostra individual de Rita Gomes, assim conhecida fora do mundo artístico, apresenta obras inéditas, com um bónus para os demais: o lançamento de uma edição limitada. Do pavor do mediatismo ao desespero de encontrar casa, a artista de renome partilha o quotidiano e os refúgios dos últimos meses, depois de ter ficado sem teto face à crise da habitação em Lisboa. Após uma década a residir na capital, o despejo foi o motivo dos primeiros esboços da *The desperation of the desperate desperately despairing for this desperation to heal*, uma abordagem que nos faz mergulhar na realidade de Wasted Rita e, bem, num cenário que é hoje mais universal do que nunca.

If you haven't yet had the chance to see the provocative art of Wasted Rita, you can do so until May 27, from Tuesday to Saturday, between 2pm and 7pm. The exhibition with a long name takes over the main space of the Underdogs Gallery, in Marvila, in the capital, and reveals a hard reflection on what has been the life of the artist so far.

The solo exhibition of Rita Gomes, as she is known outside the art world, presents new works, with a bonus for the visitors: the launch of a limited edition. From the dread of the media to the despair of finding a home, the renowned artist shares her daily life and the shelters of the last months, after becoming homeless in the face of the Lisbon housing crisis. After a decade living in the capital, her eviction was the reason for the first sketches of *The desperation of the desperate desperately despairing for this desperation to heal*, an approach that immerses us in Wasted Rita's reality and, well, in a scenario that is nowadays more universal than ever.

RITA GOMES

Confrontando o que vê e vive, a artista aventura-se por novos suportes com a criação de uma experiência imersiva de realidade virtual. Já o que compõe a restante exposição não é novidade para quem conhece os meios expressivos de Rita, estes que são as pinturas, desenhos, instalações em LED e esculturas criadas através de impressão 3D. Neles se revêm ansiedades, medos, embates com o absurdo e frustrações. Um verdadeiro retrato social. Cultural. Político. Em pleno processo de criação, Wasted Rita canalizou a pressão da vida para a arte, mas com um sarcasmo desconcertante e de uma forma comovente e intimista. Conta ter-se servido de *reality shows* e *influencer culture* como fontes de escapismo, verdadeiros indicadores do panorama da natureza humana na contemporaneidade. Num jogo de amor-ódio com a vida e o mundo que a rodeia, a artista portuguesa despeja-nos um balde de água fria em cima, para que possamos ver a realidade sem véus de ignorância.

Fica, por isso, a sugestão. Embarque numa caminhada pela vulnerabilidade, à mistura com referências a celebridades e pensamentos rebuscados e mordazes. Uma arte provocadora, sem filtros ou eufemismos.

DO PAVOR DO MEDIATISMO AO DESESPERO DE ENCONTRAR CASA

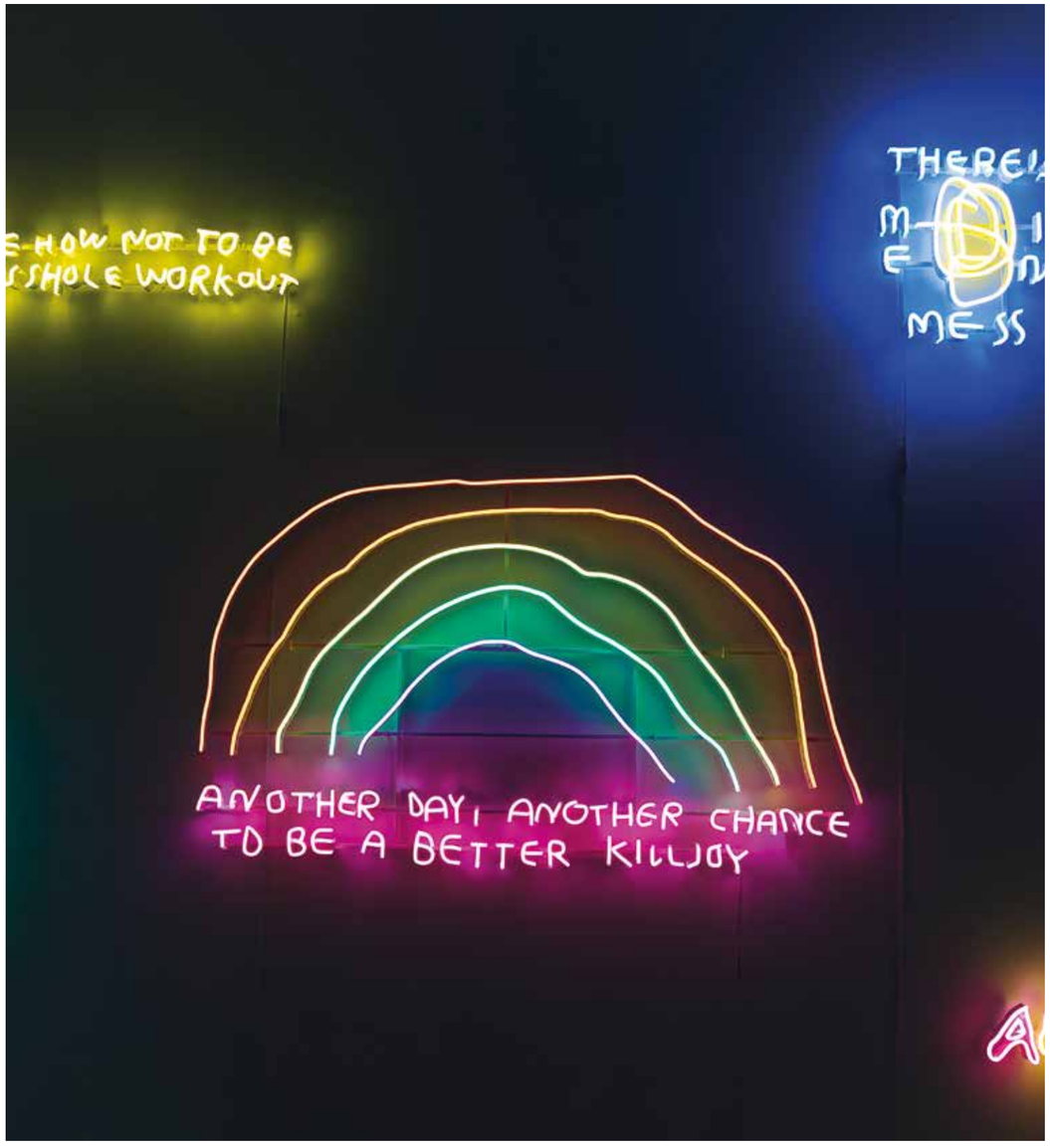
Confronting what she sees and lives, the artist ventures into new media with the creation of an immersive virtual reality experience. The remainder of the exhibition is nothing new for those who are familiar with Rita's expressive means, which are paintings, drawings, LED installations and sculptures created through 3D printing. In them we see anxieties, fears, clashes with the absurd and frustrations. A true social portrait. Cultural. Political. During the creative process, Wasted Rita channelled the pressure of her life into art, but with a disconcerting sarcasm and in a moving and intimate way. She says she has used reality shows and influencer culture as sources of escapism, true indicators of the panorama of human nature in the contemporary world. In a love-hate relationship with life and the world around her, the Portuguese artist throws a bucket of cold water over us so that we can see reality without a veil of ignorance.

So, here's a suggestion. Take a walk through vulnerability, mixed in with references to celebrities and far-fetched and biting thoughts. A provocative art, without filters or euphemisms.

FROM THE DREAD OF THE MEDIA TO THE DESPAIR OF FINDING A HOME

A REALIDADE SEM VÉUS DE IGNORÂNCIA

REALITY WITHOUT A VEIL OF IGNORANCE



CAMBOJA

O PAÍS DE PEDRA COM CORAÇÃO D'OURO
THE COUNTRY OF STONE WITH A HEART OF GOLD

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

É no Sudeste Asiático que encontramos um país marcado pelos templos budistas, o cultivo do arroz, as ruínas milenares e um povo que não poupa sorrisos. Eis Camboja, o retrato dos contrastes sociais e das feridas profundas, golpeadas pela loucura dos *Khmers* vermelhos. Uma história a contar, adiante. Mas fique por dentro e conheça o pequeno país de coração grande, rico em cultura, história e biodiversidade. Levá-lo-emos a visitar apenas os melhores pontos turísticos, a vislumbrar os melhores pores do sol em praias paradisíacas, a degustar os pratos mais deleitáveis e a apreciar as paisagens mais sublimes. Tal como o Buda diria, «a vida não é uma pergunta a ser respondida. É um mistério a ser vivido». Embarquemos, então, juntos, numa jornada simbólica.

Camboja cativa, desde o momento em que o avião aterra em Phnom, na capital. Autênticos são os sorrisos que nos recebem, calorosos e sempre disponíveis a ajudar. Não é ao acaso que as famosas esculturas de Angkor Wat recriam deuses a esboçar um sorriso. Faz parte daquele povo, que esconde nas covas do rosto o passado sofrido que carrega. Reza a história de que, em 1972, o chefe de Estado Sihanouk foi deposto por Lon Nol, este que era um ditador. Não levou muito tempo até o Camboja mergulhar numa deriva anticomunista, que foi interrompida por um golpe de revolucionários maoístas, que instauraram um clima de verdadeiro terror. Quatro anos se tinham passado e os *Khmers* continuavam a massacrar um quarto da população, levando à fuga de estrangeiros face à ferocidade do exército contra a população civil. Atualmente, o caos e pavor estão representados no Museu de Tuol Sieng, local que funcionou como centro de detenção e tortura durante o regime autoritário. Lá, poderá encontrar alguns instrumentos de tortura, confissões e fotografias de milhares de homens, mulheres e crianças aprisionadas, momentos antes de serem levadas para o campo de extermínio de Choeung Ek. Este ponto turístico está também incluído na visita, tendo apenas de se deslocar até aos *tuk-tuks*, estacionados à beira do edifício, que o conduzirão até lá.

In Southeast Asia, there lies a country marked by Buddhist temples, rice growing, thousand-year-old ruins and a people who are generous with their smiles. This is Cambodia, a portrait of social contrasts and deep wounds, pummelled by the madness of the Khmer Rouge. A story to be told, ahead. But for now, let's get to know the small country with a big heart, rich in culture, history and biodiversity. We will take you to visit only the best sights, glimpse the best sunsets on idyllic beaches, taste the most delectable dishes and admire the most sublime landscapes. As the Buddha would say, «life is not a question to be answered. It is a mystery to be lived». Let us embark, then, together on a symbolic journey.

Cambodia captivates from the moment your plane lands in Phnom Penh, its capital. Authentic are the smiles that welcome you, warm and always ready to help. It is no coincidence that the famous sculptures at Angkor Wat recreate gods with a smile on their faces. It is part of that people, who hide the suffering past in the pits of their faces. History tells us that in 1972, the head of state Sihanouk was deposed by Lon Nol, who was a dictator. It didn't take long for Cambodia to plunge into an anti-communist drift, which was interrupted by a coup by Maoist revolutionaries, who installed a climate of veritable terror. Four years had passed and the Khmers were enroute to massacring a quarter of the population, leading to foreigners fleeing given the army's ferocity against the civilian population. Today, the chaos and dread are represented in the Tuol Sieng Museum, a place that functioned as a detention and torture centre during the authoritarian regime. In it, you will be able to see torture instruments, confessions and photographs of thousands of imprisoned men, women and children, moments before they were taken to the Choeung Ek extermination camp. This tourist spot is also included in the tour, you just have to walk to the tuk-tuks parked at the edge of the building to take you there.

Após mergulhar no passado do Camboja, conheça a capital do país, um lugar que conjuga arquitetura *Khmer* com vestígios coloniais e complexos modernos. São os mercados coloridos, os restaurantes seletos, as esplanadas apaziguadoras e os pequenos hotéis charmosos que tornam Phnom Penh encantadora e vibrante. Ali, o passado sente-se a vaguear entre as ruas e vielas. Cada etapa da História nacional foi reconstruída sobre a capital, na esperança de apagar aquilo que o povo mais deseja esquecer: o medo. Visto o Palácio Real e os budas imponentes que não se contam pelos dedos, é hora de caminhar em direção ao pico do Hinduísmo, onde vibra a espiritualidade cambojana. O destino é Siem Reap, que fica a 320 quilómetros de distância da capital. Até lá chegar, a biodiversidade é fascinante, distraindo os olhos de uma viagem seguramente longa.

Angkor. É até lá que nos dirigimos. Seja bem-vindo à cidade dos deuses, engolida pela selva e vida animal. Os créditos vão para o explorador francês Henri Mouhot, que redescobriu um local sagrado, o famoso templo Bayon, que é atualmente considerado Património Mundial da UNESCO. No primeiro segundo em que o conhecemos, vem-nos algo à memória. Ou, provavelmente, é só uma súbita sensação de *déjà-vu*. Mas as duas opções são plausíveis, visto que o mistério que envolve o local serviu de inspiração para o cenário da saga *Tomb Raider*. Faz sentido, não é? Enigma resolvido. Acontece que foram precisos seis séculos de império *Khmer* para os templos de Angkor ficarem concluídos e, na verdade, são eles o ingrediente secreto para despertar os momentos mais marcantes no Camboja. O templo Bayon ostenta 49 torres de estilo barroco *Khmer*, todas elas preenchidas com rostos vistosos e olhos e sobrancelhas oblíquas, que encaram os visitantes de forma risonha, ainda que petrificada, devido à pedra que incorporam. Se olhar com atenção, representadas estão as caras de Avalokiteshvara, que é o bodisatva da compaixão, e também o rei. Mas, atenção, tente não divagar com as maravilhas arquitetónicas e a magnificência da natureza que o rodeiam, porque por ali andam criaturas que enganam com a cara amorosa que patenteiam. É verdade.

After delving into Cambodia's sinister past, take time to discover the country's capital, a place that combines Khmer architecture with colonial vestiges and modern complexes. Colourful markets, select restaurants, peaceful terraces and charming little hotels make Phnom Penh charming and vibrant. There, the past can be felt wandering among the streets and alleys. Every period of national history has been reconstructed over the capital, hoping to erase that which the people most want to forget: fear. Having seen the Royal Palace and the imposing Buddhas too many to count, it's time to journey towards the peak of Hinduism, where Cambodian spirituality vibrates. The destination is Siem Reap, which stands 320 kilometres from the capital. Until you get there, the biodiversity is fascinating, distracting the eyes from a journey that will surely take its time.

