V&G

Villas&Golfe **Europe** Edition

CAPA | COVER IMAGEM PUBLICITÁRIA DA CHANEL | CHANEL'S ADVERTISING IMAGE

D. AMÉRICO AGUIAR
GRANDE ENTREVISTA | MAJOR INTERVIEW

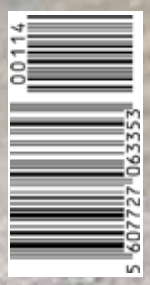
SÃO JOSÉ LAPA
ARTE & CULTURA | ART & CULTURE

CARTAGENA DAS ÍNDIAS
LUGARES INSPIRADORES | INSPIRING PLACES

MIRAZUR
SABORES SUPREMOS | SUPREME FLAVOURS

CHANEL 2.55
LUXO & ESTILO | LUXURY & STYLE

N.º 114 | ANO 20 | 20€



FERRETTIYACHTS
EXCLUSIVE DEALER

CONSULYACHTS

Tivoli Marina de Vilamoura, Loja 1
8125-410 Vilamoura, Portugal
+ 351 963617092 | + 351 916704545
info@consulyachts.com | www.consulyachts.com

500 | 550 | 670 | 720 | 780 new | 850 | 920 | **1000 new**

VIDAGO VILLA
VIDAGO VILLA
It’s the Time
VIDAGO VILLA
VIDAGO VILLA
VIDAGO VILLA

A singularidade das Artes

Sendo a Cultura e a Arte ferramentas indispensáveis na nossa vida, trazemos-lhe, neste número da ***Villas&Golfe***, a singularidade das Artes, designadamente do espetáculo à representação, da exposição à tradição, através dos artigos escritos e das imagens captadas. Damos voz aos temas e àqueles que os fazem acontecer. E destacamos o poder das palavras e das ações, bem visíveis na entrevista a D. Américo Aguiar – presidente do Grupo Renascença, Bispo Auxiliar de Lisboa e presidente da Fundação JMJ –; e nas palavras e memórias da São José Lapa – a atriz que acarinhou os ecrãs da TV e do palco, ao longo de décadas, e que já deu voz e vestiu dezenas de personagens e, claro, nos agraciou com inúmeras gargalhadas. Fundimos alegria, damos cor às páginas e promovemos o que de melhor existe para se ver, sentir e descobrir. Levamos até si o trabalho de artistas nacionais e internacionais, rostos que contribuem para a economia do país; mostramos a celebração dos 20 anos da revista e propomos-lhe, de forma particular, olhar o mundo com outros olhos. Deslumbre-se com cada um dos temas e aprecie cada imagem que se transforma em Arte. Boas leituras.

The singularity of the arts

As culture and art are indispensable tools in our lives, in this issue of ***Villas&Golfe*** we bring you the singularity of the arts, from the theatre to acting, from exhibitions to traditions, through written articles and captured images. We give expression to the issues and to those who make them happen. And we highlight the power of words and actions, clearly visible in the interview with Américo Aguiar – chairman of the Renascença Group, Auxiliary Bishop of Lisbon and chairman of the WYD Foundation –; and in the words and memories of São José Lapa – the actress cherished on TV screens and the stage for decades, and who has given voice to and dressed dozens of characters and, of course, has graced us with countless bouts of laughter. We meld joy, we give colour to the pages and we promote the best that there is to see, feel and discover. We bring you the work of national and international artists, faces that contribute to the country's economy; we show the celebrations of the magazine's 20 years and ask you, in a special way, to look at the world with other eyes. Be dazzled by each of the features and appreciate each image that is transformed into art. Happy reading.

MARIA CRUZ

8
NOTÍCIAS | NEWS

18
GRANDE ENTREVISTA | MAJOR INTERVIEW
D. Américo Aguiar

28
ECONOMIA & NEGÓCIOS | ECONOMY & BUSINESS
Pedro Couto

40
ARTE & CULTURA | ART & CULTURE
São José Lapa

70
LUGARES INSPIRADORES | INSPIRING PLACES
Anantra Uluwatu Bali Resort

82
SAÚDE & BEM-ESTAR | HEALTH & WELLNESS
Preidlhof Spa

86
SABORES SUPREMOS | SUPREME FLAVOURS
Mirazur

126
LUXO & ESTILO | LUXURY & STYLE
Barbara

140
EVENTOS | EVENTS
Aniversário Villas & Golfe

152
DESPORTOS PREMIUM | PREMIUM SPORTS
Royal County Down Golf Club

A Villas & Golfe (R) é propriedade da PM Media Comunicação, Lda. Villas&Golfe ® is owned by PM Media Comunicação, Lda. | www.villasegolfe.com | Sede Head Office: Rua Dr. Américo Silva, 158, 4480-166 Azurara, Vila do Conde, Porto, Portugal | T: +351 252 299 010 | Presidente ADM ADM Chairman: Paulo Martins | paulomartins@pmmediacorporate.com | Diretor Director: José Lopes | Editora Editor: Maria Cruz | mariacruz@pmmediacorporate.com | Redação Editorial Team: Filomena Abreu; Maria Cruz | Revisão Proofreading: Ana Monteiro, PMmedia | Tradução Translation: Algarvemedia | Fotografia de Capa Cover Photo: Direitos Reservados Rights Reserved | Produção Graphic Production: Pedro Fonseca (Design); Paulo Sousa (Tratamento de Imagem Image Treatment) | Relações Públicas Public Relations: Ana Sofia Monteiro | anasofiamonteiro@pmmediacorporate.com | Departamento Comercial Commercial Department: Hélder Marques | Departamento Financeiro Financial Department: Elisabete Alves | Periodicidade Frequency: Trimestral Quarterly | Impressão Printing: Orgal | N.º Depósito Legal Legal Deposit Number: 172563/01 | Registo ERC Nº123930 Registration ERC Number | N.º 114 jan./mar.

Villas & Golfe (R) marca registada. Todos os direitos reservados.
Interdita a reprodução, mesmo que parcial, de textos, fotografias ou ilustrações sob quaisquer meios e para quaisquer fins, inclusive comerciais.
Os anúncios publicitários e artigos de opinião, os seus conteúdos e o impacto que deles advier são da total responsabilidade dos seus autores.

Villas & Golfe is a registered brand. All rights reserved.
Reproduction in whole or part of any text, photography or picture, under any means and for any purpose, including commercial, is strictly prohibited.
Advertisings, opinion articles, their contents and resulting impact are full responsability of its authors.

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

BMW CRIOU UM CARRO QUE MUDA DE COR

Os engenheiros da marca alemã BMW inspiraram-se nos ecrãs usados nos leitores de livros digitais para desenvolver um carro que muda de cor, consoante a vontade do condutor. A tecnologia, que usa *E Ink* (tinta eletrónica), foi apresentada na *Consumer Electronics Show* – a feira de tecnologia de consumo que decorre anualmente em Las Vegas, nos EUA. A carroçaria do *BMW IX Flow* alterna entre preto e branco, bastando para isso tocar num botão. Para já, o objetivo é mostrar que a tecnologia existe. Até porque, antes de chegar aos consumidores, terá de ser discutida com as autoridades competentes ao nível da sua legalidade.

BMW HAS CREATED A CAR THAT CHANGES COLOUR

Engineers at German carmaker BMW have taken inspiration from the screens used in e-book readers to develop a car that changes colour in line with the driver's wishes. The technology, which uses *E Ink* (electronic ink), was presented at the *Consumer Electronics Show*, the annual consumer technology fair held in Las Vegas, USA. The body of the *BMW IX Flow* switches between black and white at the touch of a button. For now, the aim is to show that the technology exists. Not least because, before reaching consumers, it will have to be discussed with the relevant authorities as to its legality.

BUGANVÍLIAS, NO PORTO, VENCE PRÉMIO DE ARQUITETURA

O *atelier* Ventura + Partners, liderado pelo arquiteto Manuel Ventura, voltou a arrecadar um galardão. Desta vez, venceu o *International Residential Architecture Awards*, na categoria *Habitação Multifamiliar*, com o projeto Buganvílias. Construído em 2016, trata-se de um conceito de habitação unifamiliar, constituído por cinco casas, que se caracteriza pela funcionalidade e sustentabilidade. De acordo com o *atelier*, o Buganvílias «representa uma homenagem à arquitetura da cidade do Porto». O *International Residential Architecture Awards*, promovido pela *The Architecture Community*, é um dos mais prestigiados prémios internacionais no mundo da arquitetura.

OPORTO'S '**BUGANVÍLIAS**' WINS ARCHITECTURE AWARD

The Ventura + Partners studio, led by architect Manuel Ventura, has once again won an award. This time, it won at the International Residential Architecture Awards, in the category 'Multi-family Housing', with the Buganvílias project. Built in 2016, this is a residential project consisting of five houses, which is characterised by functionality and sustainability. According to the studio, Buganvílias «represents a tribute to the architecture of the city of Oporto». The International Residential Architecture Awards, promoted by *The Architecture Community*, is one of the most prestigious international awards in the world of architecture.

FUNDAÇÃO CHAMPALIMAUD VAI CRIAR O CENTRO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A Fundação Champalimaud vai criar o Centro de Inteligência Artificial, que ficará localizado num pavilhão da antiga Docapesca, junto ao Centro de Cancro do Pâncreas Botton-Champalimaud, em Lisboa. Ainda sem data concreta para o início da empreitada, espera-se que comece a funcionar daqui a cerca de seis meses. O investimento para este centro é de 35 milhões de euros. Esta é uma das partes do projeto *Ocean Campus*, que será um grande polo para a ciência.

THE CHAMPALIMAUD FOUNDATION WILL CREATE THE CENTRE FOR ARTIFICIAL INTELLIGENCE

The Champalimaud Foundation is to create the Centre for Artificial Intelligence, which will be located in a pavilion in the former Docapesca building, next to the Botton-Champalimaud Pancreas Cancer Centre, in Lisbon. With no specific date yet set for the beginning of the construction work, it is expected to start operating in around six months. The investment for this centre is 35 million Euros. This is one of the parts of the *Ocean Campus* project, which will be a major hub for science.

ASTON MARTIN

THE WORLD'S MOST POWERFUL LUXURY SUV

DBX 707

A NEW SEAT OF POWER

astonmartin.com

Estrada da Ribeira, Armazém 3C, Alcabideche, 2645-575, Portugal | +351 218 712 300 | lisboa.astonmartindealers.com

Official government fuel consumption figures in litres/100km (mpg) for the Aston Martin DBX707: WLTP Low 22.0 (12.8); WLTP Medium 13.9 (20.2); WLTP High 12.0 (23.4); WLTP Extra High 13.3 (21.2); WLTP Combined 14.2 (19.9). WLTP CO2 Emissions 323 g/km (NEDC Combined CO2 - Awaiting certification). Urban RDE trip NOx 85.8 mg/km, PN 9e11; Complete RDE trip NOx 85.8 mg/km, PN 9e11. PEMS ID: 09-SCF-0025-0; TA Number: Awaiting certification.