Angkor. That is where we are heading. Welcome to the city of the gods, swallowed up by jungle and animal life. Credit is due to French explorer Henri Mouhot, who rediscovered a sacred site, the famous Bayon temple, which is now a UNESCO World Heritage Site. The first second you see it, you are immediately reminded of something. Or, probably, it's just a sudden sense of *déjà-vu*. But both options are plausible, since the mystery surrounding the place served as inspiration for the setting of the *Tomb Raider* saga. Makes sense, doesn't it? Riddle solved. It turns out that it took six centuries of Khmer empire for the temples of Angkor to be completed and, in fact, they truly are the secret ingredient to bring about your most striking moments in Cambodia. The Bayon temple boasts 49 towers of Khmer baroque style, all filled with eye-catching faces and oblique eyes and eyebrows that stare at visitors laughingly, if petrified, due to the stone they embody. If you look closely, represented are the faces of Avalokiteshvara, who is the bodhisattva of compassion, and also the king. But be warned, try not to wander too far around the architectural wonders and magnificence of nature that surround you, because there are creatures walking around that are deceiving with the loving faces they display. It's true. The city is overrun by kleptomaniac monkeys,

PREÇOS PARA TODO O TIPO DE CARTEIRAS

A cidade está tomada por macacos cleptomaníacos, que assaltam para assegurar o seu ganha-pão. Em busca de bananas, são capazes de fazer o telemóvel desaparecer, por isso, todo o cuidado é pouco. Voltando ao que importa, Siem Reap ocupar-lhe-á, no mínimo, três dias de visita, graças à sua herança histórica e cultural que abunda. Nos arredores poderá aprimorar o palato e o gosto por artesanato. À noite, recomendam-se os restaurantes localizados no centro da cidade, iluminados por luz néon e velas românticas. Com preços para todo o tipo de carteiras, poderá aventurar-se ainda por uma excursão fluvial pelos locais que separam Siem Reap de Battambang, flutuando pelos canais delineados pela vegetação.

PRICES FOR ALL KINDS OF BUDGETS

who rob to ensure their survival. In search of bananas, they are capable of making your phone disappear, so you can't be too careful. Back to business, Siem Reap will take you at least three days to visit thanks to its rich historical and cultural heritage. In the surroundings you can develop your palate and your taste for handicrafts. At night, we recommend the restaurants located in the city centre, illuminated by neon light and romantic candles. With prices for all kinds of budgets, you can also venture out on a river excursion to the places between Siem Reap and Battambang, floating through the canals cutting through the vegetation.

E porque o tempo voa, a última paragem da nossa jornada é em Sihanoukville. Deixemos os quilómetros infindáveis de selva para trás. Apresentamos-vos as espléndidas praias de areia branca e águas cristalinas. Situadas na península meridional, estes pequenos paraísos provam a diversidade de paisagens e valências que o Camboja reúne. Existem praias para todos os gostos. Mais solitárias ou buliçosas. Independentemente da escolha, certifique-se apenas de que aproveita cada minuto, porque lugares como este só uma vez na vida.

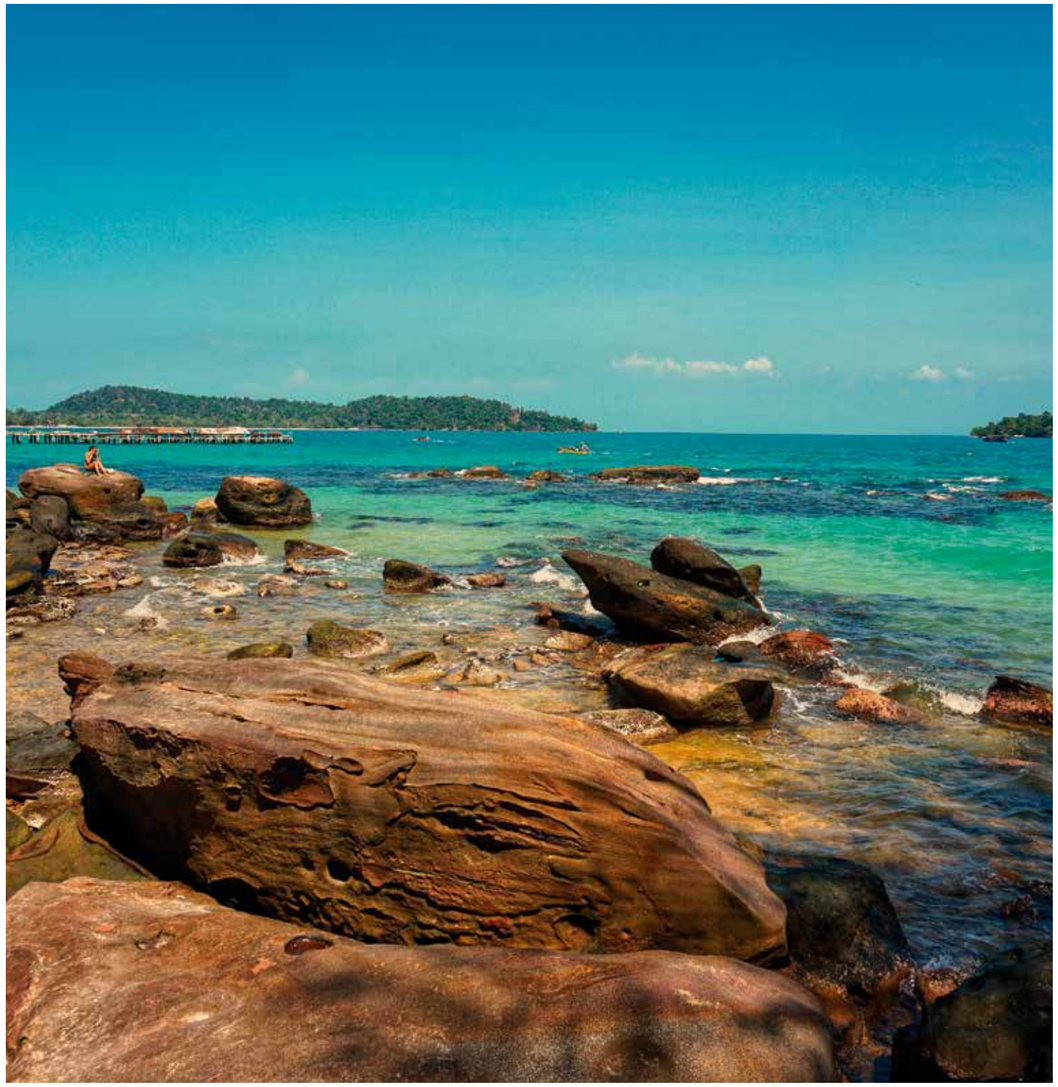
Parece que nos despedimos do exotismo do Camboja, com um sorriso de orelha a orelha e uma palavra em mente: ZEN.

PRAIAS DE AREIA BRANCA E ÁGUAS CRISTALINAS

And because time flies, the last stop on our journey ends in Sihanoukville. Let's leave the endless miles of jungle behind. Welcome to splendid beaches of white sand and crystal-clear waters. Located in the southern peninsula, these small pieces of paradise prove the diversity of landscapes and qualities that Cambodia contains. There are beaches to suit all tastes. More solitary or bustling. Whatever you choose, just make sure you enjoy every minute, because places like this are only once in a lifetime.

It seems we bid farewell to the exoticism of Cambodia, with a smile from ear to ear and one word in mind: ZEN!

BEACHES OF WHITE SAND AND CRYSTAL-CLEAR WATERS



WICKANINNISH INN

ALGURES ENTRE A TERRA E O MAR
SOMEWHERE BETWEEN THE LAND AND THE SEA

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Cansado de ficar para segundo plano? Quebre a monotonia dos dias comuns e embarque numa nova aventura pelo Oeste do Canadá. Florestas misteriosas, águas agrestes e sons tranquilizantes é o que o aguarda num espaço promissor de cinco estrelas. Pode ser a desculpa ideal para aperfeiçoar as tacadas no campo de golfe ou, quem sabe, desafiar-se numas aulas de caiaque, já que a praia fica mesmo ao lado e a ânsia pelo desconhecido é muita. Atreva-se e deixe a vida fluir, ao ritmo das ondas do mar e do seu coração.

Junto ao mar plantado é onde encontramos o Hotel Wickaninnish Inn, um refúgio situado no cabo norte de Chesterman Beach, em que a melodia da Mãe Natureza e a elegância rústica preenchem a alma de quem o visita. Palco de encontros e memórias, o que primeiro surpreende é o envolvimento do luxo com o espetáculo da natureza, que persegue todos os ângulos do complexo de cinco estrelas. Ora mar, ora floresta. Ora azul-ciano, ora verde-oliva. O mote é a aventura e foi por esse motivo que a Ilha de Vancouver serviu de inspiração para a criação de um espaço destinado ao desfrute da vida. Mas o que se vive no interior também encanta.

Antecede-lhe uma história bonita, já que o Wickaninnish Inn surgiu da visão da família McDiarmid, em 1996. Ainda que o espaço tenha sofrido alterações, como resultado da erosão do tempo, os valores permanecem intactos. Hospitalidade, conforto e qualidade. Nem mais, nem menos. Quanto à aposta, essa recai no turismo de lazer e nas viagens de negócios, garantindo

Tired of taking a back seat? Break the monotony of everyday life and embark on a new adventure in Western Canada. Mysterious forests, wild waters and soothing sounds are what awaits you at an auspicious five-star venue. This could be the perfect excuse to perfect your swing on the golf course, or perhaps challenge yourself to kayaking lessons, given that the beach is right next door and you're hungry for the unknown. Dare to let life flow, to the rhythm of the ocean waves and your heart.

Right by the sea is where we find Wickaninnish Inn, a refuge situated on the north cape of Chesterman Beach, where the melody of Mother Nature and rustic elegance fill the soul of anyone who visits it. A setting for encounters and memories, what strikes you first is the communion of luxury with the spectacle of nature, which permeates every turn of the five-star complex. One moment the sea, the next the forest. One moment cyan blue, the next olive green. The motto is adventure and it was for this reason that Vancouver Island served as inspiration for the creation of a space destined for the enjoyment of life. But what you experience on the inside is also delightful.

Its past tells a wonderful story, as Wickaninnish Inn came about from the McDiarmid family's vision in 1996. Even though the space has changed as a result of the passing of time, its values remain intact. Hospitality, comfort and quality. Nothing more, nothing less. As for its main focus, this lies boldly on leisure tourism and business travel, ensuring the classic triangle: accommodation,

o triângulo clássico: alojamento, restauração e *spa*. Adotando o estilo da Costa Noroeste, visível através da presença de elementos naturais como o cedro e pedras locais, o espaço ganha vida com as janelas translúcidas, por onde passam os raios de sol que se encarregam de preencher toda e qualquer aresta do complexo. A competir com a beleza da paisagem estão as esculturas e peças de arte feitas por artesãos locais. Para ir ao seu encontro, bastará deambular pelos longos e bucólicos corredores. A promessa, daqui em diante, é a de continuar a investir no conceito de responsabilidade social, tanto ao nível ambiental, como ao nível de apoio da comunidade local, já que é também disso que tira frutos o cinco estrelas canadiense.

São três pisos de hotel, envolvidos de um luxo descontraído, que assegura móveis feitos de materiais reciclados, lareiras aconchegantes, banheiras de um branco imaculado e varandas de vistas infinitas. Mas por partes. No que ao alojamento diz respeito, estão disponíveis duas tipologias, as suítes e as *guest rooms*, embora deva primeiro optar pelo ambiente que mais sacia o coração: mar ou floresta. Tendo em vista tornar a experiência mais íntima e pessoal, o Hotel Wickaninnish permite que o hóspede escolha entre pernoitar no Beach Building, ao som das ondas do mar, ou no Pointe Building, com o sonido do uivar dos lobos na floresta densa de Vancouver. Lembre-se de que foi num perímetro próximo que se realizaram as gravações da saga *Twilight*... Talvez absorva alguma inspiração para escrever um livro de fantasia brilhante.

Composto por 42 quartos *Deluxe*, o edifício Pointe Building integra três quartos *Premiere*, bem como o The Pointe Restaurant e o Ancient Cedars Spa. A outra possibilidade é o Beach Building, com os seus 18 quartos de luxo e 12 suítes de sonho. Além disso, oferece a Looklout Library, uma sala de *fitness*,

restaurant and spa. Adopting the north-west coast style, visible through the presence of natural elements, such as cedar and local stones, the space comes to life with the gleaming windows, through which the sun's rays fill every corner of the complex. Sculptures and pieces of art made by local artisans compete with the beauty of the landscape. To find them, all you have to do is stroll along the long, rustic corridors. The promise, from here on out, is to keep on investing in the concept of social responsibility, both in terms of the environment and in terms of supporting the local community, as this is also what this five-star hotel in Canada is built on.

There are three hotel floors, doused in a relaxed luxury that includes furniture made from recycled materials, cosy fireplaces, bathtubs in immaculate white and balconies with endless views. But in portions. As far as accommodation is concerned, there are two types available, suites and guest rooms, although you should first choose the environment that most appeals to your heart: sea or forest. With a view to making the experience more intimate and personal, the Wickaninnish Inn allows guests to choose between staying overnight in the Beach Building, to the sound of the ocean

O ENVOLVIMENTO DO LUXO COM O ESPETÁCULO DA NATUREZA

THE COMMUNION OF LUXURY WITH THE SPECTACLE OF NATURE

waves, or in the Pointe Building, with the sound of howling wolves in the Vancouver's dense forests. Don't forget that it was in a nearby area that the *Twilight* saga was filmed... Perhaps you'll drink up some inspiration to write a brilliant fantasy book.

Comprising 42 *Deluxe* rooms, the Pointe Building incorporates three *Premiere* rooms, as well as The Pointe Restaurant and Ancient Cedars Spa. The other option is the Beach Building, with its 18 luxury rooms and 12 dream suites. In addition, it offers the Lookout Library, a fitness room, the Driftwood café and the Henry Nolla Gallery. Tough decisions, but, if it's any consolation, what differs from one building to the next is little more than the landscape.

o café Driftwood e a Henry Nolla Gallery. Decisões difíceis, mas, se servir de consolo, o que diverge de um edifício para o outro é pouco mais do que a paisagem.

Das confeções do restaurante The Pointe esperam-se ingredientes frescos, colhidos das fontes locais. Os melhores produtos chegam diariamente à cozinha dos *chefs*, que preparam palatos únicos para dar a conhecer o melhor da gastronomia do Oeste do Canadá. Mas se o plano for passar uma tarde no Ancient Cedars Spa, é muito provável que alcance a calma interior que há tanto procura, graças aos tratamentos revitalizantes que garantem alinhar o corpo com a mente.

Momentos em família, experiências românticas, degustações de outro mundo e passeios madrugadores que permitem admirar as coisas mais simples da vida, parece-lhe bem?