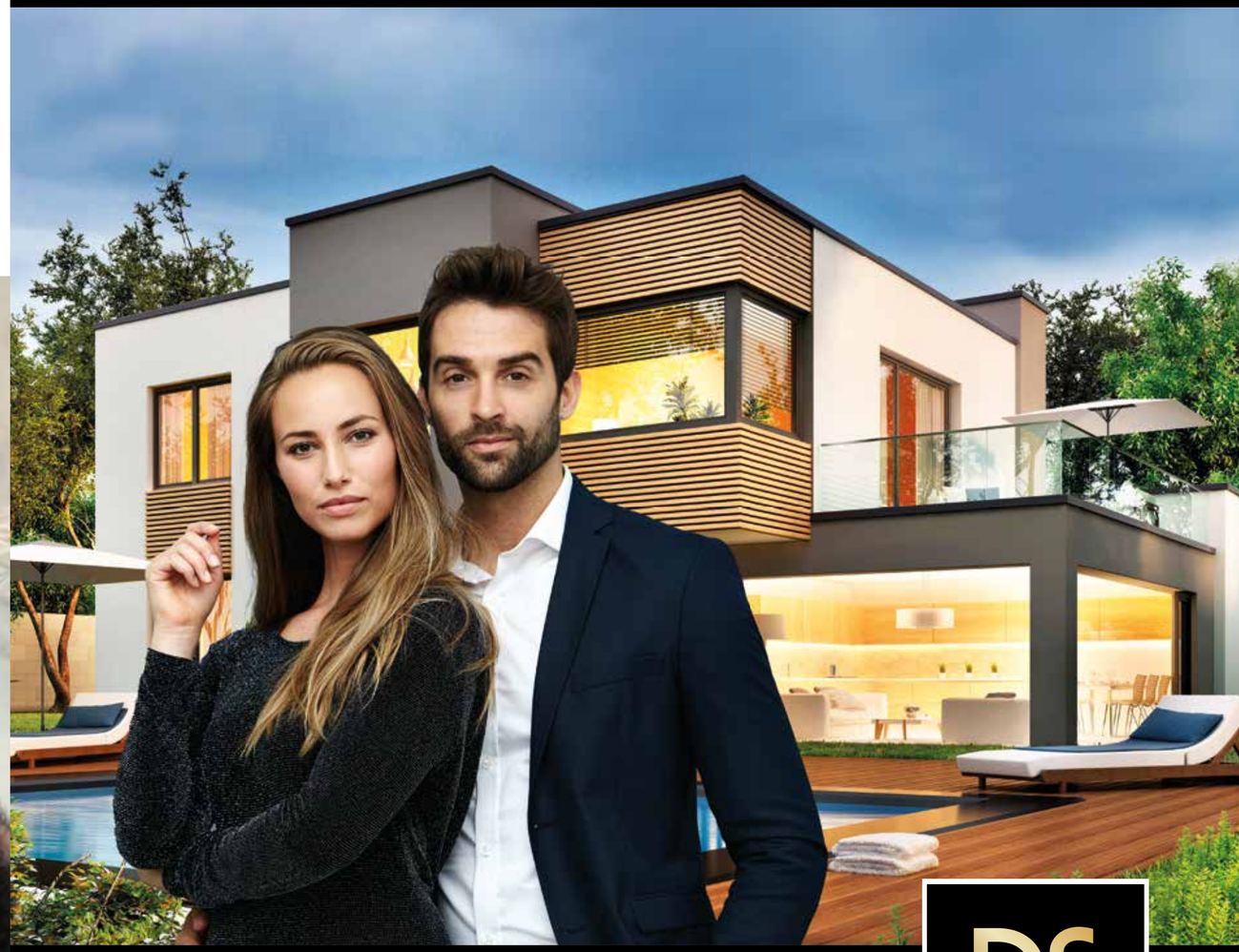
PEDAÇO DO **PÁRTENON** VOLTOU À GRÉCIA

Parte do templo Pártenon, um dos cartões-postais gregos mais conhecidos do mundo, o *Fragmento de Fagan*, foi finalmente devolvido à sua casa. A peça ficará em exibição no Museu da Acrópole de Atenas, na Galeria Parthenon, uma câmara de vidro que exibe as esculturas de 160 metros como se ainda estivessem no templo original. Até então a peça estava no Museu Arqueológico Antonio Salinas, em Palermo, Itália. A devolução é temporária, pelo período de quatro anos, com uma possível extensão de mais quatro. No entanto, os governos dos dois países já anunciaram conversações sobre oficializar a troca permanente da peça.

PIECE OF THE **PARTHENON** RETURNED TO GREECE

Part of the Parthenon temple, one of the world's best-known Greek landmarks, the *Fagan Fragment*, has finally been returned to its home. The piece will be on display at the Acropolis Museum, Athens, in the Parthenon Gallery, a glass chamber that displays the 160-metre sculptures as if they were still in their original temple. Until then the piece was at the Antonio Salinas Archaeological Museum in Palermo, Italy. The return is temporary, the period of four years, with a possible extension of four more. However, the governments of the two countries have already announced that they are in talks about making the permanent exchange of the piece official.

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



Mediação Imobiliária
Intermediação de Crédito
Construção de Imóveis

DS PRIVATE

www.dsprivate.com

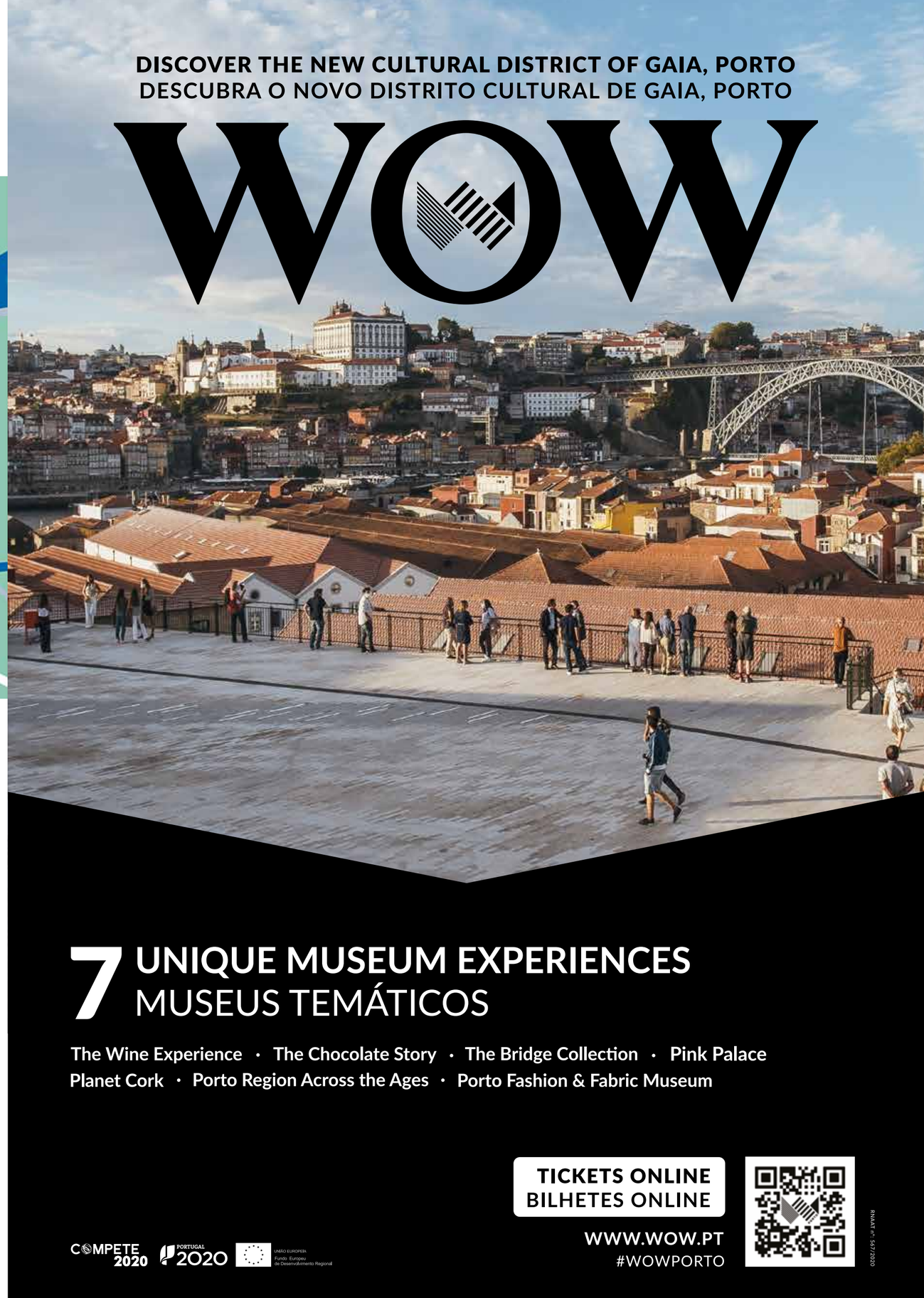
Decisões e Soluções – Mediação Imobiliária, Lda, titular da Licença AMI n.º 9300 emitida pelo IMPIC, I.P. e Decisões e Soluções - Intermediários de Crédito, Lda, registada no Banco de Portugal, como Intermediário de Crédito Vinculado, sob o n.º 926, verificável em www.bportugal.pt/intermediarios-credito

FRANÇA E PORTUGAL PROMOVEM MAIS DE **200 PROJETOS CULTURAIS** ESTE ANO

De fevereiro a outubro terá lugar a *Temporada Cruzada Portugal-França 2022*, uma iniciativa de diplomacia bilateral, acordada entre o presidente da República Francesa, Emmanuel Macron, e o primeiro-ministro da República Portuguesa, António Costa. Trata-se de um conjunto de programas, eventos e atividades, que visa aprofundar a ligação entre os dois países, em vários domínios, com uma forte aposta na difusão da imagem moderna e criativa de Portugal. No domínio da cultura, pretende-se que esta *Temporada* promova diversas interfaces, como o desenvolvimento sustentável, o turismo e as alterações climáticas.

FRANCE AND PORTUGAL PROMOTE MORE THAN **200 CULTURAL PROJECTS** THIS YEAR

The *France-Portugal Season 2022*, a bilateral diplomacy initiative agreed between the President of the French Republic, Emmanuel Macron, and the Prime Minister of the Portuguese Republic, António Costa, is to run from February to October. It involves a series of programmes, events and activities, aimed at deepening the connection between the two countries, in several areas, with a strong focus on the dissemination of the modern and creative image of Portugal. The aim in the field of culture, is for this season to promote several interfaces, such as sustainable development, tourism and climate change.



AO FIM DE 179 ANOS, **CORO DE VIENA** VAI ADMITIR MULHERES

É um dos coros mais lendários e antigos do mundo. Fundado em 1843, a Wiener Mannergesang-Verein (Associação Coral Masculina de Viena) notabilizou-se por ter estreado a valsa do *Danúbio Azul*, em 1867. Mas, como o próprio nome indica, era vedado a elementos do sexo feminino. Até agora. O coro tem vindo a perder elementos ao longo dos anos e a pandemia agravou a situação. Muitos tenores morreram com COVID-19 e outros deixaram de aparecer com receio de serem contagiados. Assim, a solução foi contratar mulheres. Uma resolução tomada de forma democrática, por votação, que exigiu um certo esforço de persuasão. No final, a maioria esteve a favor. Havendo algumas abstenções, mas nenhum voto contra.

AFTER 179 YEARS, THE **VIENNA CHOIR** ADMITS WOMEN

One of the world's most legendary and oldest choirs. Founded in 1843, the Wiener Mannergesang-Verein (Vienna Boys Choir Association) is famous for having premiered the *Blue Danube Waltz* in 1867. But, as the name suggests, it was closed to female members. Until now. The choir had been losing members over the years, but the pandemic has aggravated the situation. Many tenors have died from COVID-19 and others stopped appearing for fear of being infected. So, the solution was to sign up women. A resolution taken in a democratic way, by vote, which required a certain effort of persuasion. In the end, the majority was in favour. There were some abstentions, but no votes against.

EXPORTHOME.EXPONOR.PT

Exponor exhibitions AEP

EXPORTHOME

21 - 24 ABR 2022
.PORTO.FEIRA INTERNACIONAL DE DESIGN E MOBILIÁRIO.

21 - 24 APR 2022
.PORTO.INTERNATIONAL FAIR OF DESIGN AND FURNITURE.

D. AMÉRICO AGUIAR

ÀS VEZES, É PRECISO UM GAJO QUE NÃO TENHA VERGONHA NA CARA. E, ÀS VEZES, SOU ESSE FULANO

SOMETIMES YOU NEED A GUY WHO HAS NO SHAME ON HIS FACE. AND SOMETIMES I'M THAT GUY

TEXTO TEXT FILOMENA ABREU | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY NUNO ALMENDRA

Presidente do Grupo Renascença, bispo auxiliar de Lisboa, presidente da Fundação JMJ Lisboa 2023 e responsável pela Comissão Diocesana que investiga o abuso sexual de menores na Igreja. Mas esta é só uma ínfima parte do extenso trabalho de D. Américo Aguiar. Um homem do Norte, um homem de Deus e um escuteiro, que aos 48 anos é uma das grandes figuras nacionais da Igreja Católica. Energético e sempre disponível, recebeu-nos no seu gabinete, na Rádio Renascença, em Lisboa, onde se fez acompanhar de alguns amigos.

President of the Renascença Group, auxiliary bishop of Lisbon, president of the JMJ Lisboa 2023 Foundation and responsible for the Diocesan Commission investigating the sexual abuse of minors in the Church. But this is only a very small part of the extensive work of Américo Aguiar. A man of the north of Portugal, a man of God and a boy scout, who at 48 is one of the great national figures of the Catholic Church. Energetic and always forthcoming, he welcomed us in his office, at Rádio Renascença, in Lisbon, where he was accompanied by some friends.

TUDO O QUE DE MAU PODERIA TER ACONTECIDO ACONTECEU

Grande parte do que somos em adultos deve-se à nossa infância. Assim sendo, quem era o pequeno Américo?