The Pointe restaurant's dishes are made with fresh ingredients, harvested from local sources. The best produce arrives in the kitchen daily for the chefs, who prepare unique flavours to showcase the best of Western Canada's cuisine. But if you plan to spend an afternoon at the Ancient Cedars Spa, chances are you'll achieve the inner calm you've been searching for so long, thanks to the revitalising treatments guaranteed to align body and mind.

Family moments, romantic experiences, flavours out of this world and early morning walks that allow you to admire the simpler things in life: sound good?

PARA SI,
O MELHOR!
Um serviço personalizado
e exclusivo na COMPRA
E VENDA DE IMÓVEIS
DE LUXO

DS
PRIVATE

Mediação Imobiliária
Intermediação de Crédito
Construção de Imóveis

www.dsprivate.com

Decisões e Soluções – Mediação Imobiliária, Lda, titular da Licença AMI n.º 9300 emitida pelo IMPIC, I.P. e Decisões e Soluções - Intermediários de Crédito, Lda, registada no Banco de Portugal, como Intermediário de Crédito Vinculado, sob o n.º 926, verificável em www.bportugal.pt/intermediarios-credito

SALZBURG

VIAGEM AO CORAÇÃO DA MÚSICA
VOYAGE TO THE SOUND OF MUSIC

TEXTO TEXT FILOMENA ABREU | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Feche os olhos. A imagem vai continuar lá, mal os abra novamente. Por mais inacreditável que pareça, Salzburgo é exatamente como se vê nas imagens, embora se afigure saída de um conto de fadas. Ou de um filme. Bom, esta parte não é de todo mentira. Afinal, foi nestas belíssimas paisagens que foi gravado um dos filmes mais icónicos que se conhece: *Música no Coração*.

Rodeada pelos Alpes, é o quarto maior município da Áustria e um dos principais destinos turísticos do país, juntamente com Viena. Prepare-se.

Localizada perto da fronteira com a Alemanha, a cidade também é muito conhecida por ser a terra natal de Mozart. Salzburg é dividida pelo rio Salzach, entre cidade velha e cidade nova. Toda a região sofreu com os bombardeamentos durante a Segunda Guerra Mundial. Depois de restaurada, a cidade velha (Altstadt) tornou-se Património da UNESCO.

Close your eyes. The image will still be there the moment you open them again. Unbelievable as it may seem, Salzburg is exactly as you see it in the pictures, although it looks like something out of a fairy tale. Or from a film. Well, this part is not a lie at all. After all, it was in these beautiful landscapes that one of the most iconic films ever made was filmed: *The Sound of Music*.

Surrounded by the Alps, it is Austria's fourth largest municipality and one of the country's top tourist destinations, along with Vienna. Get ready.

Located near the border with Germany, the city is also well known for being Mozart's birthplace. Salzburg is divided between the old town and the new town by the Salzach river. The whole region suffered from bombings during the Second World War. After it was restored, the old town (Altstadt) became a UNESCO World Heritage Site.

Está no coração da Europa. Os voos para a Áustria chegam de todo o lado. De Viena, a capital austríaca, para Salzburgo, há comboios com frequência. A viagem dura menos de três horas e as paisagens vão provar que não foi tempo perdido.

Assim que chegar terá muito para ver. Pode começar pelo centro histórico, percorrendo as estreitas vielas e admirando as bonitas praças. No que a pontos turísticos diz respeito, há alguns que não pode mesmo falhar. É o caso da Fortaleza de Hohensalzburg – construída em 1077, é a mais bem conservada da Europa. No interior, é possível ficar a conhecer um pouco mais sobre a decoração da Época Medieval e, para os mais corajosos, há um museu dedicado aos objetos de tortura utilizados na mesma altura. A casa onde nasceu Mozart é outro ponto da lista. Um museu, inaugurado em 1880, que se tornou local de peregrinação para os amantes de música clássica. A próxima

The city is located in the heart of Europe. Flights to Austria arrive from everywhere. From Vienna, the Austrian capital, there are frequent trains to Salzburg. The journey takes less than three hours and the scenery will show you that you won't be wasting your time.

Once you arrive there is plenty to see. You can start in the historic centre, wandering the narrow alleys and admiring the pretty squares. When it comes to sights, there are some that you really can't miss. For instance, the Hohensalzburg Fortress, built in 1077, is the best-preserved fortress in Europe. Inside, you can find out a little bit more about Medieval decoration and, for the more adventurous, there is a museum dedicated to the objects of torture used at that time.

The house in which Mozart was born is another spot on the list. A museum, opened in 1880, which has become a pilgrimage

paragem é a Catedral de Salzburgo. Com uma bela fachada e uma enorme cúpula de estilo italiano, é o edifício religioso mais emblemático da cidade. Apesar da sua história repleta de diversas desventuras, segue impoluta contemplando impassível a vida na cidade. Seguimos para o Palácio de Hellbrunn, construído em 1612 para ser a residência de verão do Príncipe-Arcebispo Markus Sittikus. Uma joia arquitetónica.

Agora, fazemos uma pausa. Uma das melhores partes de conhecer uma nova cidade ou cultura é participar também da gastronomia local. E Salzburgo é bastante eclética nesse sentido. Nos menus há, por exemplo, *Kaspressknödelsuppe*, uma sopa de queijo e bolinha de batata, ou *Schweinsbraten im Weissbier-Kümmelsafterl*, um prato de carne de porco com um molho feito de cerveja e cominhos. Mas também há pratos tradicionais como *schnitzel*, linguiças, cozidos e até peixes dos lagos da região. Salzburg é maravilhosa e ainda tem a vantagem de estar numa região riquíssima em belezas naturais. Por isso, é também um ótimo ponto de partida para novas aventuras, como para conhecer a cidadezinha de Hallstatt.

site for classical music lovers. The next stop is Salzburg Cathedral. With a beautiful façade and a huge Italian-style dome, it is the city's most iconic religious building. Despite its history full of many misadventures, it remains pristine, impassively contemplating life in the city.

Let's continue, on to Hellbrunn Palace. Built in 1612 to be the summer residence of Prince-Archbishop Markus Sittikus. An architectural jewel.

Now, let's take a break. One of the best parts of getting to know a new city or culture is to also partake in the local cuisine. And Salzburg is quite eclectic in that sense. On the menu there are, for example, *Kaspressknödelsuppe*, a cheese and potato dumpling soup, or *Schweinsbraten im Weissbier-Kümmelsafterl*, a pork dish with a sauce made of beer and caraway. But there are also traditional dishes, such as Schnitzel, sausages, stews and even fish from the region's lakes. Salzburg is beautiful and has the additional advantage of being in a region rich in natural beauty. Therefore, it is also a great starting point for new adventures, such as getting to know the little town of Hallstatt.

Poupe até 60%

no seu **Seguro de Vida do Crédito Habitação**, sem trabalho ou preocupações,

TRATAMOS DE TUDO POR SI.

CONTE COM O NOSSO ACONSELHAMENTO
E REDUZA OS SEUS ENCARGOS COM SEGUROS.
CONTACTE-NOS!

DS SEGUROS
GRUPO DECISÕES E SOLUÇÕES

www.dsseguros.pt . geral@dsseguros.pt
Facebook: DSSEGUROSPORTUGAL

A DS SEGUROS – Grupo Decisões e Soluções, marca nacional registada sob o n.º 650438, é titulada pela Decisões e Soluções - Intermediários de Crédito, L.da, inscrita junto da ASF (Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões) com a categoria de Agente de Seguros, sob o nº 409311648/3, com autorização para Ramos Vida e Não Vida, verificável em www.asf.com.pt. O mediador de seguros não assume a cobertura de riscos, não tem poderes para celebrar contratos em nome das seguradoras e não está autorizado a receber prémios para serem entregues às seguradoras. Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

SIX SENSES SPA KRABEY ISLAND

CORPUS ET MENS

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA, COM VISTAS EXCLUSIVAS PARA A MÃE NATUREZA

É tempo de respirar fundo e aproveitar o dia sem relógio no pulso. Viva a vida que merece, com o Six Senses Spa Krabey Island. Mergulhos prolongados, massagens revigorantes e rituais exóticos são apenas algumas das atividades que poderá encontrar nas instalações do Six Senses, na ilha Kaôh Chrâlŭh, em Camboja. Sauna, tenda de vapor de ervas, banheira de hidromassagem, massagem *Khmer* nos pés, ioga ou aula de ginástica. O Six Senses Spa Krabey Island reúne tudo isso, e muito mais, num espaço revitalizante que garante uma tarde distinta, seja para sentir os músculos a descomprimirem na marquesa ou para mergulhar aleatoriamente na piscina interior.

Sozinho ou a dois, de roupão ou de fato de banho. Hoje, a escolha é sua. Apenas saiba que estarão ao seu dispor sete salas de tratamento, sala de meditação, pavilhão de ioga ao ar livre, sala interna de ginástica, sala de consultas e áreas de relaxamento e de pós-tratamento. Terapeutas qualificados orientarão a sua jornada espiritual e as sugestões são muitas.

Um bom ponto de partida é a *Massagem de Ervas Khmer Kru Thnam*, feita com ervas terapêuticas locais. Atuando no corpo inteiro, a massagem é feita partir de movimentos suaves e rolantes, aplicados em pontos de pressão específicos. Um verdadeiro suspiro de libertação. Caso o intuito seja recuperar o brilho da pele, aconselhamos o *Workshop* de *Sal Khmer e Esfoliante de Ervas*, onde aprenderá a fazer um elixir poderoso, que mistura sal marinho com ervas *Khmer* locais e óleos aromáticos. O resultado passa por uma pele macia e lisa, que, no fim, ainda é embebida por um óleo de coco nutritivo. Se procura um processo mais prático, avance a fase de criação e usufrua de um antioxidante facial, concebido para peles secas, sensíveis ou danificadas. Calmante e revitalizador, o produto rico em nutrientes rejuvenesce a pele envelhecida através de antioxidantes avançados. Para além disso, o Six Senses quis adicionar ao seu leque extenso de ofertas um banho *Sound Wave*, seguido de uma massagem *Relaxed Feet*. Ao ritmo das vibrações da música, a massagem atua ao nível do couro cabeludo, através de um óleo que alivia a tensão dos músculos e a parte superior do corpo. Como este tipo de tratamentos, existem outros e diferentes, que procuram incidir em zonas específicas do corpo. Basta pedir. Já os programas de bem-estar atuam ao nível do *fitness*, ioga, controlo de peso, rastreamento de sono e terapias que eliminam toxinas e melhoram o sistema imunológico. Uma experiência única, acompanhada por vistas exclusivas para a Mãe Natureza.

Abrande o ritmo do quotidiano e venha conhecer o *spa* que alia as novas tecnologias aos remédios milagrosos das comunidades locais do Camboja. Permita-se, só assim conseguirá viver com mais sentido.

A UNIQUE EXPERIENCE, WITH EXCLUSIVE VIEWS OF MOTHER NATURE

It's time to take a deep breath and enjoy the day without a watch on your wrist. Live the life you deserve, with Six Senses Spa Krabey Island. Drawn-out dips, invigorating massages and exotic rituals are just some of the activities you can find in the Six Senses' facilities on Kaôh Chrâlŭh Island in Cambodia. Sauna, herbal steam tent, hot tub, *Khmer* foot massage, yoga or gym class. The Six Senses Spa Krabey Island combines all this, and much more, in a revitalising space that guarantees a unique afternoon, whether it's feeling your muscles decompress on the table or taking a leisurely dip in the indoor pool.

Alone or as a couple, in a bathrobe or swimsuit. Today, the choice is yours. You should know that seven treatment rooms, a meditation room, an outdoor yoga pavilion, an indoor fitness room, a consultation room and relaxation and post treatment areas will be at your disposal. Qualified therapists will guide you on your spiritual journey and there are many suggestions.

A good starting point is the *Khmer Kru Thnam Herbal Massage*, performed with local therapeutic herbs. Working on the entire body, the massage is based on gentle, rolling movements applied to specific pressure points. A veritable sigh of liberation. If the intention is to recover the skin's glow, we recommend the *Khmer Salt and Herb Scrub* Workshop, where you will learn how to make a powerful elixir, which mixes sea salt with local *Khmer* herbs and aromatic oils. The result is soft, smooth skin, which is then doused with nourishing coconut oil. If you're looking for a more hands-on process, skip the creation stage and enjoy an antioxidant facial, designed for dry, sensitive or damaged skin. Soothing and revitalising, the nutrient-rich product rejuvenates ageing skin through advanced antioxidants. In addition, Six Senses chose to add a Sound Wave bath to its extensive range of products, followed by a Relaxed Feet massage. To the rhythm of the musical vibrations, the massage works on the scalp, through an oil that relieves the tension of the muscles and the upper body. There are other, different treatments like this one, which focus on specific areas of the body. All you have to do is ask. As for the wellness programmes, these are calibrated to fitness, yoga, weight control, sleep tracking and therapies that eliminate toxins and improve the immune system. A unique experience, accompanied by exclusive views of Mother Nature.

Slow down the pace of everyday life and come and discover a spa that combines new technologies with the miracle remedies of Cambodia's local communities. Only by allowing yourself to do so will you be able to live a more meaningful life.

O *SPA* QUE ALIA AS NOVAS TECNOLOGIAS AOS REMÉDIOS MILAGROSOS DAS COMUNIDADES LOCAIS

THE SPA THAT COMBINES NEW TECHNOLOGIES WITH THE MIRACLE REMEDIES OF CAMBODIA'S LOCAL COMMUNITIES

A COSMÉTICA E OS LIMITES DOS ESTEREÓTIPOS

COSMETICS AND THE LIMITS OF STEREOTYPES

COSMÉTICOS, PUBLICIDADE E ESTEREÓTIPOS
COSMETICS, ADVERTISING AND STEREOTYPES

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

Num passado recente, a marca Avon escrevia numa das suas publicidades de cremes de celulite: «Todos os corpos são bonitos», acrescentado que «(...) as covinhas são giras na tua cara, não nas tuas coxas». Ao referente conteúdo publicitário foram dirigidas críticas severas, inclusive por parte de figuras de relevância pública. Bastou um pequeno deslize para a marca, até então de confiança dos consumidores, cair em expressões estereotipadas e perder alguma credibilidade. A realidade é que o público feminino é bombardeado, diariamente, pela crença de que o envelhecimento e o aumento de peso devem ser combatidos a toda a força. Um processo que deveria ser considerado biológico e natural acaba por se transformar numa passagem dolorosa e de difícil aceitação para muitas. Os padrões convencionais de beleza apontam para a juventude eterna, que esconde rugas e marcas que assinalam a passagem do tempo ou as mudanças fisionómicas do corpo. Mas não serão estes os estereótipos mais perversos de todos? Por vezes, a publicidade discorda, servindo-se destes argumentos como forma de obtenção de lucro.

A fim de obter uma visão mais sólida sobre a temática dos estereótipos no mundo da cosmética e da publicidade, convidamos a marca portuguesa de cosméticos Phillippe by Almada, a psicóloga educacional Íris Oliveira e, ainda, Luísa Magalhães, autora do livro de publicidade infantil *Brinquedos no Intervalo*, para uma conversa rica em perspetivas e experiência.

OS PADRÕES CONVENCIONAIS DE BELEZA APONTAM PARA A JUVENTUDE ETERNA

In the recent past, Avon wrote in one of its cellulite cream ads: «All bodies are beautiful», adding that «(...) dimples are nice on your face, not on your thighs». This advertising content received stark criticism, from prominent public figures even. A small slip-up was enough for the brand, until then trusted by consumers, to fall into stereotypical expressions and lose some credibility. The reality is that female consumers are bombarded on a daily basis by the belief that ageing and weight gain must be fought at full throttle. A process that should be considered biological and natural ends up becoming a painful passage, which many find difficult to accept. Conventional beauty standards point to eternal youth, which hides wrinkles and marks that indicate the passage of time or the physiognomic changes of the body. But aren't these the most twisted stereotypes of all? Sometimes advertising begs to differ, using these arguments as a way of making a profit.

In order to obtain a more thorough overview on the subject of stereotypes in the world of cosmetics and advertising, we invited Portuguese cosmetics brand Phillippe by Almada, educational psychologist Íris Oliveira and, also, Luísa Magalhães, author of the children's advertising book *Brinquedos no Intervalo*, for a conversation rich in perspectives and experience.

Sometimes, without realising it, consumers are more demanding today, which makes the advertising creation process

CONVENTIONAL STANDARDS OF BEAUTY POINT TO ETERNAL YOUTH

LUÍSA MAGALHÃES

O CONSUMIDOR É HOJE MAIS EXIGENTE

Por vezes, sem dar conta, o consumidor é hoje mais exigente, o que torna mais desafiante o processo de criação de publicidade. Mais informado, o público revela pouca tolerância a possíveis erros na comunicação e, segundo a Phillippe by Almada, com a quantidade de «ruído existente à volta» no mercado dos cosméticos, é fundamental adotar uma abordagem diferenciada, também ao nível do rigor das expressões utilizadas, sem escorregar em estereótipos e informações erróneas. Mas, afinal, que tipo de estereótipos são comuns na publicidade portuguesa de cosméticos? «Estereótipos relativos à beleza, à idade e velhice e ao género podem prevalecer no contexto publicitário», responde a psicóloga Íris Oliveira. Os estereótipos podem variar entre culturas, países e momentos históricos. Por isso, é necessário avaliar tendo sempre em conta o contexto. Luísa Magalhães considera que a utilização de expressões estereotipadas é inevitável na produção publicitária, «na medida em que é uma consequência do ambiente cultural que se revê nas marcas disponíveis», explicando que surgem menos em texto e são menos verbalizadas do que há umas décadas, embora se reproduzam nas imagens e na configuração estética do espaço publicitário onde se encontram. Esclarece, ainda, que no processo criativo existe, por um lado, toda a condição cultural do criador e, por outro, a consciência do público a atingir. Mas será tudo «preto no branco»? Íris Oliveira elucida que, por vezes, estereótipos, enquanto crenças ou ideias preconcebidas, podem evoluir para formas de preconceito ou discriminação. As consequências reproduzidas no consumidor, afirma terem que ver com «as representações que cada pessoa constrói sobre si própria, com impacto no autoconceito e na autoestima, e as interações com os outros, com impacto nos grupos sociais em que se envolve e na suscetibilidade à persuasão e conformismo».

Em jeito de conclusão, Luísa esclarece que a interpretação de qualquer texto é «sempre da responsabilidade do seu recetor», embora acredite ser fundamental a investigação sociológica e psicográfica sobre o público, antes de dar resposta ao *briefing* das marcas. Para Íris, os limites de uma publicidade passam pelo respeito pela liberdade de escolha individual, informando devidamente o consumidor quanto às características reais do produto, a par com o potencial de desafiar socialmente estereótipos. Já a marca Phillippe by Almada revela que, aquando da utilização de más expressões no teor publicitário, se poderão perder anos de investimento na consolidação da marca: «Não será fácil retificar o erro, mas achamos que o melhor será compensar, de alguma maneira, o consumidor, ou até mudar de marca».

Um tema que se prolongaria por mais linhas, dada a atualidade que teima persistir, mas que deixamos, agora, para sua reflexão.

CONSUMERS ARE MORE DEMANDING TODAY

more challenging. A more informed public reveals little tolerance for possible mistakes in communication and, according to Phillippe by Almada, with the amount of «noise surrounding» the cosmetics market, it is vital to adopt a different approach, in terms of the accuracy of the expressions used too, without slipping into stereotypes and misinformation. But, what kind of stereotypes are common in Portuguese cosmetics advertising actually? «Stereotypes that refer to beauty, age and old age and gender may take precedence in the context of advertising,» answers psychologist Íris Oliveira. Stereotypes may vary between cultures, countries and historical moments. Therefore, it is you always have to take into account the context when evaluating them. Luísa Magalhães considers that the use of stereotypical expressions is inevitable in advertising production, «to the extent that it is a consequence of the cultural environment which is reflected in the brands available,» explaining that they appear less in text and are less verbalised than a few decades ago, although they are reproduced in images and in the aesthetic configuration of the advertising space in which they are found. She also explains that in the creative process there is, on the one hand, the entire cultural condition of the creator and, on the other, the awareness of the public to be reached. But is everything so «black and white»? Íris Oliveira explains that, sometimes, stereotypes, as beliefs or preconceived ideas, may evolve into forms of prejudice or discrimination. The consequences reproduced in the consumer, she says, have to do with «the representations that each person constructs about her or himself, with an impact on self-concept and self-esteem, and interactions with others, with an impact on the social groups in which they are involved and on the susceptibility to persuasion and conformism.»

In conclusion, Luísa explains that the interpretation of any text is «always the responsibility of its recipient,» although she believes sociological and psychographic research on the public is fundamental, before responding to the brands briefing. For Íris, the limits of advertising include respect for individual freedom of choice, properly informing the consumer about the real characteristics of the product, along with the potential to socially challenge stereotypes. The Phillippe by Almada brand reveals that when bad expressions are used in advertising, years of investment in establishing the brand may be lost: «It won't be easy to fix the mistake, but we think the best thing is to compensate the consumer in some way, or even change brands.»

A subject that could go on for more lines, given the relevance that stubbornly persists, but which we will leave, now, for you to reflect upon.

ESTEREÓTIPOS (...) PODEM EVOLUIR PARA FORMAS DE PRECONCEITO OU DISCRIMINAÇÃO

STEREOTYPES (...) MAY EVOLVE INTO FORMS OF PREJUDICE OR DISCRIMINATION

ÍRIS OLIVEIRA

CASA D'ARMAS

UMA CASA ALIMENTADA PELA TRADIÇÃO
A HOUSE FUELLED BY TRADITION

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

É na marginal de Viana do Castelo que se encontra o símbolo da restauração minhota, a Casa d' Armas. De frente para o rio Lima, o restaurante é uma referência na garrafeira de que dispõe e no atendimento que proporciona. De ambiente medieval, reúne um espaço acolhedor e tradicional, naquele que, em tempos, se apresentava como casa senhorial. Falamos, pois, de um local com mais de três séculos de história, no centro da cidade, onde a afamada carta gastronómica é sazonalmente enriquecida

Head to Viana do Castelo waterfront and there you'll find the symbol of Minho restaurants, the Casa d' Armas. Facing the River Lima, the restaurant has earned acclaim for the choice of wine it boasts and the service it provides. With its medieval atmosphere, the eatery is a cosy and traditional space, in what was once a manor house. We are talking about a place with more than three centuries of history, in the city centre, where the famous gastronomic menu is seasonally

com diferentes propostas, todas elas tentadoras. Mas conheçamos mais.

É a 27 de abril de 1987 que o restaurante abre portas, algo que o proprietário do espaço, Fernando Julião, recorda com entusiasmo: «O espaço foi inaugurado pelo primeiro-ministro da altura, Cavaco Silva. Comprei o espaço e vim para aqui, definitivamente. Já aqui estou há mais de 27 anos». O nome da casa foi sempre «Casa d'Armas», nome esse que a equipa decidiu preservar em virtude da presença de símbolos sugestivos, como os brasões. «Fazia todo o sentido manter o nome. Até porque a imagem estava criada», esclarece o dono, que, sem saber se venceria no universo da restauração, apostou numa casa de aparência rústica, cujos palatos mergulham numa culinária mediterrânea e cuja vitrine de vinhos apresenta peças bem raras. Com viveiro próprio de marisco, inclusive, lagosta à disposição, a Casa d' Armas é uma experiência aprazível, desde a Açorda de Lavagante e Gambas ao Ternodó d' Armas. Outros sabores estão disponíveis no serviço *à la carte*, mas a alma do negócio tem formato de peixe e marisco. A aposta no que é fresco e a qualidade nunca é demais, com Fernando Julião a contar alguns detalhes: «Todos os pratos são idealizados por nós, alguns deles já fazemos há 35 anos, altura em que nos instalamos». E acrescenta: «Tudo foi idealizado desta forma, para condizer com o aspeto que a casa tem, meio rústico, e toda a decoração faz parte do conceito que os proprietários iniciais estabeleceram. Eu só dei continuidade, aplicando o cunho pessoal».

Ainda que preservando o que à história pertence, o restaurante tem-se vindo a adaptar às necessidades do mercado atual, mantendo o que o torna icónico e criando o que a cozinha moderna vai exigindo. Nos bastidores da confeção de grandes pratos está a esposa de Julião, Nídia, que se esconde atrás das panelas por desejar permanecer discreta, na sua cozinha. «Não gosta que lhe chamem *chef*», esclarece o restaurador. Já Fernando passou de mecânico de automóveis, especialista da Mercedes-Benz, a dono de um restaurante, tendo percorrido sítios que lhe fizeram ganhar outro traquejo, «eu só entrei para a hotelaria por acidente, porque não arranjava trabalho na minha área. Se não tivesse acontecido este acidente de percurso, se calhar hoje não estava aqui». Habituado a um ritmo frenético de trabalho, Julião garante dedicar grande parte do seu tempo ao negócio, dando por si a abandonar o restaurante sempre depois da meia-noite. A exigência é muita e as opções abundam na Casa d' Armas. As referências de vinho são mais de 400, além dos pratos incontáveis, das sobremesas deliciosas e do atendimento de sorriso no rosto, fatores esses decisivos, que fazem chegar, diariamente, clientes provenientes de Braga, Guimarães, Vigo e Baiona. «Se um cliente se desloca de propósito para ir a um restaurante, é porque alguma coisa o seduz», reflete Julião.

Assim se traça um caminho de longos anos, sempre com o mesmo nível de qualidade e singularidade em mente. Nem sempre foi fácil e a pandemia exigiu jogo de cintura, mas «tudo vale a pena quando a alma não é pequena», como diria Fernando Pessoa.

enriched with different dishes, each on as tempting as the next. But let's know more.

On April 27, 1987 the restaurant opened its doors, something that owner Fernando Julião recalls with enthusiasm: «the space was opened by the Prime Minister at the time, Cavaco Silva. I bought the space and came here, for good. I've been here for more than 27 years.» The original name of the house has always been «Casa d'Armas», so the team decided to preserve it thanks to the presence of evocative symbols, such as the coats of arms. «It made perfect sense to keep the name. Not least because the image was created,» clarifies the owner. Not knowing if he would succeed in the restaurant world, the owner banked on a rustic-looking house, delving deeply into Mediterranean cuisine and featuring wine cabinets displaying very rare examples. With its own seafood tank, including lobster, Casa d'Armas is a delightful experience, from the *Açorda de Lavagante e Gambas* [Lobster & Prawn *Açorda*] to the *Tornedó d'Armas* [D'Armas style Beef Fillet]. Other flavours are available in the à la carte service, but the soul of the business is shaped by fish and shellfish. The focus on fresh and high quality is never too much and Fernando Julião gives us some details: «all the dishes are devised by us, some of them we have been doing for 35 years, when we first opened. » He adds, «everything has been conceived this way, to match the rustic style of the house, and all the decoration is part of the concept that the original owners established. I just continued this, adding my personal touch.»

Although it has preserved what belongs to history, the restaurant has been adapting to the needs of the current market, keeping what makes it iconic and creating what modern cuisine demands. Julião's wife Nídia is the force behind the cooking of great dishes, hiding behind the pans because she wishes to remain discreet in her kitchen. «She doesn't like to be called a chef,» explains the restaurateur. Fernando went from being a car mechanic, specialising in Mercedes Benz, to restaurant owner, having worked in places that gave him a new lease of life, «I only entered the hotel business by accident, because I couldn't find work in my field. If this accident hadn't happened, I probably wouldn't be here today.» Used to a frenetic pace of work, Julião assures us that he dedicates a large part of his time to the business, and always finds himself leaving the restaurant after midnight. The demands are high and options abound at Casa d' Armas. There are more than 400 types of wine, as well as countless dishes, delicious desserts and service with a smile, all of which are decisive factors in bringing in guests from Braga, Guimarães, Vigo and Baiona. «If a guest comes all this way to a restaurant especially, it's because something entices them,» Julião reflects.

This is how a path of many years has been trodden, always with the same level of quality and uniqueness of mind. It hasn't always been easy and the pandemic demanded some thinking on their feet, but «everything is worth doing if the soul of the doer isn't small,» as Fernando Pessoa would say.

PALATOS QUE MERGULHAM NUMA CULINÁRIA MEDITERRÂNEA

DELVING DEEPLY INTO MEDITERRANEAN CUISINE

SABORES SUPREMOS | SUPREME FLAVOURS

TAP AIR PORTUGAL

TAP LOCAL STARS

CONHEÇA AS NOVIDADES DO MENU DE CLASSE EXECUTIVA DA TAP

DISCOVER THE NEW ARRIVALS ON TAP'S EXECUTIVE CLASS MENU

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

A companhia aérea deu recentemente a conhecer o seu novo projeto para os menus de Classe Executiva, desenvolvidos por vários *Chefs* nacionais de renome. O projeto chama-se *Local Stars* e nasceu em parceria com a *The Art of Tasting Portugal*, com o objetivo de valorizar o que é tipicamente português. Como? Através da gastronomia de várias regiões portuguesas, com a promoção de alguns dos seus produtos mais emblemáticos.

The airline recently unveiled its new project for its Executive Class menus, developed by a host of renowned national chefs. The project is called 'Local Stars' and was created in partnership with The Art of Tasting Portugal, with the aim of promoting what is typically Portuguese. How does it do this? Through the cuisine of various Portuguese regions, showcasing some of their most iconic products.