(*Risos*) Muito bem, então vou trazer para a conversa uns amigos. Eu era um jovenzinho de uma freguesia, de uma paróquia, de uma terra chamada Leça do Balio, que pertence ao concelho de Matosinhos e faz fronteira com o concelho da Maia. Sempre tive uma relação muito próxima, quer com a Maia, quer com Matosinhos, em adolescente e depois em adulto. Até trabalhei na Câmara da Maia, com o professor Vieira de Carvalho. E fui eleito autarca em Matosinhos, com o Narciso Miranda. Sou o sétimo mais novo de uma ranchada de filhos. A certa altura, andava na catequese com os meus amigos, mais ou menos da mesma idade, e no clube de interesses ganhou o Vasco Granja e a Banda Desenhada na RTP. Portanto, ao domingo de manhã, como miúdo, era-me mais confortável não ir para a catequese e ficar a ver televisão. Tinha grande *afición* pelo *Tio Patinhas*. E uma paixão pelo *Zezinho*, pelo *Huguinho* e pelo *Luisinho*, porque eram escuteiros mirins, e eu sempre quis ser escuteiro. Em 1987, este teu amigo tinha 14 anos, e anunciam lá na paróquia que vão abrir um agrupamento de escuteiros. Fui dos primeiros a inscrever-me. E perguntavam: «Nome?» Respondíamos, fulano de tal. «Ano de catequese?» E eu: Não ando na catequese. Disseram-me: «Ai, mas tem de andar, porque o CNE (Corpo Nacional de Escutas) é escutismo católico, tem obrigatoriamente de andar na catequese.» E lá fui eu de arrastos para a catequese. A certa altura, o chefe dos escuteiros, de seu nome José Teixeira, disse-me assim: «Olha lá, tu não gostavas de ir ao encontro que há na Diocese do Porto, no Seminário do Bom Pastor, em Ermesinde? Há lá umas reuniões uma vez por mês para rapazes que ponderam ser padres.» E aquilo foi uma coisa estranhíssima...

Porque nunca sequer lhe tinha passado pela cabeça ser padre...

Não! E pior, no grupo dos escuteiros tínhamos tido um jovem, o Augusto, que foi para o seminário. E nós fizemos-lhe a vida negra. Hoje chamar-se-ia *bullying* (*risos*). E ele desistiu. Portanto, nesse seguimento, essa coisa foi assim um bocado estranha. Mas lá fui durante uns meses e depois saí. Nessa altura, estava civilmente muito ativo. Trabalhava na Câmara da Maia e fui o primeiro ecoconselheiro do país. Também fui candidato à Assembleia Municipal de Matosinhos e à Assembleia de Freguesia da minha terra, nas eleições desses anos, nos inícios dos anos 90. Assim, estive lá uns meses no seminário, mas saí e continuei o meu trabalho.

EVERYTHING BAD THAT COULD HAVE HAPPENED HAS HAPPENED

A large part of who we are as adults is down to our childhood. So, what was little Américo like?

(*He laughs*) OK, so I'll bring some friends into the conversation. I was a young boy from a parish, a place called Leça do Balio, which belongs to the municipality of Matosinhos and is right on the border with the municipality of Maia. I have always had a very close relationship, both with Maia and Matosinhos, as a teenager and later as an adult. I even worked in Maia Municipal Council, with Professor Vieira de Carvalho. And I was elected mayor of Matosinhos, with Narciso Miranda. I'm the seventh youngest of a bunch of kids. At a certain moment, I was at Sunday catechism school with my friends, more or less of the same age, and our favourite thing was Vasco Granja and cartoons on RTP. So, on Sunday mornings, as a kid, it was more comfortable for me not to go to Sunday school and watch television. I had a great *afición* for Scrooge McDuck. And a passion for Huey, Dewey and Louie, because they were boy scouts, and I always wanted to be a boy scout. In 1987, your friend here was 14 years old, and they announced in the parish that they were going to open a scout troop. It all clicked into place, I was one of the first to sign up. And so, they asked: «Name?» We'd answer, so-and-so. «Year of catechism?» And I said, I'm not in catechism. They told me: «Oh, but you have to go to Sunday school, because the CNE (National Scout Body) is Catholic scouting, you have to do catechism.» And so there I went, dragging my feet all the way to catechism. At a certain point, the scout leader, José Teixeira, said to me: «Hey, wouldn't you like to go to the meeting they have in the Diocese of Oporto, in the Bom Pastor Seminary, in Ermesinde? There are meetings there once a month for boys who are thinking about becoming priests.» And that was a very strange thing...

Because it had never even crossed your mind to become a priest...

No! And worse, in the scout troup we had a young man, Augusto, who went to the seminary. And we made his life miserable. Today it would be called bullying (*he laughs*). And he dropped out. So, in light of that, this seemed. all a bit strange. But I went there for a few months and then I left. At that time, I was very active in the civil sector. I worked in Maia Municipal Council and I was the first 'eco-consultant' in the country. I was also a candidate to the Municipal Assembly of Matosinhos and to the Parish Council of my town, in the elections of those years, in the early 90s. So, I was there for a few months in the seminary, but I left and continued my work.

GRANDE ENTREVISTA | MAJOR INTERVIEW

Saiu convicto de que o seminário não era para si?

Sim, 'convencidinho da silva'. Agora é mais fácil, olhando para trás. Mas, naquela altura, qualquer coisa não estava bem. Era profissionalmente ativo, profissionalmente realizado, mas faltava algo. Um dia, no verão de 1995, vou visitar o reitor do Seminário do Bom Pastor, o Cónego Sousa Marques. E ele diz-me: «Estava à tua espera. Saíste do seminário, mas acho que estás tocado, estás chamado. Acontece que estavas envolvido no coração, na cabeça, e em todos os sentidos, com muitas coisas. Então é assim, regressa, mas com uma condição, desligas-te disso tudo.» Fui ordenado em 2001, pelo senhor D. Armindo Lopes Coelho e foi uma caminhada muito importante. E depois, fui dando razão ao Cónego Sousa Marques, quando temos um só foco é uma coisa, quando somos como as impressoras multitarefas há sempre algo que depois não funciona.

> É IMPORTANTE PARA A SOCIEDADE, QUE SE QUER DEMOCRÁTICA, TER MEDIAS. E TER MEDIAS SAUDÁVEIS. ISSO É FUNDAMENTAL.

Mas toda a sua vida foi pautada por isso. É um homem energético, tem feito de tudo, tem chegado a todo o lado. No fundo, esse jovem continuou a existir, noutros termos...

Lá está, às vezes, aceito que ser esta máquina multitarefas é útil para aquilo que me rodeia e até para as pessoas que acabam por usufruir desta maneira de ser. Digo muitas vezes que ter férias é mudar de assunto – basta mudar de assunto, de *dossier*, que já descanso. Não sei se é qualidade ou defeito, não aprecio estar de 'papo para o ar'.

É feitio...

É feitio (*risos*). Tive muito gosto em estar envolvido em algumas ações e tarefas que me deram muito prazer. Acredito que esta loucura seja catalisadora de, nas instituições, nas pessoas e em diversas circunstâncias, fazer com que as coisas aconteçam. Às vezes, é preciso um gajo que não tenha vergonha na cara. E, às vezes, sou esse fulano. Que pede, que pergunta e que provoca. Isso sempre me agradou. Mas só depois de cumprir com o trabalho mais quotidiano, que passava, na altura, por acompanhar os bispos do Porto, porque, eu fui o secretário, o vigário-geral, e fiz o que pude, com a ajuda de todos e com a paciência dos bispos e dos outros colegas. No dia de São Pedro de 2015, o cónego João Aguiar, meu antecessor na Rádio Renascença, e o cónego Álvaro Bizarro falaram com o Bispo do Porto, o senhor D. António Francisco dos Santos, consultando-o se ele me libertava para eu vir presidir a Renascença.

Na realidade, sempre foi um comunicador...

Foi agridoce. Confesso que nunca na vida me tinha passado pela cabeça a Rádio Renascença e o conselho de gerência. Nunca na vida. Mas, em 2015, vim para Lisboa e, em 2016, quando o cónego João Aguiar deixa a Renascença, eu fico como presidente do conselho de administração, de gerência e depois, no dia 18 de fevereiro de 2019, toca o telefone e a partir daí sou Bispo Auxiliar de Lisboa. Quando tudo estava mais ou menos normal, soubemos que iamos organizar a *Jornada Mundial da Juventude*. Portanto, só coisas divertidas.

O relatório da comissão independente para o estudo dos abusos sexuais na Igreja Católica vai coincidir com a *Jornada Mundial da Juventude* de 2023. Isso pode ensombrar o evento, pode afastar os jovens, fazê-los ter medo de se associarem à Igreja?

Em relação a esse *dossier*, a partir do momento em que o Pedro Strecht e a sua equipa iniciaram os trabalhos, nós, os bispos principalmente, não nos devemos pronunciar. Ou seja,

Did you leave convinced that the seminary was not for you?

Yes, 'convinced as heck'. It's easier now, looking back. But at that time, something wasn't right. I was working hard, professionally fulfilled, but something was missing. One day, in the summer of 1995, I went to visit the rector of the Bom Pastor Seminary, Canon Sousa Marques. And he told me: «I've been waiting for you. You left the seminary, but I think you are touched, you are called. It just so happens that you were wrapped up in your heart, in your head, and in every way, with many things. So, it's like this, come back, but on one condition, you disconnect from all that.» I was ordained in 2001, by monsignor Armindo Lopes Coelho and it was a very important journey. And then, I could see that Canon Sousa Marques had been right, when we have only one focus it's one thing, when we act like multitasking printers there is always something that then doesn't work.

> IT IS IMPORTANT FOR A DEMOCRATIC SOCIETY TO HAVE MEDIA. AND TO HAVE HEALTHY MEDIA. THAT IS FUNDAMENTAL.

But your whole life has been guided by this. You are an energetic man, you have done everything, you have made it everywhere. Basically, that young man has continued to exist, on other terms...

Sometimes I accept that being this multitasking machine is useful for those around me and even for the people who end up enjoying this way of being. I often say that a holiday is to change the subject – it is enough to change the subject, the dossier, that I'm already resting. I don't know if it's a quality or a defect, but I don't like to just laze about.

It's how you are...

It's how I am (*he laughs*). I have been very happy to be involved in some activities and tasks that have given me a lot of pleasure. I believe that this madness is a catalyst for, in institutions, in people and in various circumstances, making things happen. Sometimes you need a guy who has no shame on his face. And sometimes I'm that guy. Who requests, who asks and who provokes. I've always liked that. But only after everyday work, wich was, at the time, fulfill to assist the bishops of Oporto, because I was the secretary, the vicar general, and I did what I could, with everyone's help and the patience of the bishops and other colleagues. On Saint Peter's Day, 2015, canon João Aguiar, my predecessor at Rádio Renascença, and canon Álvaro Bizarro spoke with the Bishop of Oporto, monsignor António Francisco dos Santos, consulting him if he would release me to come and preside over Renascença.

In fact, you have always been a communicator...

It was bittersweet. I confess that never in my life had Rádio Renascença and the management board crossed my mind. Never in my life. But, in 2015, I came to Lisbon and, in 2016, when Canon João Aguiar left Renascença, I became chairman of the board of directors, of management and then, on February 18, 2019, the phone rang and from then on, I was Auxiliary Bishop of Lisbon. When everything had more or less settled down, *World Youth Day* was added to the rest. So, just fun stuff.

The independent commission to the study of sexual abuses at the Catholic Church's report will coincide with *World Youth Day* 2023. Could that overshadow the event, could it alienate young people, make them afraid to associate with the Church?

With regard to this dossier, from the moment that Pedro Strecht and his team started their work, we, the bishops in particular, should not give our opinion. In other words, we will let

deixaremos que se faça o trabalho. Como diz o *slogan* «Dar voz ao silêncio». Há muito ruído, chega o que chega. Devemos deixar que as coisas aconteçam, deixar que os corações se abram, que as feridas possam ser tratadas. É obvio que toda a temática é de sofrimento, mas não é de tanto sofrimento como para as pessoas que viveram as circunstâncias e, portanto, é preciso ter coração aberto, transparência total, tolerância zero, como nos pede o Papa Francisco. É colocarmos tudo no coração de Deus. Tudo o que de mau poderia ter acontecido, aconteceu. Tudo o que vier a acontecer não será comparável ao mal que aconteceu na vida de pessoas com rosto, com nome, com histórias de vida reais. Isso é que foi o problema, esse é que foi o sofrimento. O que vier, na verdade, ajudará a que todos nos libertemos, seja a Igreja, sejam os agentes. Não temo, nem os calendários, nem a temática, porque o que tem de ser feito deve ser feito, e não há sofrimento nem nuvem negra maior do que aquilo que aconteceu.

Como tem sido estar à frente da Renascença numa altura em que os meios de comunicação enfrentam tantas dificuldades?