A *The Art of Tasting Portugal* é uma plataforma que visa promover a gastronomia nacional, disponibilizando experiências nesta área. Reúne os melhores produtos, respeitando a sua sazonalidade, trabalhados pelos melhores *Chefs* nacionais, de forma sustentável.

O plano desenvolve-se neste e no próximo ano, nos voos de longo curso da TAP à partida de Lisboa. A materialização da gastronomia portuguesa dar-se-á a bordo da Classe Executiva e será realizada com foco em várias regiões, destacando produtos locais, trabalhados por *Chefs* de cada região. Tendo tido o seu início em março, o projeto inclui um menu que engloba entrada, prato principal e sobremesa.

De dois em dois meses, durante dois anos, o *Chef*, o menu, a região e respetivo produto- estrela alteram, de forma que se possa percorrer o continente, a Madeira e os Açores, respeitando a própria sazonalidade dos ingredientes.

A aventura começou em Lisboa, com a Garoupa como iguaria e o *Chef* Henrique Sá Pessoa como mestre. Em maio e junho o produto estrela é o Queijo São Jorge, da região dos Açores, pela mão do *Chef* Cláudio Pontes. Nascido e criado na ilha de São Miguel, apresenta um menu inspirado no território, onde destaca os produtos da região dos Açores, trabalhados criativamente com o objetivo de refletir a essência das ilhas.

A estrela local escolhida pelo *Chef* Cláudio Pontes foi o Queijo São Jorge, um produto singular com uma cultura centenária, com características que perduram ao longo de séculos. Considerado por todos os açoreanos um produto de excelência, é um dos sabores mais emblemáticos do arquipélago situado no meio do oceano Atlântico.

Poderá provar este produto estrela numa entrada de Lâminas de atum, rúcula e Queijo São Jorge, bem como no prato principal: Lombo de novilho à micaelense com molho Queijo São Jorge. Para terminar, poderá deliciar-se com um Pudim de ananás dos Açores.

O que virá depois é garantidamente promissor. Pelo talento da *Chef* Noélia Jerónimo, em julho e agosto, poderá provar o Polvo, ingrediente estrela da região do Algarve. Em setembro e outubro, o *Chef* Júlio Pereira traz-nos o Mel-de-Cana, originário da Madeira. Seguir-se-ão os *Chefs* Diogo Rocha, representando Viseu e Óscar Geadas, de Trás-os-Montes/Bragança.

Através deste menu viaje com a TAP e prove os sabores de Portugal.

The Art of Tasting Portugal is a platform that aims to promote national gastronomy, providing experiences in this area. It brings together the finest products, respecting their seasonality, prepared by the best national chefs, in a sustainable way.

The plan is being developed this year and next year on TAP long-haul flights departing from Lisbon. Portuguese gastronomy will be served on board in Executive Class and will focus on various regions, highlighting local products, elaborated by chefs from each region. Having started in March, the project includes a menu that includes a starter, main course and dessert.

Every two months, for two years, the chef, the menu, the region and the respective star product will change, allowing the menu to travel throughout the mainland, Madeira and the Azores, respecting the seasonality of the ingredients.

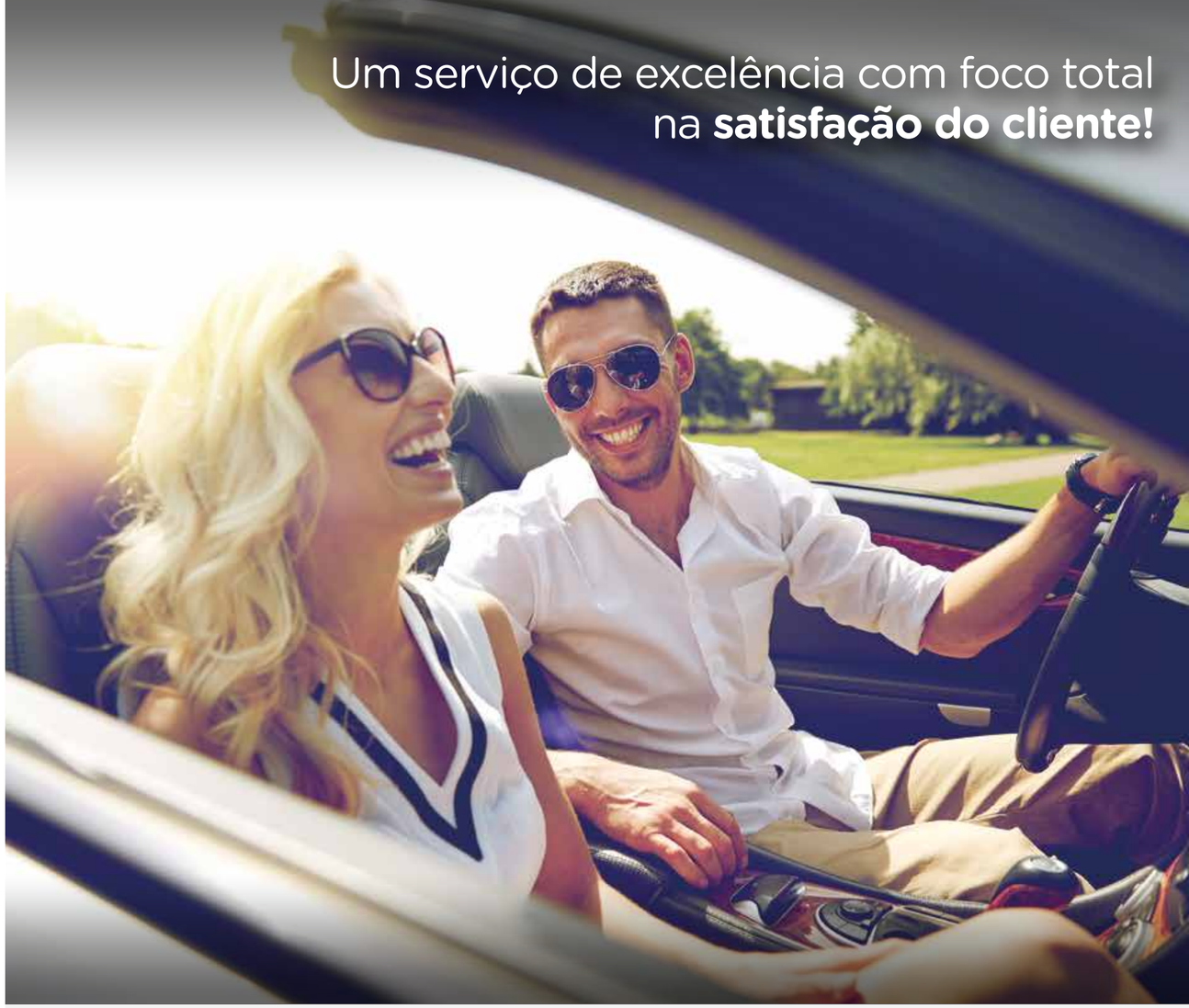
The venture started in Lisbon, with grouper fish as the delicacy and chef Henrique Sá Pessoa as the master behind it. In May and June, the star product is São Jorge cheese, from the Azores region, as created by chef Cláudio Pontes. Born and raised on the island of São Miguel, he presents a menu inspired by the territory, where he highlights the products of the Azores region, worked creatively with the aim of reflecting the essence of the islands.

The local star chosen by chef Cláudio Pontes was São Jorge cheese, a unique product with a centuries-old culture, with characteristics that have lasted over time. Considered by all Azoreans as a product of excellence, this is one of the most iconic flavours of the archipelago located in the middle of the Atlantic Ocean.

This star product can be enjoyed in a starter of tuna strips, rocket and São Jorge cheese, as well as in the main course: *Micaelense* style tenderloin with São Jorge cheese sauce. To finish, you can delight yourself with an Azores pineapple pudding.

What comes next is guaranteed to be just as delicious. Featuring the talent of chef Noélia Jerónimo, in July and August you can try octopus, the star ingredient of the Algarve region. In September and October, chef Júlio Pereira brings us sugarcane molasses, brought from Madeira. This will be followed by chefs Diogo Rocha, representing Viseu and Óscar Geadas, from Trás-os-Montes/Bragança.

Travel with TAP and this menu, sampling the flavours of Portugal.



APOSTE NUM NEGÓCIO RENTÁVEL E GARANTA O SEU FUTURO!
ABRA UM STAND DS AUTO NUMA CIDADE OU VILA PERTO DE SI.

STAND LOJA

STAND EXTERIOR

STAND DS AUTO
DIREITO DE ENTRADA
5.000€
Candidaturas: info@dsauto.pt

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

dsauto.pt

DS AUTO

A DS AUTO é uma marca titulada pela DECISÕES E SOLUÇÕES – COMPRA E VENDA DE AUTOMÓVEIS, LDA, registada como marca nacional n.º 648664 e especializada na compra e venda de automóveis. A DECISÕES E SOLUÇÕES - INTERMEDIÁRIOS DE CRÉDITO LDA, é um Intermediário de Crédito Vinculado, registado junto do Banco de Portugal, sob o nº 926, verificável em www.bportugal.pt/intermediarios-credito

ARQUITETURA & DESIGN | ARCHITECTURE & DESIGN

THE BREAK RESIDENCE

UMA CASA, DUAS FACES
ONE HOUSE, TWO FACES

TEXTO TEXT FILOMENA ABREU | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ULYSSE LEMERISE BOUCHARD

Construída nas margens do Lago Revdor, nos montes Laurentides, Canadá, esta casa revela diferentes faces conforme é vista: desde a água ou desde o solo. Encapsulando a ideia de «lar», a luxuosa residência é a realização do desejo de um homem de construir a sua última casa na terra dos seus antepassados. E nada foi deixado ao acaso. A moradia abre-se em três níveis; a edificação espaçosa serve como um local de acolhimento e encontro para a pequena comunidade formada pelas poucas casas vizinhas.

Esta é, portanto, uma casa com duas faces. O lote era particularmente estreito e exigia a construção de uma nova casa no lugar da existente. Do lado da rua, a residência possui vários volumes interligados, assemelhando-se a uma série de rochas. A topografia em declive revela apenas dois níveis, escondendo o jardim que dá acesso ao lago do outro lado. A entrada principal foi projetada sob uma cobertura de dois andares esculpida entre esses volumes semelhantes a rochas. Sendo o coração da casa, cria um ambiente acolhedor. As aberturas expõem os espaços de circulação e convívio da residência, enfatizando a integração.

Já vista desde a beira do lago, a casa exibe uma personalidade completamente diferente; aberta e extrovertida. Com saliências amplificadas e detalhes dourados em ângulos que refletem as ondulações e o movimento das águas, é como se casa abrisse as suas velas ao vento.

A ideia do estúdio de arquitetura MU Architecture era que, mal se entrasse na casa, se sentisse apenas calma e conforto. Iluminada durante todo o dia e aberta para o lago, a residência possui um caráter distinto e contemplativo. A natureza mineral dos materiais selecionados na arquitetura de interiores contribui para essa tranquilidade.

No centro da casa, uma parede de pedra ergue-se como um mastro, atuando como elemento de ancoragem. Ora é um separador de espaços, ora um elemento arquitetónico unificador. Acomoda três lareiras e unifica três níveis diferentes. Presente tanto no interior como no exterior, esta parede

Built on the shores of Lake Revdor in the Laurentide Mountains, Canada, this house reveals different faces depending on from where it is viewed: from the water or from the ground. Encapsulating the idea of «home», the luxurious residence is the fulfilment of one man's wish to build his last home on the land of his ancestors. And nothing has been left to chance. The house opens up over three levels; the spacious building serves as a welcoming meeting place for the small community formed by the few neighbouring houses.

It is, therefore, a house with two sides. The plot was particularly narrow and required the construction of a new house in place of the existing one. From the side facing the street, the residence has several interconnected volumes, resembling a series of rocks. The sloping topography reveals only two levels, hiding the garden that provides access to the lake on the other side. The main entrance has been placed under a two-storey roof carved between these rock-like volumes. As the heart of the house, it creates a welcoming atmosphere. The openings reveal the circulation and social spaces of the residence, emphasising integration.

Seen from the lakeside, the house displays a completely different personality; open and extrovert. With amplified roof overhangs and golden details at angles that reflect the undulations and movement of the water, it is as if the house were opening its sails to the wind.

The idea of MU Architecture studio was that as soon as you entered the house, you would feel nothing but calm and comfort. Flooded with light all day long and wide open to the lake, the residence has a distinctive and contemplative character. The mineral nature of the materials selected in the interior architecture contributes to this tranquillity.

In the centre of the house, a stone wall rises up like a mast, acting as an anchoring element. Part a separator of spaces, part a unifying architectural element. It houses three fireplaces and unifies three different levels. Present both inside and outside, this wall adopts the same language as the

NO CENTRO DA CASA, UMA PAREDE DE PEDRA ERGUE-SE COMO UM MASTRO, ATUANDO COMO ELEMENTO DE ANCORAGEM

adota a mesma linguagem dos beirais, transpondo o caráter interior e exterior. Gestos fluidos e graciosos dão coerência e força ao projeto.

Cada material foi cuidadosamente selecionado. Os veios expressivos do quartzito, cujas linhas lembram a cor da água; a textura da ardósia; o calor dos móveis de carvalho; o piso e o teto de madeira canadiano ocidental promovem uma arquitetura atemporal.

Aqui, o espaço e o luxo estão ao serviço da hospitalidade. Acessíveis por elevador, cada nível possui uma área de serviço e um bar. Além disso, cada quarto tem o seu próprio quarto de banho e varanda. A residência acaba pontuada por pequenos salões com vistas deslumbrantes.

IN THE CENTRE OF THE HOUSE, A STONE WALL RISES UP LIKE A MAST, ACTING AS AN ANCHORING ELEMENT

eaves, transposing the interior and exterior character. Fluid and graceful gestures give coherence and strength to the project.

Every material has been carefully selected. The expressive veins of the quartzite, whose lines recall the colour of water; the texture of the slate; the warmth of the oak furniture; the maple flooring and the western Canadian hemlock ceiling promote a timeless architecture.

Here, space and luxury are at the service of hospitality. Accessible by lift, each level has a service area and a bar. In addition, each room has its own bathroom and balcony. The residence is punctuated by small lounges with stunning views.

Taco a taco

SUPER BOCK
Sabor Autêntico

Seja responsável. Beba com moderação.

SUPER BOCK Sabor Autêntico

SIXTHSENSE

DIOR

Delicado, antes de tudo, o perfume *J'adore* abriu as portas para uma nova forma de usar a fragrância, com a sua fórmula de água, tão confortável quanto natural. Esta abordagem foi agora alargada com *Les Adorables*, uma coleção de três criações perfumadas de cuidado corporal: o creme, o gel *shimmering* e o novíssimo esfoliante corporal *shimmering*, que reinventam o ritual de cuidado corporal *J'adore*. Texturas revisitadas, benefícios reforçados e *design* aprimorado caracterizam um trio de cuidados corporais «para adorar» e colecionar. Uma fonte instantânea de prazer natural.

Delicate, first and foremost, *J'adore* opened the door to a new way of wearing fragrance, with its water-based formula, as comfortable as it is natural. This approach has now been extended further with *Les Adorables*, a collection of three scented body care creations: the body cream, the shimmering body gel and the brand-new shimmering body scrub, which reinvent the *J'adore* body care ritual. Revisited textures, enhanced benefits and improved design characterise a body care trio «to adore» and collect. An instant source of natural pleasure.

BELL & ROSS

O *BR-X5 Blue Ice Steel* marca um novo capítulo na história da Bell & Ross, pois este modelo vem complementar a coleção e adicionar uma proposta de *design* e estética que reflete o desejo da marca em inovar, ousar e destacar-se, principalmente entre o público feminino. A marca acrescenta uma dimensão relojoeira à coleção *BR 05* ao equipar o seu novo modelo com um movimento de manufatura concebido pelo especialista suíço Kenissi. Uma grande caixa em cristal de safira vai permitir contemplar o funcionamento deste movimento excecional. O desenho foi inspirado na jante de um carro desportivo.

The *BR-X5 Blue Ice Steel* marks a new chapter in the history of Bell & Ross, as this model complements the collection and adds a design and aesthetic approach that reflects the brand's desire to innovate, be bold and stand out, especially among female consumers. The brand adds a watchmaking dimension to the *BR 05* collection by equipping its new model with a manufacture movement designed by Swiss specialist Kenissi. A large sapphire crystal case will allow you to contemplate the workings of this exceptional movement. The design was inspired by the alloy wheel of a sports car.

BOUCHERON

Joias como um ato de amor? Para alguém ou para você mesma, sem motivo, mas com o melhor de tudo. Por causa de amor. Uma joia como uma declaração. Nesta primavera, anéis de casamento e solitários brilham na emblemática coleção *Because of Love*. Entre as restantes peças está o colar *Serpent Bohème Solarité*. Um rio de gotas pavimentadas com diamantes desdobra-se como um halo de luz. A sua corrente torcida em ouro branco convida a ajustar o comprimento deste colar, graças a um fecho deslizante. O outro toque de Boucheron? Dois pompons de diamante, uma assinatura da casa, vão acariciar-lhe as costas.

Jewellery as an act of love? For someone or for yourself, for no reason, but with the best of all. Because of love. A jewel like a declaration. This spring, wedding rings and solitaires rings shine in the iconic *Because of Love* collection. Among the remaining pieces is the *Serpent Bohème Solarité* necklace. A river of teardrops paved with diamonds unfolds like a halo of light. Its twisted white gold chain invites you to adjust the length of this necklace, thanks to a sliding clasp. Boucheron's other touch? Two diamond pom-poms, a signature of the house, will caress your back.

SEXTO SENTIDO | SIXTHSENSE

GUERLAIN

Guerlain apresenta *KissKiss Bee Glow*, um bálsamo de lábios com cor, infundido com mel e composto por 98% de ingredientes de origem natural. Realça a cor original dos lábios com um toque de brilho luminoso, proporcionando um cuidado regenerante e hidratante durante 24 horas. Cremosa e viciante, a sua textura incrivelmente voluptuosa desliza nos lábios para um conforto prolongado. A fórmula combina o mel e ingredientes ativos fundentes para uns lábios macios, suaves, nutridos e preenchidos, mais bonitos a cada dia que passa. *KissKiss Bee Glow* está disponível em seis tonalidades florais com um acabamento natural tipo xarope, para um sorriso radiante, irresistível e vibrante, que celebra a natureza, pronto para o beijo.

Guerlain presents *KissKiss Bee Glow*, a tinted lip balm infused with honey and composed of 98% natural origin ingredients. It enhances the original colour of the lips with a touch of luminous shine, providing regenerating and moisturising care for 24 hours. Creamy and addictive, its incredibly melting texture glides onto lips for long-lasting comfort. The formula combines honey and active melting ingredients for soft, smooth, nourished and plumped lips, more beautiful with each passing day. *KissKiss Bee Glow* is available in six floral shades with a natural syrup-like finish for a radiant, irresistible, vibrant smile that celebrates nature, ready for kissing.

JIMMY CHOO

Para a primavera-verão 2023, a Jimmy Choo apresenta uma nova gama de óculos de sol e óculos graduados que refletem o espírito glamoroso, confiante e ousado da casa. A nova coleção apresenta as assinaturas de *design* mais distintivas da casa. São elas o *JC Monogram*, com óculos de sol arrojados, mas leves, e com os elegantes óculos graduados, decorados com a assinatura da marca, colocada em destaque nas hastes. O *Crystal & Glitter*, em que os detalhes cristalinos cintilantes refletem sofisticação e uma sensação de ousadia. E o *JC Pearls*, em que os detalhes de pérolas opalinas e cristais de *carrè* cintilantes são combinados, transformando os acessórios mais funcionais em algo verdadeiramente requintado.

For spring-summer 2023, Jimmy Choo presents a new range of sunglasses and prescription glasses that reflect the glamorous, confident and bold spirit of the company. The new collection features the company's most distinctive design signatures. These include the *JC Monogram*, with bold yet lightweight sunglasses and the elegant prescription glasses are decorated with the brand's signature, prominently placed on the temples. The *Crystal & Glitter*, in which sparkling crystal details reflect sophistication and a sense of boldness. And *JC Pearls*, in which opalescent pearl details and sparkling carré crystals are combined, bringing a glamorous feel, and transforming the most functional accessories into something truly exquisite.

LUÍS CARVALHO

Inspirada na arquitetura contemporânea das grandes cidades, o próximo verão de Luís Carvalho é uma extensão da coleção anterior, onde o lado urbano e descontraído num *mix* com o clássico continuam a ser o grande foco. As arestas e estruturas dos edifícios sugerem-nos as silhuetas mais *oversize* e retas, assim como os detalhes trabalhados nas peças. As cores ganham luz e brilho, com uma paleta onde predominam o branco, cinzento e o laranja flúor, em padrões de riscas e barras. Entre os materiais utilizados, podemos encontrar brocado, *tafetá*, sarja e *popeline*.

Inspired by the modern architecture of big cities, the upcoming summer collection from Luís Carvalho is an extension of the previous collection, in which the urban and relaxed side in a mix with the classic remain the major focus. The edges and structures of the buildings suggest the oversized and straight silhouettes, as well as the details crafted on the pieces. The colours gain light and brightness, with a palette in which white, grey and fluorescent orange predominate, in patterns of stripes and bars. Among the materials used we can find brocade, taffeta, twill and poplin.

QUINTESSENCE

FREDERIQUE CONSTANT

Há exatamente 35 anos, dois jovens e ousados empreendedores deram os primeiros passos na relojoaria com um único objetivo em mente: pôr à disposição do público, a um preço justo, o belo trabalho dos relojoeiros de fabrico suíço. Assim nasceu a Frederique Constant. Para celebrar esta odisseia, a marca lança agora duas novas variações do seu *Highlife Worldtimer Manufacture*, o mais emblemático. A primeira destas variações é uma edição de aniversário por excelência, compreendendo apenas 35 relógios feitos com ouro rosa de 18 quilates. A segunda referência revela as mesmas características desportivas, com apenas três exceções: a caixa é em aço, mas a cor predominante é o castanho chocolate.

Exactly 35 years ago, two young and daring entrepreneurs took their first steps in watchmaking with one goal in mind: to make the fine work of Swiss-made watchmakers available to the public at a fair price. This is how Frederique Constant began. To celebrate this odyssey, the brand now launches two new variations of its iconic *Highlife Worldtimer Manufacture*. The first of these variations is an anniversary edition par excellence, comprising only 35 watches made of 18-carat rose gold. The second reference reveals the same sporty features, with only three exceptions, the case is in steel, but the predominant colour is chocolate brown.

DOLCE&GABBANA

K by Dolce&Gabbana: uma fragrância dedicada ao espírito de um homem que escolhe o seu próprio destino com paixão e confiança. A *Eau de Parfum* amadeirada foi criada pelos perfumistas Daphne Bugey e Nathalie Lorson. Revigorante, tem notas de limão siciliano, seguindo-se uma fusão de notas adicionais: laranja sanguínea cintilante, essência vibrante de zimbro e cardamomo picante. Um coração de leite de figo destaca-se pela sua presença suave e cremosa, que se mistura de uma forma sensual com a essência estaladiça do gerânio, da sálvia esclareia calmante, e do relaxante lavandin, enquanto a malagueta aguarda pelo momento certo para aumentar e intensificar o calor da fragrância.

K by Dolce&Gabbana: a fragrance dedicated to the spirit of a man who chooses his own destiny with passion and confidence. The woody *Eau de Parfum* was created by perfumers Daphne Bugey and Nathalie Lorson. Invigorating, it has notes of Sicilian Lemon, followed by a fusion of additional notes: scintillating Blood Orange, vibrant Juniper Essence and spicy Cardamom. A heart of Fig Milk stands out for its soft and creamy presence, which blends in a sensual way with the crisp essence of Geranium, soothing Clary Sage, and relaxing Lavandin, while Pimento waits for the right moment to increase and intensify the fragrance's heat.

TOD'S

Para a primavera-verão 2023, o diretor criativo da Tod´s, Walter Chiapponi, concebeu uma coleção de peças essenciais e icónicas, cada uma delas personalizada, em construção e proporção. A procura da qualidade nos materiais é constante e o couro torna-se quase como tecido, macio para a mão e sensual no corpo. A atenção aos detalhes artesanais reafirma a essência de uma marca que se orgulha da sua alma italiana. O sabor minimalista torna-se contemporâneo graças às tonalidades naturais. Dos tons pálidos do cru ao rosa pó, do bege poeirento ao bege queimado, com pormenores *pop* de vermelho e amarelo. O ícone da marca, o *W.G.*, é apresentado em camurça macia e tons delicados e inesperados.

For spring-summer 2023, the creative director of Tod's, Walter Chiapponi, has designed a collection of essential and iconic pieces, each customised in construction and proportion. There is a constant pursuit of quality in materials and leather becomes almost like fabric, soft to the hand and sensual on the body. The attention to handcrafted detail reaffirms the essence of a brand that prides itself on its Italian soul. The minimalist taste becomes contemporary thanks to the natural hues. From pale shades of nude, to powder pink, dusty beige, to burnt beige, with pop details in red and yellow. The brand's icon, the *W.G.*, is presented in soft suede and delicate, unexpected shades.

HUGO BOSS

Para a nova campanha de óculos primavera-verão *HUGO 2023*, o mote *#HUGOYourWay* está de volta com um novo significado e intensidade. Esta campanha é uma celebração dos indivíduos verdadeiros: aqueles que seguem o seu caminho e o seu estilo único sem medos. Como parte desta campanha, a HUGO Eyewear apresenta os novos óculos de sol e óculos graduados para a primavera/verão 2023, dedicados a quem quebra regras e aos jovens mais ousados. A intensa linha *Authentic* é composta por modelos exclusivos, com o novo logótipo HUGO 3D nas hastes, para uma forte afirmação.

The *#HUGOYourWay* motto is back with new meaning and intensity for the new *HUGO 2023* spring-summer eyewear campaign. This campaign is a celebration of true individuals: those who follow their path, and their unique style without fear. As part of this campaign, HUGO Eyewear presents its new sunglasses and prescription glasses for spring/summer 2023, dedicated to rule-breakers and the boldest young people. The intense 'Authentic' range features exclusive models and the new HUGO 3D logo on the temples, for a strong statement.

MONTBLANC

Uma prova da mestria artesanal da Montblanc à altura do *design* e desempenho do novo *Ferrari Daytona SP3*, o *Montblanc Ferrari Stilema SP3 Edição Limitada 599*, incorpora os códigos estilísticos inconfundíveis da Ferrari para criar um instrumento de escrita Montblanc completamente novo, em titânio muito leve, que representa a dinâmica e *design* do carro e os seus detalhes distintivos. Embora o *design* exterior seja distintamente Ferrari, o «motor» do instrumento de escrita é definitivamente Montblanc, pois apresenta um aparo feito à mão de ouro branco e um mecanismo de recarga oculto numa nova posição para complementar a sua silhueta elegante.

A testament to Montblanc's masterful craftsmanship to match the design and performance of the new *Ferrari Daytona SP3*, the *Montblanc Ferrari Stilema SP3 Limited Edition 599* incorporates Ferrari's unmistakable stylistic codes to create a completely new Montblanc writing instrument in very lightweight titanium that represents the car's dynamics and design and its distinctive details. While the exterior design is distinctly Ferrari, the «engine» of the writing instrument is definitely Montblanc, as it features a handmade white gold nib and a hidden refill mechanism in a new position to complement its sleek silhouette.

PRADA

Introduzido pela primeira vez em troncos desenhados por Mario Prada, o triângulo Prada expressa singularidade e modernidade através da sua forma universal e minimalista, reinventada de uma forma diferente a cada estação. Aqui, o *design* geométrico é transformado num padrão sofisticado, mas modernista, que brinca com cores contrastantes e decora esta mala de viagem em tecido bordado. Detalhes no icónico couro Saffiano da marca embelezam a peça em tons que já saúdam a primavera. Para os homens ousados, que se querem destacar, há sempre propostas, esta é uma daquelas que cumpre o objetivo e faz virar cabeças seja em que sítio for.

First introduced in trunks designed by Mario Prada, the Prada triangle expresses uniqueness and modernity through its universal, minimalist shape, reinvented in a different way each season. Here, the geometric design is transformed into a sophisticated yet modernist pattern that plays with contrasting colours and decorates this embroidered fabric travel bag. Details in the brand's iconic Saffiano leather embellish the piece in hues that welcome spring. For bold men who want to stand out, there are always suggestions, this is one of those that meet the brief and turn heads wherever they are.