Os *media* em geral têm sofrido muito e esta última crise económica e a pandemia levaram-nos a passar os limites daquilo que é a nossa capacidade de resistência e resiliência. Temos sempre noção, olhando para trás, de que quando as crises passam nunca regressamos aos níveis anteriores. O cónego João Aguiar dizia-me, quando eu vim para cá, que a publicidade é como, um bolo-rei, de que todos tiram fatias. Com estas crises todas passamos de um bolo-rei para um bolo de arroz e os que comem são os mesmos. Mantivemos quase todos os gastos, mas a receita é menos de metade. Foi preciso reajustar as coisas e a pandemia veio acelerar ainda mais a urgência de um novo paradigma de financiamento e de sustentabilidade dos *media*, que eu não te sei responder qual é. Não é fácil, porque os vários agentes têm posições diferentes, os jornalistas não pensam todos igual, os donos dos *media* não pensam igual, o Estado tem uma perspetiva muito especial... Não há entendimento fácil. Mas é importante para a sociedade, que se quer democrática, ter *medias*. E ter *medias* saudáveis. Isso é fundamental.

the work be done. As the slogan says, «Give voice to silence». There is too much noise, enough is enough. We must let things happen, let hearts be opened, let wounds be treated. It is obvious that the whole subject is one of suffering, but not of so much suffering as for people who have lived through the circumstances, and therefore, open hearts, total transparency, zero tolerance, as Pope Francis asks of us, is needed. It is placing everything in the heart of God. Everything bad that could have happened has happened. Whatever will happen will not be comparable to the evil that happened in the lives of people with faces, with names, with real life stories. That was the problem, that was the suffering. What will come, in fact, will help us all to free ourselves, whether it is the Church, or the agents. I fear neither the calendars nor the subject, because what has to be done must be done, and there is no greater suffering or black cloud than what has happened.

How has it been to be at the helm of Renascença at a time when the media is facing so many difficulties?

The media in general have suffered a lot and this last economic crisis and the pandemic took us past the limits of our capacity for resistance and resilience. We are always aware, looking back, that when crises pass, we never return to previous levels. Canon João Aguiar told me, when I came here, that advertising is like a *bolo-rei* cake, of which everyone takes a slice. With all these crises, we went from a bolo-rei cake to a rice cake and those who want a slice are the same. We've kept almost all our costs, but our income is less than half. We have had to readjust things and the pandemic has further accelerated the urgency of a new paradigm of financing and sustainability of the media, but I have no idea what that might be. It is not easy, because the various agents have different positions, journalists don't all think the same, media owners don't think the same, the state has a very special perspective... There is no easy way to understand it. But it is important for a democratic society to have media. And to have healthy media. That is fundamental.

ANTÓNIO REBELO
DE SOUSA
Economista | Economist

APROVEITAR A ESTABILIDADE

A existência de um bloco hegemónico de poder apresenta algumas vantagens. Permite, em princípio, uma maior estabilidade governativa e uma intervenção mais consistente do Executivo, sobretudo em circunstâncias particularmente relevantes como as que vivemos, em que se apresenta importante que, nos contactos com os nossos interlocutores europeus e na negociação de situações conflituais externas – em que Portugal estará, necessariamente, comprometido –, o nosso país fale a uma só voz (num esforço de convergência entre os principais partidos democráticos com representação na Assembleia da República), evitando-se a perda de credibilidade externa, que enfraquece, simultaneamente, o «campo democrático» a nível internacional.

Daí que seja de aproveitar os resultados obtidos nas últimas eleições legislativas para estabelecer «zonas de convergência» entre a Esquerda Democrática e a Direita Democrática em questões como a legislação eleitoral, as reformas da Saúde, da Educação e da Segurança Social, o conjunto de investimentos infraestruturais fundamentais a implementar no nosso país, a política energética e, finalmente, a definição de uma estratégia concertada em relação às políticas a concretizar na Europa e o relacionamento dos países ocidentais com a Rússia e com a China. Sem o estabelecimento de consensos nestes domínios, o nosso país perderá capacidade de afirmação no contexto internacional. E a tudo o que se disse deverá juntar-se a necessidade de um amplo consenso nacional no que concerne à política de cooperação, no quadro da Lusofonia e, muito particularmente, da CPLP.

Não se perceber o que está, presentemente, em causa, continuando a Direita Democrática a estigmatizar a Esquerda Democrática e a Esquerda Democrática a estigmatizar a Direita Democrática, é passar-se um atestado de menoridade mental à elite política portuguesa, caminhando-se para um beco sem saída.

Nem mais, nem menos...

HARNESSING STABILITY

The existence of a hegemonic power bloc has some advantages. In principle, it allows for greater governmental stability and a more consistent involvement of the government, especially in particularly significant circumstances, such as those we are living through, in which it is important that, in contacts made with our European interlocutors and in the negotiation of external conflict situations – in which Portugal will necessarily be engaged – our country speaks with a single voice (in an effort to achieve convergence between the main democratic parties represented in the Assembly of the Republic), avoiding the loss of external credibility, which simultaneously weakens the «democratic camp» at an international level.

Therefore, the results obtained in the last general election must be used to establish «areas of convergence» between the Democratic Left and the Democratic Right on issues such as electoral legislation, health, education and social security reforms, the series of fundamental infrastructural investments to be implemented in our country, energy policy and, finally, the definition of a concerted strategy with regard to policies to be implemented in Europe and the relationship of Western nations with Russia and China. Without the establishment of consensus in these areas, our country will lose its ability to assert itself on the international scene. And to all of the above we must add the need for a broad national consensus on cooperation policy within the framework of the Portuguese-speaking world and in particular the CPLP.

Not understanding what is currently at stake, the Democratic Right stigmatising the Democratic Left and the Democratic Left stigmatising the Democratic Right, it is like issuing a certificate of mental inferiority to the Portuguese political elite, leading to a dead end.

Nothing more, nothing less...

PEDRO COUTO

OS NOSSOS OLHOS ESTÃO POSTOS NO FUTURO
OUR SIGHTS ARE SET ON THE FUTURE

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

Pedro Couto assumiu há 25 anos as rédeas da Telhabel, hoje uma reconhecida empresa de construção civil e obras públicas, que herdou do pai e que em 2023 comemora meio século. Para trás fica o retrato de um percurso feito de altos e baixos, mas trilhado sempre com muita garra. O passado e o presente desta construtora partilham, aliás, muitos pontos. Qualidade, fiabilidade e humildade são apenas três deles. Mas a grande aposta do PCA da Telhabel Construções, um homem que gosta de riscos controlados, é ter os olhos postos no futuro.

Pedro Couto took the reins of Telhabel 25 years ago, today a renowned civil construction and public works company, which he inherited from his father and which in 2023 will celebrate half a century. Behind him lie the footprints of a journey made up of ups and downs, but always trodden with a great deal of determination. The past and the present of this construction company have much in common. Quality, reliability and humility are just three of these commonalities. But the major commitment of the CEO of Telhabel Construções, a man who likes controlled risks, is to have his sights set on the future.

A Telhabel começou em 1973, com um sonho do seu pai. Que caminho percorreu a empresa até chegar às suas mãos?

A Telhabel surge em 1973 como Telhabel – Fábrica de Telha de Betão Lda., graças à visão de mercado dos respetivos fundadores – de entre os quais, o meu pai –, que cedo perceberam que as telhas em betão tinham um potencial significativo.

Na década de 80, a Telhabel diversificou a sua atividade dedicando-se à produção de estruturas pré-fabricadas de betão, antecipando, uma vez mais, uma tendência de mercado. Esta atividade, que era geralmente desprezada pelas grandes empresas, acabou por constituir uma excelente oportunidade para uma pequena empresa conseguir uma posição de liderança através de uma oferta muito específica e adaptada às características e necessidades da indústria da construção civil. Consolidada que estava a posição da empresa no mercado dos pré-fabricados em betão, na indústria da construção civil, ainda no decorrer dos anos 80, a Telhabel expandiu o seu ramo de ação para o campo da construção de naves industriais, aproveitando deste modo todo o *know-how* adquirido no início da década com a entrada no negócio das estruturas pré-fabricadas. A partir de meados da década de 80, a Telhabel considerou que devia voltar a diversificar a sua atividade, apostando fortemente na construção de edifícios para habitação.

O ano de 1996 é especialmente importante porque marca a entrada da Telhabel no setor da construção de obras públicas, uma aposta que permitiu um maior crescimento e presença da empresa em todas as vertentes da construção em Portugal. E é precisamente no final da década de 90 que começo o meu percurso na Telhabel. Fui tirar o curso de Contabilidade e comecei a trabalhar com 19 anos, fiz o curso enquanto trabalhava, basicamente. Quando o meu pai faleceu, em 1997, faltavam-me três cadeiras para acabar. Acabei-as passados uns quatro anos.

Como foi para si agarrar a empresa tão novo?

Eu tinha 25 anos e foi muito difícil. Já trabalhava com o meu pai, mas nada nos prepara para uma mudança tão dramática e inesperada... Foi muito complicado.

Em quase 50 anos aprende-se muito, sobretudo sobre resiliência. Estas décadas têm exigido muitos sacrifícios, mas também foram muitos os sucessos. Que balanço fazem?

Faço 50 anos este ano, a empresa faz para o ano, e temos um orgulho muito grande em tudo o que fizemos e uma expectativa ainda maior no que nos propomos fazer. Olhando para trás, hoje é particularmente claro que: existiu coragem e assertividade quando tinha de existir; o nosso trabalho tem qualidade e fiabilidade; conseguimos criar e manter uma equipa superlativa; e contamos com os melhores parceiros, clientes e fornecedores. Ainda assim, consideramos estar numa corrida de fundo, em que os nossos olhos estão postos no futuro, mas com a humildade de que temos sempre que aprender e melhorar. Espero continuar por muitos anos com esta postura de aprendizagem constante.

Telhabel started in 1973, with a dream of your father. How far did the company make it until it got into your hands?

Telhabel was set up in 1973 as Telhabel - Fábrica de Telha de Betão Lda., thanks to the market vision of its founders – my father among them –, who soon realized that concrete roof tiles had significant potential.

In the 80s, Telhabel diversified its activity by dedicating itself to the production of prefabricated concrete structures, once again anticipating a market trend. This activity, which was generally neglected by large companies, ended up being an excellent opportunity for a small company to achieve a leading position through a very specific service provision adapted to the characteristics and needs of the construction industry. Once the company's position in the prefabricated concrete market in the building industry was consolidated, during the 1980s, Telhabel expanded its field of action into the construction of industrial premises, taking advantage of all the know-how acquired at the beginning of the decade by entering the prefabricated structures business. From the mid-1980s, Telhabel felt that it should diversify its activity once again, investing heavily in the construction of residential buildings.

The year 1996 is especially important because it marks Telhabel's entry into the public works construction sector, a commitment which enabled greater growth and presence of the company in all aspects of construction in Portugal. And it is precisely at the end of the 90s that I began my journey at Telhabel. I took an accounting course and started working when I was 19 years old. I took the course while I was working, basically. When my father passed away in 1997, I had three subjects left to finish. I finished them after about four years.

What was it like for you to take on the company at such a young age?

I was 25 and it was very difficult. I was already working with my father, but nothing prepares you for such a dramatic and unexpected change... It was very complicated.

In almost 50 years you learn a lot, especially about resilience. These decades have demanded many sacrifices, but there have also been many successes. What assessment would you make?

I turn 50 years old this year, the company does next year, and we are very proud of everything we have done and have even greater expectations in what we propose to do. Looking back, today it is particularly clear that there was courage and assertiveness when there had to be; our work has quality and reliability; we managed to create and maintain a superlative team; and we have the best partners, clients and suppliers. Even so, we consider ourselves to be in a long-distance race, where our sights are set on the future, but with the humility that we always have to learn and improve. I hope to continue for many years with this stance of constant learning.

PRIVILEGIAREMOS AS PARCERIAS E O DESENVOLVIMENTO EM REDE

WE WILL PRIVILEGE PARTNERSHIPS AND NETWORKED DEVELOPMENT

Quais os momentos mais marcantes da empresa?

A internacionalização. Fomos das primeiras empresas a internacionalizar bem. Com avanços e retrocessos, pois é um processo inerente. Em Espanha acabamos por fechar, mas Angola é um mercado onde ainda permanecemos e continuamos a apostar. Andámos por muitos outros países, mas acabamos por regressar, tendo em conta o equilíbrio do grupo na medição de risco, que sempre fizemos questão de manter.

Dentro do que está a ser trabalhado, o que nos pode dizer sobre o futuro?

Arrisco dizer que nestes quase 50 anos de atividade nunca o futuro foi tão incerto, para todos. Quando achávamos que tínhamos superado uma pandemia, estala uma guerra na Europa e o cenário em que nos movemos muda drasticamente. Não obstante, a maturidade atingida pela Telhabel vai permitir-nos, por um lado, consolidar os investimentos e projetos em curso e, por outro lado, expandir seletivamente a nossa internacionalização.