NUNO MENDONÇA
Diretor-Geral da Audi (SIVA / Porsche Holding)
| Audi (SIVA / Porsche Holding) General Manager

A MOBILIDADE *PREMIUM* EM PORTUGAL

Diz-nos a história que os portugueses foram, ao longo dos tempos, exploradores, inovadores e, em muitos casos, criadores de tendências.
São muitos e diversos os exemplos, nas mais diversas áreas, mas basta pensarmos em situações do nosso dia a dia para termos dois excelentes exemplos do quanto somos inovadores, tanto na criação como na adoção de novos produtos: 1) temos uma rede de multibanco que é das mais seguras e fiáveis do mundo e não imaginamos a nossa vida sem a possibilidade de, em qualquer momento, nos podermos dirigir a uma caixa para levantar dinheiro; 2) ao nível da mobilidade, quando viajamos pelo país, serão poucos aqueles que pensam em parar nas portagens para proceder ao pagamento. A Via Verde veio simplificar a circulação automóvel e permite-nos também estacionar em inúmeros parques públicos sem que tenhamos de pensar em como fazer o pagamento.
(...) Num estudo recentemente divulgado, 44% dos portugueses referiram a intenção de adquirir um carro 100% elétrico, sendo Portugal o país europeu com a percentagem mais elevada. Este é um sinal inequívoco de que, em Portugal, a mudança de mentalidade é uma realidade.
Ao nível da mobilidade *premium* essa transição poderá ser ainda mais rápida. Comparativamente a 2021, a venda de modelos Audi elétricos aumentou, em 2022, 49%. Hoje, o peso de clientes Audi que procuram modelos exclusivamente elétricos representa já mais de 30% das vendas da marca em Portugal.
(...) E a Audi, como aliás sempre fez, ouviu os seus clientes (em latim «audi» significa «ouvir») e, de forma a dar resposta a esta procura, tomou a decisão de, em Portugal, passar a ter uma oferta exclusivamente 100% elétrica até 2030.
A nossa visão para a Audi é clara e os resultados conquistados são uma motivação constante. Ao conhecermos o caminho que a Audi AG está a preparar para o futuro e ao vermos os magníficos produtos que serão colocados no mercado em breve, tendo o *Q8 e-tron* e a futura *A6 Avant e-tron* como bons exemplos, não faria sentido pensarmos de outra forma. A eletrificação é, assim, o compromisso da Audi com os seus clientes, o compromisso da Audi com Portugal e o compromisso da Audi com o Planeta pois, para nós, o Futuro é uma Atitude!

PREMIUM MOBILITY IN PORTUGAL

History tells us that the Portuguese have been explorers, innovators and, in many cases, trendsetters throughout the ages.
There are many diverse examples, in the most diverse areas, but it is enough to think of our everyday experiences to give us two excellent examples of how innovative we are, both in the creation and adoption of new products: 1) we have an ATM network that is among the most secure and reliable in the world and we wouldn't be able to imagine our lives without the possibility, at any moment, of being able to go to a cash machine to withdraw money; 2) in terms of mobility, when we travel around the country, few of us think of stopping at toll gates to pay. Via Verde has simplified car traffic and also allows us to park in numerous public car parks without having to think about how to pay.
(...) In a recently published study, 44% of the Portuguese stated their intention to purchase a 100% electric car, Portugal being the European country with the highest percentage. This is an unmistakable sign that, in Portugal, the change of mentality is a reality.
In terms of premium mobility, this transition may be even faster. Compared to 2021, the sale of electric Audi models has increased by 49% in 2022. Today, the proportion of Audi customers looking for exclusively electric models already represents more than 30% of the brand's sales in Portugal.
(...) And Audi, as it has always done, listened to its customers (in Latin «audi» means «to listen») and, in order to meet this demand, took the decision to have an entirely 100% electric range in Portugal by 2030.
Our vision for Audi is clear and the results achieved are a constant motivation. Knowing the path that Audi AG is preparing for the future and seeing the magnificent products that will soon be placed in the market, with the *Q8 e-tron* and the future *A6 Avant e-tron* as good examples, it wouldn't make sense to think otherwise. Electrification is, therefore, Audi's commitment to its customers, Audi's commitment to Portugal and Audi's commitment to the planet, because, for us, the Future is an Attitude!

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

BMW R18 IRON ANNIE

FEITA PARA VOAR
MADE TO FLY

TEXTO TEXT FILOMENA ABREU | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

A BMW Motorrad e a VTR Motorrad & Customs acabam de apresentar a *R 18 Iron Annie*, um avião sem asas. Uma obra-prima montável, cheia de referências. Mas, antes, vamos recuar no tempo.

O *Junkers Ju 52*, também conhecido como *Tia Ju*, foi um avião comercial popular bastante utilizado na década de 1930. A aeronave, com a inscrição D-AQUI, pintada no esquema de cores cinza-preto da Lufthansa em 1936, ganhou reconhecimento mundial. E, durante o tempo em que circulou nos Estados Unidos, de 1970 a 1984, o avião foi rebatizado como *Iron Annie* pelo seu proprietário.

Ora, esta *BMW R 18 Iron Annie* é inspirada nesta máquina aérea. Um projeto iniciado na oficina com sede na Suíça. Apelidada de *Iron Annie*, esta moto única partiu da *R 18 First Edition*

BMW Motorrad and VTR Motorrad & Customs have just unveiled the *R 18 Iron Annie*, a plane without wings. A rideable masterpiece full of references. So, let's go back in time.

The *Junkers Ju 52*, also known as the 'Aunt Ju', was a popular commercial aircraft widely used in the 1930s. The D-AQUI aircraft, painted in the grey-black Lufthansa colour scheme in 1936, gained worldwide recognition. Now, this *BMW R 18 'Iron Annie'* is inspired by this airborne machine. A project started in the workshop, based in Switzerland. During its time in the United States, from 1970 to 1984, it was renamed Iron Annie by its owner.

Inspired by the *Junkers Ju 52*, and nicknamed the *Iron Annie*, this unique bike is based on the *R 18 First Edition* and has undergone an aircraft-inspired redesign. Which is clear

LUXO & ESTILO | LUXURY & STYLE

PERMANECERÁ COMO SENDO UM MODELO ÚNICO, TAL COMO FOI PROMETIDO AO CLIENTE

IT WILL REMAIN A ONE-OFF MODEL, AS WAS PROMISED TO THE CLIENT

e recebeu uma reformulação inspirada em aeronaves. O que é bastante óbvio, pois a moto usa uma carroçaria de alumínio personalizada, tal como uma aeronave, e apresenta rebites *retro*. A 'cauda' também é única. Os *designers* acharam «imperativo pegar emprestado, das pranchas de alumínio onduladas, características do *Ju 52*».

Os elementos característicos estendem-se além da carroçaria. Olhemos para o motor, removido e pintado de preto. O mesmo aconteceu com todos os componentes que antes eram cromados, enquanto as escoras do garfo receberam um revestimento Diamond-Like Carbon (DLC).

O visual exclusivo da moto foi completado com um assento inspirado num selim. E com um mostrador de velocímetro personalizado com uma peça artesanal do relojoeiro Zeitzone

to see, as the bike uses a custom aluminium bodywork just like an aircraft and features retro rivets. The 'tail' is also unique. The designers found it «imperative to borrow from the *Ju 52's* characteristic corrugated aluminium planking».

The distinctive elements go beyond the bodywork. Look at the engine, removed and painted black. The same has happened to all the components that were previously chrome-plated, while the fork struts have received a Diamond-Like Carbon (DLC) coating.

The bike's unique look has been completed with a seat inspired by a saddle. And with a speedometer dial customised with a handcrafted piece from watchmaker Zeitzone Zurich, integrated into the design to resemble the old instruments of a cockpit. While access panels with quick-release latches

Zurich, integrado no *design* para se assemelhar aos antigos instrumentos de um *cockpit*. Enquanto isso, os painéis de acesso com fechos de abertura rápida foram adicionados, tal como os das aeronaves. As rodas de 18 e 21 polegadas foram feitas pela Kineo, de modo a fazer a moto parecer menor e mais delicada entre as rodas. As bombas HC3 de estilo de corrida da Magura substituíram os acessórios de origem de travão e embraiagem da *R 18*, fornecendo melhorias técnicas adicionais.

Para criar uma aparência aerodinâmica, o painel de instrumentos foi puxado para trás e ficou o mais estreito e plano possível; a postura da moto foi rebaixada com um garfo mais curto e um amortecedor Wilbers ajustável em altura, atrás.

O sistema de escape personalizado também tem que se lhe diga. O próprio diretor administrativo da VTR Motorrad & VTR Customs, Daniel Weidmann, assumiu que esse era um dos «grandes desafios». Foram muitas as tentativas para moldar as peças em raios paralelos e bonitos e, ao mesmo tempo, fixá-las harmoniosamente. O que acabou por resultar.

No final, a equipa ficou satisfeita com o resultado. A *R 18 Iron Annie* está pronta para a estrada, apesar de fazer lembrar os céus. Por isso, e por tudo o que aqui foi descrito, é fácil adivinhar que vai atrair atenções na sua nova casa, no Lago de Genebra. Mas permanecerá como sendo um modelo único, tal como foi prometido ao cliente.

have been added, just like those on aircraft. The 18-inch and 21-inch wheels have been made by Kineo so as to make the bike look smaller and more delicate between the wheels. Magura's race-style HC3 pumps replaced the *R 18's* original brake and clutch fittings, providing additional technical improvements.

To create an aerodynamic appearance, the instrument panel has been pulled back and made as narrow and flat as possible; the bike's posture has been lowered with a shorter fork and a height-adjustable Wilbers shock absorber at the rear.

The custom exhaust system is also something to be reckoned with. VTR Motorrad & VTR Customs managing director Daniel Weidmann himself realised that this was one of the «great challenges». There were many attempts to shape the parts into beautiful, parallel spokes and at the same time fix them harmoniously. And it ended up working.

In the end, the team was satisfied with the result. The *R 18 Iron Annie* is ready for the road, even though it brings to mind the skies. So, for all of the above, it's easy to guess that it will attract plenty of attention in its new home on Lake Geneva. But it will remain a one-off model, as was promised to the client.

Gelados com incorporação de compostos de interesse nutricional

icecare® natural

I&DT INDIVIDUAL

Produção funcional de gelados com incorporação de proteínas e vitaminas, direcionada ao meio clínico e hospitalar.

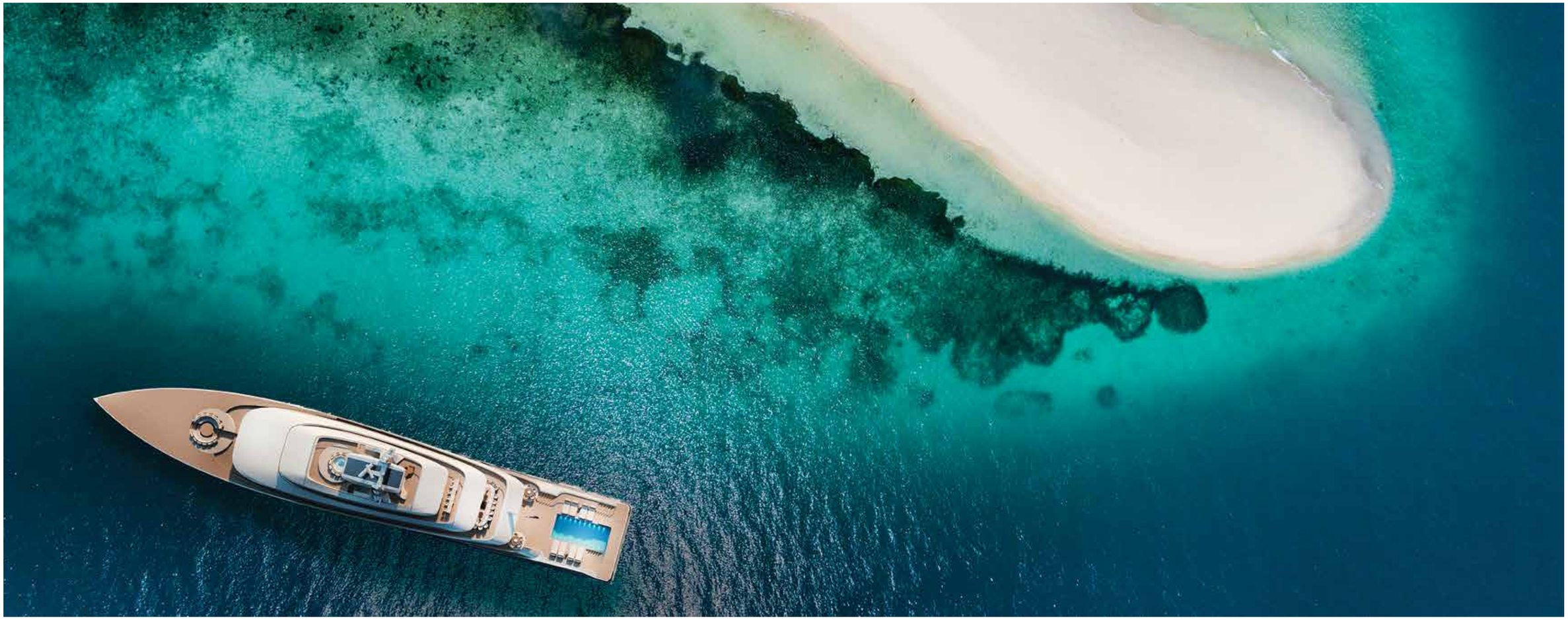
GLUTEN FREE
GMO FREE
PROTEÍNA WHEY
Sem corantes
Sem conservantes

Gelado de Chocolate com Proteína Whey

icecare® ice cream
www.icecare.pt

Cofinanciado por:
NORTE2020 PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO NORTE
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

LUXO & ESTILO | LUXURY & STYLE



BEACH

O REI DOS MARES
THE KING OF THE SEAS

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

O *Dubai International Boat Show* foi o pretexto para a Sinot Yacht Architecture & Design introduzir a mais recente novidade no mercado náutico: o barco BEACH, composto por uma linha de três superiates de 77, 88 e 99 metros.

Navegar ao sabor do vento, abraçar as marés, sentir o ar puro longe dos centros urbanos e contemplar de mais perto as maravilhas que a natureza preserva debaixo d'água. Nada mais, nada menos. Com esse propósito, o conceito do BEACH dedica-se devotamente ao desfrute da vida, acompanhado do *glamour* imbuído entre os 77, 88 e 99 metros de comprimento, dependendo da linhagem escolhida.

Falando do que a casa flutuante ostenta, comecemos por contemplar o desenho dos interiores, idealizado de forma a recriar o movimento das ondas. Sem nunca prescindir do nível de conforto e funcionalidade, do qual a Sinot Yacht não abdica, a ideia é criar a sensação de um dia de praia, sem a obrigação de atracar ou mudar de lugar. Modernos são os traços que o barco também exibe, junto das linhas claras e do casco escultural que incorpora. A abertura espantosa para o oceano deve-se às janelas transparentes, que proporcionam uma conexão profunda com as águas cristalinas que banham o rei do mar. Referência também para a piscina, esta que torna a estadia dos passageiros o mais aprazível possível. Embutida nas escadas exteriores, esta zona de entretenimento produz a sensação de cascata, em que a nascente mais parece surgir do interior do próprio BEACH. Aliás, a cobertura de vidro, encaixada no teto, conecta-se à piscina,

The Dubai International Boat Show was the pretext for Sinot Yacht Architecture & Design to introduce the latest innovation in the nautical market: the BEACH boat, composed of a range of three superyachts, measuring 77, 88 and 99 metres in length.

Sail where the wind takes you, embrace the tides, feel the fresh air far from urban centres and take a closer look at the wonders that nature holds for us underwater. Nothing more, nothing less. With this purpose, the BEACH concept is ardently dedicated to the enjoyment of life, accompanied by the glamour found over 77, 88 and 99 metres in length, depending on which one you choose.

Focusing on what this 'houseboat' can offer, let's start by checking out its interior design, developed so as to recreate the movement of the waves. Without ever compromising on the level of comfort and functionality, a forté of Sinot Yacht, the idea is to create the feeling of a day at the beach, without having to drop anchor or change location. The outline displayed by the boat is modern, along with the clear lines and sculptural hull it incorporates. The remarkable opening-up to the ocean is achieved through the choice of windows, which provide a deep connection with the crystal-clear waters in which the king of the sea bathes. Another highlight is the swimming pool, making any passenger's stay aboard as pleasant as possible. Developing between the two external staircases, this entertainment 'beach deck' area produces the sensation of a waterfall, where the water seems to emerge from inside the BEACH itself.

o que cria a sensação de se estar a caminhar nas profundezas do oceano, sem ruído, apenas em harmonia com o eu interior. Completo em todas as suas vertentes, o superiate alinha-se ao estilo moderno, com feixe dianteiro completo, salas de estar e várias cabines VIP. O minimalismo, a escolha de cores e os materiais admitem um espaço aberto e funcional, disponibilizando bastante espaço para realçar, por entre as janelas, a beleza do mar, do céu e das estrelas, em simultâneo. Ginásio, *spa*, sala de tratamento e salão multiusos são outras das divisões que pode personalizar no BEACH, usufruindo, de antemão, de uma tecnologia avançada, que certamente não o limita. A zona *premium* é o local das suítes. Privilegiadas, estas garantem privacidade e vistas majestosas. Desde a cama aos acessórios e das cadeiras aos tapetes que a experiência é única e sustentável, facto permitido pelos materiais naturais utilizados. Com casas de banho privativas e *closets* de sonho, a vida vai-se desenrolando dentro do barco de luxo, perfeita e singela, acreditamos. Quanto ao *deck* externo, este possui assentos privativos, áreas para banhos de sol rejuvenescedores e um grande *jacuzzi*.

Fica o convite para os dias mais soalheiros e as noites mais amenas. Estará pronto para subir a bordo de um superiate que ainda cheira a novo e a tinta fresca?

NAVEGAR AO SABOR DO VENTO

What's more, the glass roof, embedded in the ceiling, connects to the pool, which creates the sensation of noiselessly walking in the depths of the ocean, in harmony with your inner self. Complete in every aspect, the superyacht is a picture of modern style, with full forward beam, living rooms and several VIP cabins. The minimalism, the choice of colours and materials allow for an open and functional space, providing plenty of room to highlight, through the windows, the beauty of the sea, the sky and the stars, all at the same time. Gym, spa, treatment room and multipurpose room are other rooms that you can customise on the BEACH, while enjoying advanced technology that certainly won't hold you back. The premium area houses the suites. These privileged spaces guarantee privacy and majestic views. From the bed to the accessories, or from the chairs to the carpets, the experience is unique and sustainable, a fact made possible by the natural materials used. With private bathrooms and dream walk-in wardrobes, life develops inside the luxury boat, perfect and simple, we believe. As for the outside deck, it has private seating, areas for rejuvenating sunbathing and a large jacuzzi.

The invitation is open to enjoy the sunniest days and warmest nights. Are you ready to climb aboard a superyacht freshly unboxed?

SAIL WHERE THE WIND TAKES YOU

De camas e colchões personalizados até almofadas especializadas e aparelhos para dormir, encontra tudo o que necessita para obter as 8 horas de descanso perfeito com a Sleep.8.

sleep.8pt

www.sleep8.pt

PREMIUM SPORTS

VERSACE

Duas raquetes e uma cabana junto à praia. A marca de luxo pensou em tudo. Conheça a mais recente adição dos amantes de desporto: as *Crete de Fleur Beach Racket Set*. Os mundos da viagem e do desporto uniram-se para criar um conjunto de duas raquetes de praia, estampadas com a assinatura da Versace, bem onde a vista alcança. Composto inteiramente por madeira, o modelo incorpora alças de borracha para garantir uma aderência agradável. Resta aproveitar uma tarde energética e de desfrute, na companhia da grife de luxo italiana.

Two rackets and a hut by the beach. The luxury brand has thought of everything. Meet the latest addition for sports lovers: the *Crete de Fleur Beach Racket Set*. The worlds of travel and sport have come together to create a set of two beach rackets, stamped with Versace'a signature, right where the eye can see. Made entirely of wood, the model incorporates black rubber handle straps to ensure a pleasant grip. All that remains is to make the most of an energetic and enjoyable afternoon in the company of the Italian luxury label.

PRADA

Férias exigem descanso, mas também não significa que se deixe o desporto para trás. A solução passa pela *Re-nylon and Saffiano*, uma elegante bolsa de mão de transporte de pesos. Inovadora, a mala é feita de *Re-nylon*, um tecido produzido a partir de plástico recolhido dos oceanos. Os pesos de aço são compostos por couro *Saffiano* e, claro, enfeitados pelo icónico logótipo da Prada, reconhecível em qualquer parte do mundo.

Holidays demand rest, but this doesn't mean leaving sport behind either. The solution involves the *Re-nylon and Saffiano*, an elegant hand weights carry case. Innovative, the case is made of *Re-nylon*, a fabric produced from plastic collected from the oceans. The hand grips of the steel weights are covered with *Saffiano* leather and, of course, the steel is engraved with the iconic Prada logo, recognisable anywhere in the world.

LOUIS VUITTON

A NBA alia-se à Louis Vuitton numa divertida coleção que festeja a modalidade do basquetebol. O resultado foi a *LV x NBA Basketball Hoop*, uma cesta de basquetebol pautada pelas normas do luxo. Dois universos aparentemente opostos juntaram-se para criar um modelo harmonioso, destinado a estilos de vida ativos, ainda que elegantes. Ostentando o holograma da LV, o modelo vem acompanhado de uma bola que une a assinatura da grife de luxo com a da NBA.

The NBA joins forces with Louis Vuitton in a fun collection that celebrates the sport of basketball. The result was the *LV x NBA Basketball Hoop*, a basketball hoop guided by the standards of luxury. Two seemingly opposing universes have come together to create a harmonious model, aimed at active yet elegant lifestyles. Bearing the LV hologram, the model is accompanied by a ball that marries the luxury label's signature with that of the NBA.

TIFFANY&CO.

Transformar peças utilitárias em obras de arte artesanais é com a Tiffany. Prova disso é um dos mais recentes modelos da marca. Perfeito para dias de praia, o conjunto *Bocce Ball Set* foi idealizado para um programa descontraído em família. De fácil transporte, graças à mala *vintage* que oferece, o conjunto exibe traços minimalistas e modernos nos seus formatos redondos, optando por ostentar cores leves, para combinar com a leveza de um dia de verão.

Tiffany transforms practical pieces into handcrafted works of art. Proof of this is one of the brand's latest models. Perfect for beach days, the *Bocce Ball Set* has been created for a relaxed family agenda. Easy to carry, thanks to its vintage case, the set reveals minimalist and modern lines in its round shapes, choosing a colour palette of light colours, to match the lightness of a summer's day.

@villasegolfe Villas&Golfe
villasegolfe@villasegolfe.com
www.villasegolfe.com
#118

ASSINE A VILLAS&GOLFE
Valor assinatura anual
20€ x 4 edições = 80€

SUBSCRIBE TO VILLAS&GOLFE
Annual subscription cost
20€ x 4 editions = 80€

HOLD HEAD GOLF

O CANTINHO DO CÉU
A LITTLE CORNER OF HEAVEN

TEXTO TEXT JOANA REBELO | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

A 100 metros acima da linha do Oceano Atlântico, este campo vai inspirá-lo a dar tacadas célebres. Fundado em 1997, o Old Head Golf Links foi minuciosamente desenhado por John e Patrick O'Conner, como forma de conciliar o melhor de dois mundos: o esplendor da natureza e a nobreza do golfe.

É no território irlandês, em Kinsale, que o Hold Head proporciona uma das mais desejadas experiências de golfe do mundo. Fala-se de uma aventura de tirar o fôlego, que tem lugar numa península que se estende por mais de três quilómetros no oceano. Aliás, o seu aspeto é enganador, uma vez que mais se parece com uma ilha, composta por cavernas e envolvida pelo azul ciano do mar.

As áreas de prática e *links* ocupam aproximadamente 180 hectares, que combinam com os restantes 40 hectares de falésias intactas, incorporadas como cenário honorífico do jogo. Com os seus *fairways* verdejantes, cuidados a partir de sofisticados sistemas de irrigação sob a perspetiva sustentável, o campo de golfe exibe 18 buracos. Mas há mais pormenores a revelar, garantidamente importantes para os mais ousados. Nove dos buracos localizam-se no topo da

At 100 metres above the frontline of the Atlantic Ocean, this golf course will inspire you to hit some memorable shots. Founded in 1997, Old Head Golf Links was meticulously designed by John and Patrick O'Conner as a way of combining the best of two worlds: the splendour of nature and the nobility of golf.

Stood on Irish soil, in Kinsale, Old Head provides one of the most desirable golfing experiences in the world. By this we mean a breath-taking adventure, which takes place on a peninsula that stretches over three kilometres into the ocean. In fact, its appearance is deceptive, as it looks more like an island, made up of caves and surrounded by the cyan blue of the sea.

The links and practice area take up approximately 180 acres, which combine with the remaining 40 acres of unspoilt cliffs, incorporated as an honorary backdrop to the game. With its verdant fairways, cared for by sophisticated irrigation systems geared towards sustainable practice, the golf course boasts 18 holes. But there are more details waiting to be revealed, guaranteed to be of importance for any daring

península, proporcionando um contacto mais próximo com a brisa do vento e a magnificência do oceano. Mas não se engane. O vento é omnipresente, o que significa que não facilitará a sua missão. Caso tenha medo das alturas, aconselha-se que evite olhar para baixo, lembre-se de que o jogo está diante de si, e o tremor não será o seu maior aliado. Trata-se de um campo de Par 72, composto por cinco Par 5, cinco Par 3 e oito Par 4, com um mínimo de seis *tees* por buraco, características estas que se adequam a golfistas de todas as habilidades. O *handicap* é de 24 para homens e 36 para mulheres, e o percurso é realizado diariamente, dependendo das condições atmosféricas que vigorem. É, na verdade, um teste para os que anseiam por algo maior no universo do golfe, um campo que desafie a adrenalina e uma vista que alimente a alma. E como se não bastasse inclui instalações com área de aquecimento, *putting green* e uma área de prática de jogos curtos. O espaço ainda disponibiliza a *Clubhouse*, que oferece um serviço atencioso da equipa Old Head, focado em atender as necessidades dos seus golfistas. Deste modo, e findo o jogo, se quiser permanecer numa atmosfera de paz, poderá desfrutar dos

players out there. Nine of the holes are located at the top of the peninsula, providing close contact with the bracing breeze and the magnificence of the ocean. But make no mistake, the wind is a constant presence, which means it won't make your mission any easier. In case you are afraid of heights, we advise you to avoid looking down, and bear in mind that the game is it be played ahead of you, and any shaking would not be your best ally. This is a par 72 course, made up of five par 5s, five par 3s and eight par 4s, with a minimum of six tees per hole, characteristics that make it suitable for golfers of all abilities. The minimum required handicap is 24 for men and 36 for women, and the course is set up on daily, depending on prevailing weather conditions. It is indeed a test for those who yearn for something greater in the golfing universe, a course that challenges the adrenaline and a view that nourishes the soul. And as if that weren't enough it includes facilities with a warm-up area, putting green and a short game practice area. The venue also provides the Clubhouse, which offers attentive service from the Old Head team, focused on meeting the needs of its golfers.

UMA DAS MAIS DESEJADAS EXPERIÊNCIAS DE GOLFE DO MUNDO

chuveiros de hidromassagem. No fim de tudo, se o trajeto de regresso for longo e estiver cansado, opte por usufruir dos serviços do *Heli-Golf*, um transporte digno de um profissional de golfe. Veloz, o helicóptero corta o tempo despendido em viagens rodoviárias, conduzindo-o ao seu destino. Ou, simplesmente, pernoite nas deslumbrantes suítes que o Old Head disponibiliza, e dê um saltinho ao *spa*, não se vai arrepender. Está na hora de enfrentar estoicamente a bola e desafiar o seu *handicap*. Que a sorte esteja consigo, caro golfista.

ONE OF THE MOST DESIRABLE GOLFING EXPERIENCES IN THE WORLD

So, at the end of the game, if you want to remain in a peaceful atmosphere, you can enjoy the hydromassage showers. At the end, if the journey is long and you are tired, why not use the 'Heli-Golf' services, a transport option worthy of any golf professional. Being fast, the helicopter cuts down on time spent travelling by road, taking you quickly to your destination. Or simply stay overnight in the stunning suites available at the Old Head, and pop into the spa, you won't regret it. It's time to stoically face the ball and challenge your handicap. May luck be with you, dear golfer.

It's the Time
VIDAGO VILLA
VIDAGO VILLA
VIDAGO VILLA
VIDAGO VILLA
VIDAGO VILLA
VIDAGO VILLA
GRANDE RESERVA 2010
RESERVA 2010

N°1 DO MUNDO

*Fonte: Euromonitor International Limited 2020, em grandes eletrodomésticos

FROM COOKING TO AMAZING

Nem sempre tem a mesma vontade de cozinhar. o que é normal.
Por isso é que, na **Haier**, desenvolvemos um conjunto de tecnologias a que chamamos COOK WITH ME, que o podem acompanhar sempre, independentemente do seu estado de espírito na cozinha. Receitas mais complexas ou técnicas de culinária fora do comum, não há desafio culinário que não possa ser enfrentado.
Desenvolvidas à medida para qualquer situação e momento da sua vida, as tecnologias COOK WITH ME, incluem a Preci Taste®, a Preci Probe, centenas de receitas na app e ainda funções para cozinhar a vapor, e vão ser o seu assistente de cozinha perfeito para todas as experiência que quer pôr em prática.

hOn

Descarregue a App hOn
e controle as funcionalidades da sua cozinha

GET IT ON Google Play | Available on the App Store | EXPLORE IT ON AppGallery

More on www.haier.pt

Haier