What are the company's most remarkable moments?

Internationalisation. We were one of the first companies to effectively internationalise. With progress and setbacks, as this is an inherent process. We ended up shutting shop in Spain, but Angola is a market where we still remain and we continue to invest. We have been to many other countries, but we ended up returning, taking into account the group's balance in measuring risk, which we have always made a point of maintaining.

Within what is being worked on, what can you tell us about the future?

I would risk saying that in almost 50 years of activity, the future has never been so uncertain, for everyone. Just when we thought we had overcome a pandemic, a war breaks out in Europe and the scenario in which we move changes drastically. Nevertheless, the maturity achieved by Telhabel will allow us, on the one hand, to consolidate the investments and projects currently in progress and, on the other hand, to selectively expand our internationalisation. In effect, we want to continue our growth into other locations, but this growth will always have to be supported by a strong risk management and operationalised in a sustainable way. Therefore, we will favour partnerships and networked development.

Com efeito, queremos continuar a crescer para outras geografias, mas esse crescimento terá sempre de ser apoiado numa forte gestão de riscos e operacionalizado de forma sustentável. Por isso, privilegiaremos as parcerias e o desenvolvimento em rede.

Quantos postos de trabalho garante, direta e indiretamente, o Grupo Telhabel em Portugal e Angola?

O Grupo Telhabel tem hoje, diretamente, 300 trabalhadores. Indiretamente, o grupo garante, seguramente, milhares de postos de trabalho. O principal fator de orgulho para nós é, no entanto, o baixíssimo nível de rotação de trabalhadores. Temos o privilégio de contar com colaboradores contemporâneos do tempo do meu pai e com uma antiguidade na Telhabel superior à minha, pelos quais nutro um profundo respeito.

Hoje são especialistas em várias áreas: educação, saúde, projetos residenciais, mas também em obras de arte. Como se consegue este nível de excelência?

Com a melhor equipa e com um grande «espírito de corpo». Tenho a forte convicção de que cada um dos colaboradores da Telhabel tem uma predisposição especial para desafios. O entusiasmo e a adrenalina sentem-se a cada novo projeto. Somos também muito permeáveis à inovação – não é por acaso que costumamos dizer que temos o ADN de empreendedor. Concomitantemente, a nossa principal motivação é deixar para as gerações futuras a melhor Telhabel possível. Acredito que é neste jogo de forças – ímpeto de superação, mas com responsabilidade e sustentabilidade – que reside o nosso valor acrescentado.

How many direct and indirect jobs does Telhabel Group guarantee in Portugal and Angola?

Today, Telhabel Group has 300 workers. Indirectly, the group undoubtedly guarantees thousands of jobs. The main reason for pride for us, is, however, the very low level of employee rotation. We are privileged to have employees who were contemporaries from my father's time and who have been with Telhabel for longer than me, for whom I nurture a deep respect.

Today they are specialists in various areas: education, health, residential projects, but also in works of art. How do you achieve this level of excellence?

With the best team and a great spirit of teamwork. I strongly believe that each of Telhabel's employees has a special predisposition for challenges. Enthusiasm and adrenaline can be felt in each new project. We are also very open to innovation – it's not by chance that we usually say we are natural born entrepreneurs. At the same time, our main motivation is to leave future generations the best Telhabel possible. I believe that it is in this interplay of forces – the urge to excel, but with responsibility and sustainability – that our added value lies.

sporttv.pt
SPORT•TV
OS MELHORES TORNEIOS
EM DIRETO E EXCLUSIVO
RYDER CUP EST 1927
PORTUGAL MASTERS
MASTERS TOURNAMENT
U.S. OPEN
THE OPEN
2022 PGA SOUTHERN HILLS
EUROPEAN TOUR
LPGA
CHALLENGE TOUR
TODO O GOLFE NA APP SPORT TV
Disponível na App Store
DISPONÍVEL NO Google Play

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

AMBIÇÃO DE ZERO EMISSÕES

Na União Europeia, aprovámos um objetivo ambicioso: a redução das emissões em 55% até 2030 em comparação com os níveis de 1990 e a neutralidade carbónica em 2050. A UE é responsável por apenas 8% das emissões à escala global. No entanto, ainda que a sua responsabilidade seja limitada, tem a obrigação de ser líder, farol e exemplo à escala global. Na UE, o combate às alterações climáticas deveria originar uma transformação gradual e tranquila. Corre o risco de ser uma revolução, dificultando a concretização das ações que possibilitem a realização das metas e objetivos climáticas a que nos comprometemos.

A UE tem de exigir reciprocidade. Para além de se exigir uma concorrência leal, não se pode permitir a fuga de carbono, ou seja, a deslocalização da nossa indústria para países terceiros que tenham normas menos ambiciosas. A solidariedade implica sustentabilidade ambiental, económica e social. As gerações futuras merecem viver com qualidade de vida num planeta que tem limites. Para atingirmos os objetivos climáticos teremos árduos desafios a ultrapassar. Há emprego que será destruído, o preço dos transportes, da energia e matérias-primas vão aumentar. Em simultâneo, teremos novos empregos e a necessidade de novas competências técnicas. A investigação, a inovação, a educação, as empresas, as universidades, os agricultores, todos sem excepção terão de estar juntos na execução de um plano comum.

Há que falar verdade aos cidadãos. Não se atingem objetivos no curto prazo, não se conseguem carros elétricos ou a hidrogénio de repente, não se podem fechar refinarias sem termos matérias-primas alternativas, os aviões e os navios não terão de repente combustíveis 'amigos' do ambiente, os edifícios não melhoram a sua eficiência energética no imediato, a implantação de um estratégia florestal, novos sumidouros de carbono demoram a ser concretizados.

Há que atuar com transparência para se evitar que à boleia de objetivos climáticos que todos defendemos se façam jogadas e negócios nebulosos. O desafio é enormíssimo. Temos de atingir os objetivos climáticos mantendo, em simultâneo, a competitividade e a coesão territorial económica e social da UE. Para que a transição seja justa exige-se planeamento, bom senso e gradualismo.

ZERO EMISSIONS AMBITION

In the European Union, we have approved an ambitious target: reducing emissions by 55% by 2030 compared to 1990 levels and achieving carbon neutral by 2050. The EU is responsible for just 8% of global emissions. However, even though its responsibility is limited, it has a duty to be a leader, beacon and example on a global scale. In the EU, combating climate change should lead to a gradual and smooth transformation. It risks becoming a revolution, making it difficult to take the actions that will make it possible to achieve the climate targets and objectives to which we are committed.

The EU must demand reciprocity. In addition to demanding fair competition, carbon leakage cannot be allowed, or in other words, the relocation of our industry to third party countries with less ambitious standards. Solidarity implies environmental, economic and social sustainability. Future generations deserve to live with quality of life on a planet that has limits. To achieve the climate goals, we will have tough challenges to overcome. Jobs will be destroyed, the price of transport, energy and raw materials will rise. At the same time, we will have new jobs and the need for new technical skills. Research, innovation, education, business, universities, farmers, everyone without exception will have to work together in the implementation of a common plan.

Citizens must be told the truth. Goals cannot be achieved in the short term; electric or hydrogen-powered cars cannot be produced from one moment to the next; refineries cannot be closed without alternative raw materials; planes and ships won't suddenly have environmentally friendly fuels; buildings won't immediately improve their energy efficiency; the implementation of a forestry strategy, new carbon sinks will take time.

We must act transparently to prevent shady moves and deals being made on the back of climate goals that we all support. The challenge is huge. We must achieve the climate goals while maintaining the EU's competitiveness and economic and social territorial cohesion.

For the transition to be fair, planning, common sense and gradualism are required.

CREATIVE® LEMONS
FILMS AND DESIGN

Há 10 anos a criar raízes na comunicação!

Video Motion Design
Web Fotografia 360º

mail@lemons.pt +351 935 365 295 www.lemons.pt

ADRIANO NOGUEIRA PINTO

OS CLIENTES SÃO CADA VEZ MAIS EXIGENTES
CLIENTS ARE INCREASINGLY EXACTING

TEXTO TEXT REDAÇÃO EDITORIAL TEAM | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY MARIA JOÃO GALA

Portugal está na moda, por isso se evidencia, cada vez mais, no mapa do imobiliário de luxo. À ***Villas&Golfe***, Adriano Nogueira Pinto, diretor coordenador nacional e internacional da DS PRIVATE, a nova marca forte do grupo DECISÕES E SOLUÇÕES, faz um balanço do mercado imobiliário, que tem vindo a sofrer profundas alterações, aperfeiçoando-se com a exigência dos clientes, com o profissionalismo e estratégias bem delineadas das empresas. No caso da DS PRIVATE, que nasceu direcionada para o segmento *premium*, o foco tem sido também a exclusividade e a atenção permanente aos detalhes. Para que cada cliente se sinta aquilo que é – único.

Portugal is all the rage, which is why it is increasingly stamping its mark on the luxury real estate map. Adriano Nogueira Pinto, national and international coordinating director of DS PRIVATE, the new powerful brand of the DECISÕES E SOLUÇÕES group, speaks to ***Villas&Golfe***, assessing the real estate market, which has been going through major changes, which has been improving with the demands of clients, with the professionalism and well-defined strategies of the companies. In the case of DS PRIVATE, which was created to cater to the premium segment, the focus has also been exclusivity and ongoing attention to detail. So that every client feels just what they are – unique.

Como e por que motivo surgiu a DS PRIVATE?

A DS PRIVATE é uma marca integrada no Grupo DECISÕES E SOLUÇÕES, que conta com mais de 18 anos de atividade em Portugal e cerca de 340 lojas das diferentes marcas distribuídas por todo o país.

Num mundo cada vez mais competitivo, e visando a especialização, criámos uma marca para operar na área imobiliária, visando os segmentos *premium* e luxo. A aposta num serviço diferenciado, de elevado calibre profissional, distinto, elegante, atento ao detalhe, em que cada cliente é único e exclusivo, é a assinatura desta nova marca, que assim pretende fazer a diferença no setor imobiliário, garantindo a exclusividade e a atenção ao mais ínfimo desejo do nosso cliente.

A DS PRIVATE atua, ainda, nas áreas da intermediação de crédito, área que faz parte do ADN do grupo e que tem merecido destaque junto de parceiros e clientes e da construção de imóveis, oferecendo soluções de construção chave na mão nas mais diferentes configurações e recorrendo a tecnologia de ponta e sustentabilidade.

A classe alta tem vindo a mudar a sua forma de ver o luxo. Quais os principais desafios da DS PRIVATE neste momento?

O luxo não tem preço. O luxo tem vindo a democratizar-se. As próprias marcas têm vindo a aumentar as vendas. No entanto, os seus produtos e serviços têm vindo a ficar semelhantes e, subsequentemente, a perder valor. O que tem vindo a criar a diferenciação é a forma como os colaboradores demonstram a sua simpatia e o seu charme na hora de vender os produtos, com o objetivo

How and why did DS PRIVATE come about?

DS PRIVATE is a brand integrated within the DECISÕES E SOLUÇÕES Group, which has more than 18 years of activity in Portugal and around 340 outlets of the different brands distributed throughout the country.

In an increasingly competitive world, and with an eye to specialisation, we have created a brand to operate in the real estate area, targeting the premium and luxury segments. The commitment to a special service, of high professional calibre, distinctive, elegant, attentive to detail, in which each client is unique and exclusive, is the signature of this new brand, which thus aims to make a difference in the real estate sector, ensuring exclusivity and attention to the tiniest wish of our client.

DS PRIVATE also operates in the areas of credit intermediation, an area that is part of the DNA of the group and which has deservedly been highlighted by partners and clients, and in the construction of real estate, offering turnkey construction solutions in the most different configurations and using state-of-the-art technology and sustainability.

The high-end market has been changing its view of luxury. What are the main challenges for DS PRIVATE at this moment?

Luxury is priceless. Luxury is becoming more democratic. The brands themselves are increasing their sales.

de transmitir felicidade aos seus clientes. Existe uma nova era do luxo, em que não há apenas um luxo, mas sim vários luxos de diferentes níveis, com possibilidade de compra para praticamente todos os consumidores. As diferenças entre o conceito de luxo e do novo luxo tornaram acessível o inacessível. O crescimento da procura e venda de produtos «novo luxo» não acontece por acaso. Está associado a diversas alterações demográficas e culturais: aumento dos salários dos consumidores; mudanças das estruturas familiares; aumento do número de divórcios; aumento do nível de educação, sofisticação; aumento da consciência emocional das pessoas, o que leva os consumidores a perceberem cada vez mais o que querem e de que forma conseguem satisfazer as suas necessidades.

De que forma a DS PRIVATE pretende impactar o setor do imobiliário de luxo nacional e internacional?

Com a constante evolução das tecnologias e plataformas informáticas, constatamos uma necessidade de as lojas de marcas de luxo se aperfeiçoarem, no sentido do seu acompanhamento. As técnicas de trabalho, as abordagens ao cliente e o *marketing* utilizado em cada etapa têm de seguir uma determinada e muito bem pensada estratégia. Os clientes são cada vez mais exigentes e não perdoam falhas.

Atualmente, o mercado divide-se em grupos de compradores distintos com diferentes necessidades, características ou comportamentos, que podem requerer produtos ou *marketing mixes* personalizados. Estes consumidores podem ter diferenças a nível de desejos, práticas e atitudes relativamente ao consumo, recursos, localizações, entre outros. As organizações, ao reconhecerem estas diferenças, conseguem alcançar uma maior eficiência por parte das atividades de *marketing* realizadas.

However, their products and services are becoming similar and subsequently losing value. What sets things apart is the way employees show their friendliness and charm when it comes to selling products, with the aim of conveying happiness to their customers. There is a new era of luxury, in which there is not just one luxury, but several luxuries at different levels, with purchase possibilities for practically all consumers. The differences between the concept of luxury and the new luxury have made the unaffordable affordable. The growth in demand and sales of «new luxury» products does not happen by chance. It has to do with several demographic and cultural changes: increase in consumer salaries; changes in family structures; increase in the number of divorces; increase in the level of education, sophistication; increase in people's emotional awareness, which leads consumers to increasingly understand what they want and how they can satisfy their needs.

How does DS PRIVATE intend to impact the national and international luxury real estate sector?

With the constant evolution of IT technologies and platforms, we see a need for luxury brand stores to improve, with regard to their monitoring. Work techniques, customer approaches and marketing used at every stage have to follow a determined and very well-thought-out strategy. Clients are increasingly exacting and do not forgive shortcomings.

Today, the market is divided into distinct groups of buyers with different needs, characteristics or behaviours, which may require customised products or marketing mixes. These consumers may have differences in terms of wishes, practices and attitudes towards consumption, resources, locations, among others. By recognising these differences, organisations can achieve greater efficiency in the marketing activities they implement.

ECÓNOMIA & NEGÓCIOS | ECONOMY & BUSINESS

> EXISTE UMA NOVA ERA DO LUXO, EM QUE NÃO HÁ APENAS UM LUXO, MAS SIM VÁRIOS LUXOS

> THERE IS A NEW ERA OF LUXURY, IN WHICH THERE IS NOT JUST ONE LUXURY, BUT RATHER SEVERAL LUXURIES

Sabemos que têm em vista um plano de expansão. Pode falar-nos um pouco sobre o futuro?

Se o ano de 2021 foi o ano do início da atividade da marca em Portugal – é verdade que cerca de 50% do objetivo de expansão nacional foi atingido –, iremos, este ano, continuar esse mesmo plano de expansão e consolidar a marca. É igualmente verdade que, desde o seu lançamento, a mesma tem suscitado grande interesse lá fora. Não é por isso de estranhar que já desde o ano passado diversas conversações tenham sido iniciadas com vista à expansão internacional e que assim se estenderão durante o ano em curso. A atratividade de Portugal enquanto país mais setentrional da Europa, o bem receber típico dos portugueses, a segurança, os 200 dias de sol e a competitividade do mercado, tornam-nos parceiros únicos dentro do espaço internacional. Por outro lado, o modelo de negócio que possuímos e o conhecimento do mesmo tornam-nos parceiros 'apetecíveis' noutras longitudes, criando-se sinergias e captação de negócio e investimento a nível internacional. Paralelamente, não nos atrai apenas o espaço português. Afinal, somos cidadãos do mundo e é no mundo que queremos estar.

We know that you have an expansion plan in mind. Can you tell us a bit about the future?

If 2021 was the year of the beginning of the brand's activity in Portugal – the truth is that about 50% of the national expansion objective has been achieved –, this year we will continue that same expansion plan and consolidate the brand. It is also true that, since its launch, it has aroused great interest abroad. It no surprise, therefore, that since last year several conversations have been started with a view to international expansion, which will continue during the current year. Portugal's attractiveness as the most southerly country in Europe, the typical hospitality of the Portuguese, safety, the 200 days of sunshine and the competitiveness of the market, make us unique partners within the international area. On the other hand, the business model we possess and our knowledge of it make us 'appealing' partners in other countries, creating synergies and attracting business and investment at international level. At the same time, we are not only attracted to Portugal. After all, we are citizens of the world and it is in the world that we want to be.

SÃO JOSÉ LAPA

NÃO OLHO PARA TRÁS COM ARREPENDIMENTO
I DON'T LOOK BACK WITH REGRET

TEXTO TEXT FILOMENA ABREU | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY 1, 2, 6 MARIA CRUZ; 3-5 DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

O sino da basílica assinalou, imponente, o início da conversa. Eram 17 horas de uma sexta-feira solarenga. Sentada numa mesa de café no Jardim da Estrela, em Lisboa, São José Lapa, atriz e encenadora, sobressaía entre o arvoredo alaranjado pelo lento cair do dia. Qual «loira resplandecente», brincou. E ali ficamos, quase uma hora, embaladas nas gargalhadas, nas palavras e nas memórias. Da menina e da mulher. Da mãe e da atriz. Da mentora do Espaço das Aguncheiras, onde partilha com a filha, Inês Lapa Lopes, uma das suas grandes paixões. A cultura está-lhes na boca, na pele, na alma, no coração.

The basilica bell commandingly signalled the beginning of the conversation. It was 5 o'clock on a sunny Friday afternoon. Sitting at a café table in Lisbon's Jardim da Estrela, São José Lapa, actress and stage director, stood out among the trees tinted orange by the slow ending of the day. Like a «dazzling blonde», she joked. And that's where we stayed, for almost an hour, rocked by laughter, words and memories. Of the girl and of the woman. Of the mother and of the actress. Of the mentor of Espaço das Aguncheiras cultural cooperative, where she shares one of her great passions with her daughter, Inês Lapa Lopes. Culture is in their mouths, under their skin, in their souls, in their hearts.

> A PRIMEIRA VEZ QUE PUS OS PEZITOS NO PALCO FOI A FAZER DE PASTORA

> THE FIRST TIME I EVER PUT MY FEET ON A STAGE WAS WHEN I PLAYED A SHEPHERDESS

Como aconteceu o despertar para o mundo do espetáculo?

A minha estreia no teatro foi com a minha mãe. Ela foi professora de piano, durante muitos anos, numa escola privada. E fazia sempre aquelas famosas teatradas de Natal. A primeira vez que pus os pezitos no palco foi a fazer de pastora. Os meus pais cantaram no Coro do Teatro Nacional de São Carlos – pertenciam ao coro da Emissora Nacional –, e uma pessoa habitua-se. As pessoas nascem nos seus meios – há muita gente que nasce fora do meio e faz coisas artísticas extraordinárias –, mas aqui o 'caldinho' já estava feito. Agora, como é que comecei? Eu nunca quis ser atriz, não era uma coisa que sonhasse. A minha irmã Fernanda Lapa começou a dar os primeiros passos no teatro no Grupo Fernando Pessoa. Tinha cerca de 18 anos, e os meus pais só a deixavam ir aos ensaios se fosse comigo. Portanto, eu apanhei estuchas de teatro que vocês nem imaginam. Coisas interessantes, coisas menos interessantes, mas foi a minha escola. As primeiras atuações que fiz foram em 1971 com a minha irmã, nomeadamente uma peça do Almada Negreiros (*Deseja-se Mulher*), e depois, a partir daí, foi a inconsciência completa. Pensava «Afinal isto é fácil!» (*risos*).

Então não queria ser atriz?

Não, não. Eu queria ser tanta coisa. Eu queria era ir-me embora... como fui, para Londres... Era para ter sido um ano, mas ao fim de um mês vim-me embora.

Foi livre toda a vida...

Exatamente, exatamente!

Mas quando deu conta, já tinha uma carreira...

Sim, quando ingressei no Conservatório já foi mesmo por opção. O Curso Superior de Teatro era uma coisa acima da média e havia malta muito interessante no meu ano. Desgraçados, só eu é que fiquei como atriz (*risos*). De resto, uns foram para a política, como o Sampaio da Nóvoa, o Jorge Fraga, que está em Viseu, o Carlos Fragateiro, e mais uns quantos. Era o que tinha de ser. E depois fui convidada para ser atriz residente do Teatro Nacional D. Maria II, e foi isso que me safou.

Nessa época, havia muitos entraves para as mulheres?

Havia meia dúzia de mulheres, não havia muitas mais. Malta gira. Miúdas ligadas à *intelligentsia* intelectual e artística, que se encontravam no Café Monte Carlos. Núcleos pequeninos. Uns ligados à política, outros menos. Eu tinha alguma inconsciência política. Tinha noção de que a ditadura existia e de que as pessoas estavam presas e eram torturadas. Tinha noção de que as mulheres eram absolutamente aperreadas pelos homens, não havia direitos, não se podia sair, mas não tinha uma atitude política efetiva.

E teve noção de que desbravou muito terreno para quem veio a seguir?

Não, as coisas são o que são. É por contacto, por osmose, que a sociedade vai mudando, e a sociedade mudou. As pessoas davam entrevistas, as coisas eram e são discutidas por uma minoria que lê.

Mas tem ideia do que é para o país e do que representa para as pessoas?

Não (*risos*). E também não acredito nisso, porque as coisas mudam muito rapidamente. Tenho uma noção muito real da existência. Se eu fizer as coisas bem feitas da perspetiva ética, que é o que me importa, tudo bem. Eu gosto muito de estar na minha casinha a fazer as minhas coisinhas, conceber espetáculos, *performances*, tertúlias e exposições no Espaço das Aguncheiras. Tudo com a minha filha, a Inês Lapa Lopes, e outros cooperantes.

Essa é a sua verdadeira paixão?

Exatamente. E porquê? Se calhar vem da pastora (*risos*). E não só. Nós tínhamos umas tias, do lado do

What brought you to the world of theatre?

My debut in the theatre was with my mother. She was a piano teacher for many years, at a private school. And she used to do these famous Christmas shows. The first time I ever put my feet on a stage was when I played a shepherdess. My parents sang in the Choir of the São Carlos National Theatre – they belonged to the National Broadcasting Company choir –, and you just get used to it. People are born into their environment – there are many people who are born outside their environment and do extraordinary artistic things – but here the 'broth' was already made. Now, how did I get started? I never wanted to be an actress; it wasn't something I dreamed of. My sister Fernanda Lapa took her first steps in theatre with the Fernando Pessoa Group. She was about 18 and my parents would only let her go to rehearsals if she went with me. So, I suffered theatre stuff you wouldn't imagine. Interesting things, less interesting things, but it was my school. The first performances I did were in 1971 with my sister, namely a play by Almada Negreiros (*Deseja-se Mulher*), and then, from then on, it was complete unconsciousness. I thought: «This is easy, after all!» (*she laughs*).

So, you didn't want to be an actress?

No, no. I wanted to be so many things. I wanted to go away... as I did, to London... It was supposed to be a year, but after a month I left.

You were free all your life...

Exactly, exactly!

But when you realised, you already had a career...

Yes, when I enrolled in the Conservatory it was by choice. The degree course in theatre studies was already above average and there were some very interesting people in my year. Unfortunately, I was the only one who stayed on as an actress (*she laughs*). The rest of us went into politics, like Sampaio da Nóvoa, Jorge Fraga, who's in Viseu, Carlos Fragateiro, and a few others. It was what it was. And then I was invited to be resident actress at the D. Maria II National Theatre, and that's what got me through.

Were there many obstacles for women at that time?

There were half a dozen women, not many more. Lovely people. Girls connected to the intellectual and artistic *intelligentsia*, who met at the Café Monte Carlos. Small groups. Some connected to politics, others less so. I was somewhat unaware politically. I was aware that the dictatorship existed and that people were imprisoned and tortured. I was aware that women were absolutely oppressed by men, there were no rights, you couldn't go out, but I didn't have an effective political attitude.

And did you realise that you blazed a trail for those who came after?

No, things are what they are. It's by contact, by osmosis, that society changes, and society did change. People gave interviews, things were and are discussed by a minority that reads.

But do you have any idea what you are for the country and what you represent for the people?

No (*she laughs*). And I don't believe in it either, because things change very quickly. I have a very real sense of existence. If I do things well from an ethical perspective, which is what matters to me, that's fine. I really like to be in my little house doing my little things, directing shows, performances, gatherings and exhibitions, at Espaço das Aguncheiras. Everything with my daughter, Inês Lapa Lopes and other cooperators.

Is that your real passion?

Exactly. And why is that? Maybe it comes from the shepherdess (*she laughs*). And not only that. We had some very rich aunts on my father's side. Really rich. They left us nothing. Nothing. They spent everything

TND MARIA II – 1989 *ANATOL* COM JOÃO PERRY

FAMÍLIA PÁDUA LAPA, PAIS, TIA E IRMÃ

SÃO JOSÉ LAPA INTERPETA ANA NA NOVELA *QUERO É VIVER*

meu pai, muito ricas. Mesmo ricas. As gajas não nos deixaram nada. Nada. Gastaram tudo (*gargalhadas*). Então, passávamos o verão entre o Estoril e Caxias, onde as tias Teresa e Júlia tinham as casas. Na altura, no Estoril, havia meia dúzia de casas. A minha irmã brincava com o estupor que agora mata elefantes, o espanhol, Juan Carlos, porque eles estavam ali retidos. Depois, em setembro, íamos para a casa da minha avó, também professora, nas Beiras. Portanto, isto era sempre um *mix*, e a realidade sempre foi mostrada a duas cores, o que é interessante, porque se fica com a noção das coisas. E foi assim a vida. Sobre o Espaço das Aguncheiras podes falar tu, filha...

A filha de São José Lapa, Inês Lapa Lopes, junta-se à conversa...

Inês Lapa Lopes (ILL): Manter o Espaço das Aguncheiras é o mais difícil. Tudo começou em 2006. A São José encontrou aquele espaço maravilhoso, apaixonou-se e quis tê-lo...

São José Lapa (SJL): Deixa-me só contar o preâmbulo... E depois a minha filha viu que a mãe estava a fazer o luto do teatro, porque eu tinha saído do Teatro Nacional, e dizia «Ó mãe, tens de fazer qualquer coisa, ó mãe...»

ILL: E fizemos. Só que, no início, estávamos a divergir para coisas que não eram a nossa área. Tivemos um curso de agricultura biodinâmica, mas a verdade é que não era a nossa área. E assim voltamos atrás e fizemos, em 2006, *O Sonho de uma Noite de Verão*.

SJL: Foi uma coisa... Havia 600 pessoas a entrar por ali dentro, no último dia!

ILL: Constituímos a Cooperativa Espaço das Aguncheiras a partir desse espetáculo.

A São José olha para trás e vê algo de que se arrependa de ter feito ou de não ter feito?

Não ter feito... Se calhar gostava de ter tido menos pruridos em fazer algumas coisas só por uma questão monetária (*risos*). O Herman José, quando eu fiz o *Humor de Perdição*, perguntou-me se eu não queria fazer publicidade. Foi o primeiro, eu estava no Nacional, e disse-lhe que não achava muito lógico estar no Teatro Nacional, uma coisa institucional, e andar a fazer publicidade. Ele estava-se a 'cagar' para o institucional. E bem (*risos*). São opções que na altura tomei, não olho para trás com arrependimento. Nem me sinto mal, talvez porque as coisas foram todas feitas com o coração.

E o seu maior orgulho?

Isso também não tenho... Não! Tenho, tenho, o meu maior orgulho é a minha filha. E tenho orgulho da minha existência, não me conspurquei com ninguém, não fiz nada que me desse nojo. Já fui mais de juízos de valores sobre os outros. Agora tento não fazer, acho que estou muito mais contida... É a idade (*risos*). E talvez seja essa a maior aprendizagem da vida. De qualquer das maneiras, sou contra a corrupção. Aí ninguém me apanha a dizer o contrário!

E a sua relação com o atual estado da Cultura?

Já esteve pior. Já esteve muito pior. Nós fomos muito ostracizados durante o percurso do Pedro Passos Coelho, e eu tive de bater o pé. Foi reconhecido e notório. Andei, mais a Inês, pelas manifestações, fui à Assembleia da República, falei com todos os partidos, todos. Agora não irei, com certeza, a todos os partidos. Mas espero não precisar de ir também. Espero que o partido vigente tome medidas que sejam consentâneas com a quantidade de pessoas que estão a trabalhar e que têm valor.

O que a faz sorrir no dia a dia?

Sabe, eu era sisuda, até aos meus 4 anos e meio. O meu pai andava sempre a tirar-me fotografias e dizia: «Zezinha, ri-te», e eu fiquei com riso facial. Mas se estiver 'fechada', tenho uma cara duríssima. Sou como a minha avó! (*risos*). Mas tem de ser. E também porque me sinto mais leve. É a boa energia.

(*she guffaws*). So, we spent the summer between Estoril and Caxias, where aunts Teresa and Júlia had their houses. At that time there were half a dozen houses in Estoril. My sister used to play with that idiot who now kills elephants, the Spaniard, Juan Carlos, because they were stranded there. Then, in September, we'd go to my grandmother's house, also a teacher, in Beiras. So, this was always a mix, and reality was always shown in two colours, which is interesting, because you get a sense of things. And that's how life was. You can talk about the Espaço das Aguncheiras, daughter...

Inês Lapa Lopes, São José Lapa's daughter, joins the conversation...

Inês Lapa Lopes (ILL): Keeping Espaço das Aguncheiras going is the hardest thing. It all began in 2006. São José found that wonderful space, fell in love with it and wanted to have it...

São José Lapa (SJL): Let me just give you some context... And then my daughter saw that her mother was mourning the theatre, because I had left the National Theatre, and she said «Oh, mum, you have to do something, oh mum...»

ILL: And we did. Just that, at the beginning, we were deviating into things that were not our field. We had a course in biodynamic farming, but the truth is it wasn't our field. And so we took a step backward and in 2006 we did *A Midsummer Night's Dream*.

SJL: That was something... There were 600 people heading in there, on the last day!

ILL: We formed the Cultural Cooperative Espaço das Aguncheiras from that show.

Do you look back and see anything you regret doing or not having done?

Not having done... Maybe I would have liked to have been less reluctant to do some things just for the sake of money (*she laughs*). Herman José, when I did *Humor de Perdição*, asked me if I wanted to appear in some advertising. He was the first, I was at the National Theatre, and I told him I didn't think it was very logical to be at the National Theatre, an institutional thing, and doing ads. He didn't give a shit about the institutional. And was doing it very well (*she laughs*). These are choices I made at the time, and I don't look back with regrets. Nor do I feel bad, perhaps because things were all done with heart.

And your greatest source of pride?

I don't have that either... No! I do, I do. My biggest pride is my daughter. And I'm proud of my existence, I haven't conspired with anyone, I haven't done anything that would make me sick. I used to be more judgmental about others. Now I try not to be, I think I'm much more restrained... It's age (*she laughs*). And maybe that's the biggest lesson in life. In any case, I'm against corruption. Nobody can catch me saying otherwise!

And what about your relationship with the current state of Culture?

It's been worse. It's been much worse. We were ostracised a lot during Pedro Passos Coelho's time, and I had to put my foot down. It was recognised and notorious. I went, together with Inês, to the demonstrations, I went to the Assembly of the Republic, I spoke to all the parties, all of them. Now I certainly wouldn't go to all the parties. But I hope I won't need to go either. I hope the ruling party takes measures that are in accordance with the amount of people who are working and who have value.

What makes you smile in your day-to-day life?

You know, I was a scowler until I was four and a half years old. My dad was always taking pictures of me and he'd say, «Zezinha, laugh,» and I'd set my face into a laugh. But if I'm 'closed' I have a very hard face. I'm like my grandmother! (*she laughs*). But that's how it has to be. And also, because I feel lighter. It's the good energy.

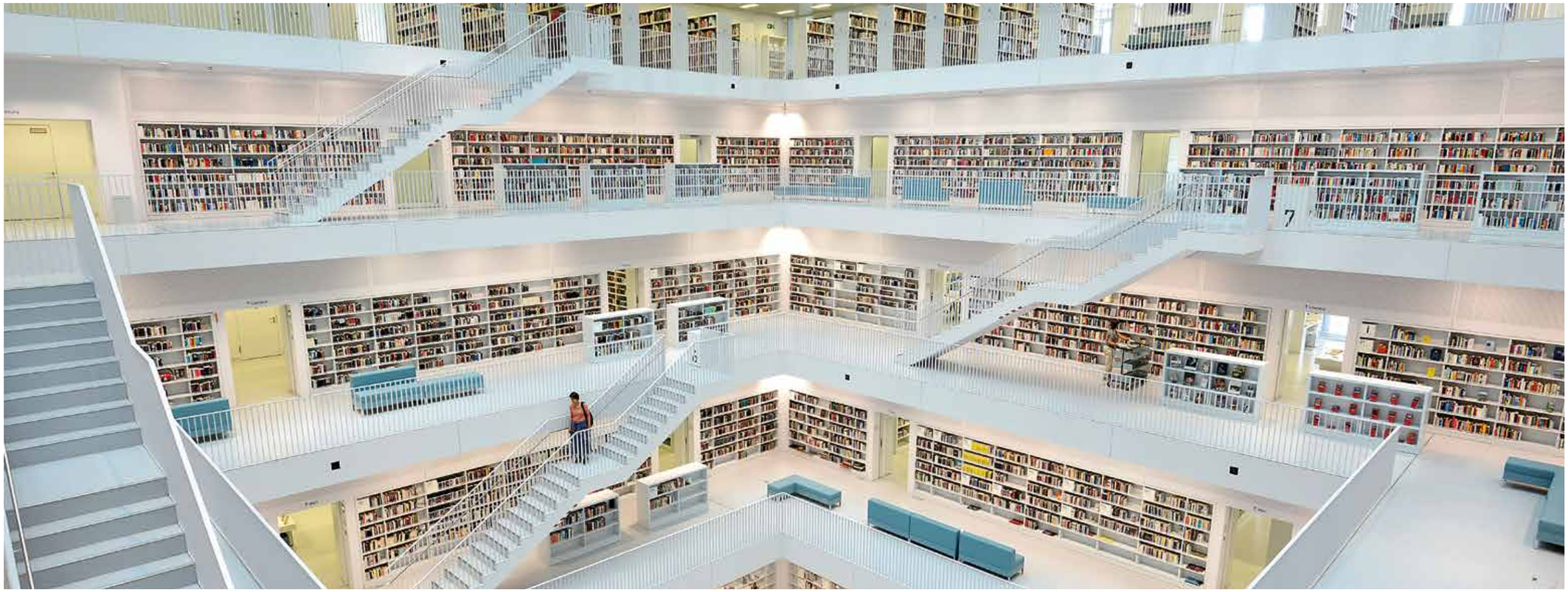
V&G Entrevista na íntegra: *www.villasegolfe.com*
Full interview: *www.villasegolfe.com*

BIBLIOTECA PÚBLICA DE STUTTGART

STUTTGART PUBLIC LIBRARY

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

ARTE & CULTURA | ART & CULTURE



O EDIFÍCIO, DESENHADO PELO ARQUITETO COREANO EUN YOUNG YI, APRESENTA-SE EM FORMA CÚBICA E NÃO PASSA DESPERCEBIDO

THE BUILDING, DESIGNED BY KOREAN ARCHITECT EUN YOUNG YI, IS CUBE-SHAPED AND DOES NOT GO UNNOTICED

UM ELOGIO AO CONHECIMENTO

Considerada uma das bibliotecas mais modernas da Europa, a Biblioteca Pública de Stuttgart situa-se na zona de Mailänder Platz, no centro urbano perto de Europaviertel, na Alemanha. O edifício, desenhado pelo arquiteto coreano Eun Young Yi, apresenta-se em forma cúbica e não passa despercebido, pois consegue captar a atenção de turistas e fotógrafos de todo o mundo. São 18 mil m² onde acontece de tudo um pouco. Aqui são disponibilizadas várias soluções gráficas; é possível criar livros na oficina da biblioteca infantil, digitalizar discos antigos, tocar violão, bateria ou piano. Tudo isso enquanto a vista do cimo do edifício, no *rooftop* do café LesBar, recai sobre a cidade.

Sobre o projeto arquitetónico note-se que o edifício é muito homogéneo. No interior, as cores das salas são constantes. O edifício foi projetado com uma fachada dupla e uma construção cúbica, e quer se trate de tijolos de concreto ou de vidro fosco em painéis de 9 x 9 metros, o revestimento exterior mantém um caráter uniforme contínuo. Mas é ao entrar no prédio que o visitante tem uma sensação imediata do projeto arquitetónico, pois o *layout* permite que olhemos de oeste para leste e de norte para sul. O *foyer* circular rodeia o *Coração* – a escadaria que encanta todos –, e é aqui que o visitante inicia a sua viagem cultural pelas imponentes escadas, que ficam no meio do edifício, num espaço em forma de cubo, iluminado por uma luz central.

IN PRAISE OF KNOWLEDGE

Considered to be one of the most modern libraries in Europe, the Stuttgart Public Library is located in the city centre's Mailänder Platz area, close to the Europaviertel, in Germany. The building, designed by Korean architect Eun Young Yi, is cube-shaped and does not go unnoticed, grabbing the attention of tourists and photographers from all over the world. Covering an area of 18,000 sqm, this space is the venue for a little bit of everything. Here you can find several graphic solutions; you can create books in the children's library workshop, digitalise old records, play the guitar, drums or the piano. This can all be enjoyed with views from the top of the building, in the LesBar café on the rooftop, looking over the city.

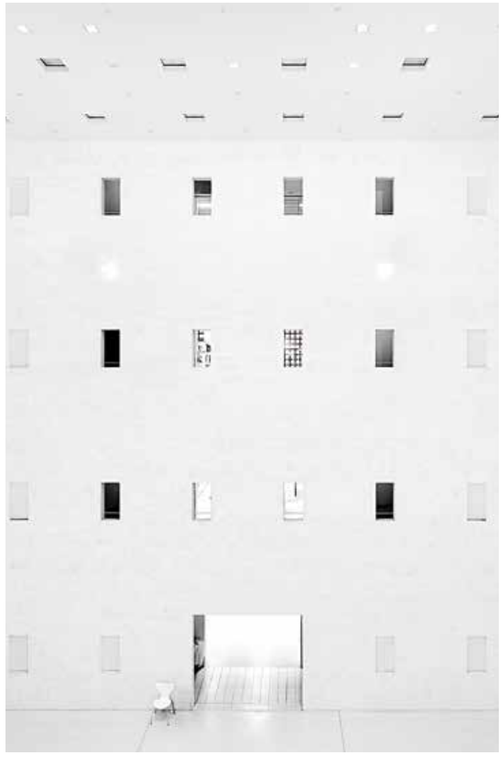
The architectural design makes for a very homogeneous building. Inside, the colours of the rooms are constant. The building has a double façade and a cubic construction, and whether it is concrete bricks or frosted glass in 9 x 9 metre panels, the exterior finish maintains a continuous uniform character. Upon entering the building, the visitor gets an immediate sense of the architectural design, with the layout allowing you to look from west to east and north to south. The circular *foyer* surrounds the *Heart* – the staircase that wows everyone –, and it is here that the visitor begins their cultural journey via the imposing stairs, which develop in the middle of the building in a cube-shaped space lit by a central light.

Em todos os oito andares estão visíveis quadros informativos para orientar o visitante. Assim como, no balcão principal da entrada, podem ser fornecidos, gratuitamente, guias de áudio com toda a informação e detalhes sobre a biblioteca e sobre o projeto arquitetónico.

Através dos terminais nas prateleiras, podemos encontrar o catálogo eletrónico disponível e ter acesso ao que procuramos, bem como a um banco de dados da imprensa internacional e a portais de conhecimento, que estão distribuídos em cada seção. Para usar os equipamentos disponíveis no edifício, é necessário que os adultos adquiram um passe da biblioteca, que é emitido no balcão de informações no piso térreo, mediante apresentação

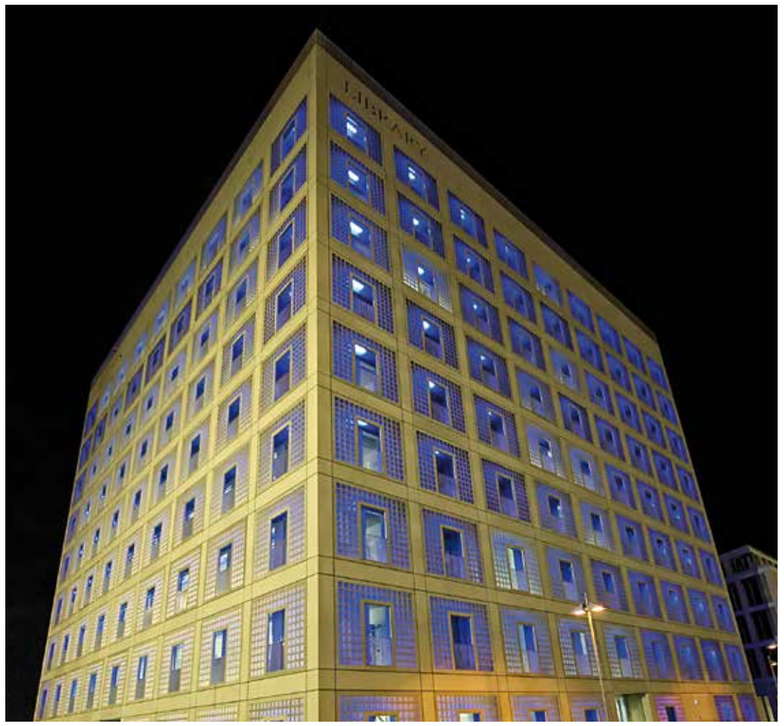
On all eight floors information boards can be seen to guide the visitor. There are also audio guides with all information and details about the library and the architectural project that are provided free of charge at the main entrance desk.

You can find the electronic catalogue and access what you are looking for through the terminals on the shelves, as well as access a database of international press and knowledge portals, which are distributed in each section. To use the equipment available in the building, adults must purchase a library pass, which is issued at the information desk on the ground floor upon presentation of ID. Under-18s can use the Municipal Library free of charge.



O *FOYER* CIRCULAR RODEIA O *CORAÇÃO* – A ESCADARIA QUE ENCANTA TODOS –, E É AQUI QUE O VISITANTE INICIA A SUA VIAGEM CULTURAL

THE CIRCULAR FOYER SURROUNDS THE *HEART* – THE STAIRCASE THAT WOWS EVERYONE –, AND IT IS HERE THAT THE VISITOR BEGINS THEIR CULTURAL JOURNEY



da identificação pessoal. Já os menores de 18 anos, podem utilizar gratuitamente a Biblioteca Municipal.

Este espaço está tão bem equipado que, para fazer a devolução de um item que tenha levado emprestado, basta dirigir-se a uma das várias máquinas de auto atendimento disponíveis nos andares da biblioteca. Se é um leitor de *e-books*, *e-papers*, arquivos de áudio, ou qualquer material de *e-lerning*, aqui também é possível a requisição destes produtos.

Toda a biblioteca está provida de espaços tranquilos para que seja possível ler, trabalhar, ou passar o tempo, sem interrupções. Há ainda zonas de trabalho, onde se pode escrever e navegar na *internet*. E são vários os espaços de que podemos desfrutar na Biblioteca Stuttgart. Por exemplo, no piso térreo, encontramos o *showroom*, um espaço experimental para eventos digitais; no -1, situa-se a Max Bense Forum, uma sala de eventos para cerca de 300 convidados; no 1.º andar, deparamo-nos com o estúdio de som, secção de música, desde programas de digitalização, LPs, *software* de notação e *software* para digitalização e composição; no 2.º andar, está a Hausch Children's Room, secção infantil, com recomendações de *media* para crianças; o 4.º andar é o local da Literatura e Biblioteca, onde a vida literária de Stuttgart e seus arredores se encontra; o 6.º andar está preparado para receber pessoas com deficiência visual, que aí podem usar um computador especial e um leitor de tela, pois toda a biblioteca foi projetada para ser acessível a todos; no 8.º andar, permanece a Grafoteca, secção de arte, onde é possível pedir peças emprestadas e onde pode desfrutar de uma xícara de café, no LesBar, enquanto aprecia a paisagem citadina. Para visitar, pode fazê-lo de segunda a sábado, entre as 9 horas e as 21 horas.

This space is so well equipped that, to return an item you have borrowed, all you have to do is go to one of the various self-service machines available on the library floors. If you want to read e-books, e-papers, listen to audio files, or access any e-learning material, you can request these products here also.

Throughout the library there are quiet spaces to read, work, or pass the time, without interruptions. There are also work areas, where you can write and go online. And there are many different spaces to enjoy in the Stuttgart library. For example, on the ground floor there is the 'showroom', an experimental space for digital events; on the lower ground floor there is the Max Bense Forum, an event's room for about 300 guests; on the 1st floor there is the sound studio, the music section, digitalisation programmes, LPs, notation software and software for digitalisation and composition; on the 2nd floor there is the Hausch Children's Room, the children's section, with media recommendations for children; the 4th floor is the place for 'Literature and Library', where the literary life of Stuttgart and its surroundings meets; the 6th floor is prepared to welcome people with visual impairment, who can use a special computer and screen reader there, as the whole library was designed to be accessible to all; on the 8th floor, there is the Graphoteca, art section, where it is possible to borrow pieces and where you can enjoy a cup of coffee at LesBar while enjoying views over the cityscape. You can visit from Monday to Saturday, between 9am and 9pm.

Um refúgio na zona mais exclusiva do – Algarve –

Com exteriores mediterrânicos clássicos, entrelaçados por jardins, este empreendimento fica perto de Almancil, no famoso "Triângulo Dourado" (Vilamoura, Vale do Lobo e Quinta do Lago). Um destino de eleição para aproveitar o melhor do Algarve.

CARETOS DE PODENCE

TEXTO TEXT REDAÇÃO EDITORIAL STAFF | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY ASSOCIAÇÃO GRUPO DE CARETOS DE PODENCE CARETOS DE PODENCE GROUP ASSOCIATION

A FORÇA DO ENTRUDO CHOCALHEIRO

Entre o Domingo Gordo e a Terça-Feira de Carnaval, ouve-se algo na aldeia de Podence, no concelho de Macedo de Cavaleiros, a 40 km de Bragança. Ouve-se e vê-se. Com frenéticos saltos, correrias e gritos, os Caretos andam à solta para perturbar a paz diária das suas gentes. Reconhecem-se pela indumentária. As personagens vestem coloridos e típicos fatos com franjas de lã, máscaras de lata ou couro e usam chocalhos à cintura. Inserido nas festividades de inverno, tão características na região de Trás-os-Montes e Alto Douro, o Carnaval de Podence também é conhecido como Entrudo Chocalheiro, uma prática social relacionada com o fim do inverno e o início da primavera. As «chocalhadas» e todo o comportamento performativo dos Caretos, têm como principal alvo as mulheres, com quem eles tentam dançar e «chocalhar», divertidos e protegidos pelo anonimato.

THE POWER OF THE *ENTRUDO CHOCALHEIRO*

Between *Domingo Gordo* (Sunday before Lent) and Shrove Tuesday, you can hear something in the village of Podence, in the municipality of Macedo de Cavaleiros, 40 km from Bragança (Portugal). You can hear it and see it. With frantic jumping, running and screaming, the *Caretos* are on the loose to disturb the daily peace of their fellow villagers. You can recognise them by their outfits. The characters wear colourful, traditional costumes with woollen fringes, tin or leather masks and cowbells around their waists. Part of the winter festivities, characteristic of the Trás-os-Montes and Alto Douro region, the Podence Carnival is also known as *Entrudo Chocalheiro* (Cowbell Shrovetide), a social practice related to the end of winter and the beginning of spring. The main target of the *Caretos*' «cowbell rattling» and all their performative behaviour, are women, with whom they try to dance and «jangle», amused and protected by their anonymity.

ARTE & CULTURA | ART & CULTURE

O ATO SIMBÓLICO REMETE PARA UMA POSSÍVEL LIGAÇÃO AOS ANTIGOS RITUAIS AGRÁRIOS E DE FERTILIDADE

THE SYMBOLIC ACT REFERS TO A POSSIBLE CONNECTION TO ANCIENT AGRARIAN AND FERTILITY RITUALS

O ato simbólico remete para uma possível ligação aos antigos rituais agrários e de fertilidade, muito diferente do que se observa nos dias de hoje. Assim, todos os anos, os mascarados diabólicos e misteriosos (cuja origem se perdeu no tempo) saem à rua nas festividades carnavalescas, interrompendo os longos, frios e silenciosos dias de inverno.

Na noite de Domingo Gordo realizam-se casamentos fictícios entre rapazes e raparigas solteiros, numa cerimónia trocista. Um momento de humor, em que não se admitem reclamações por parte dos noivos. Na manhã do dia seguinte, manda a tradição que o rapaz visite a rapariga que lhe calhou por sorteio, recebendo dela doces e vinho fino em gesto de agradecimento. Uma brincadeira que ninguém leva a mal.

Os mais novos, os que seguem e imitam os Caretos, são chamados de Facanitos e asseguram a continuidade da tradição de visitar as casas de vizinhos e familiares, num ritual de convívio. Muitos até vêm de fora, os emigrantes, que regressam com o objetivo vincado de quem tem no sangue a responsabilidade de dar seguimento à prática herdada de pais, tios e avós. Mas os tempos mudaram e com eles a tradição adaptou-se. Nos dias que correm, também já é comum a participação de raparigas, que à semelhança dos garotos, se iniciam na infância com a imitação dos mais velhos.

Na terra, a exibição destas figuras diabólicas é um dos eventos mais importantes do calendário, que cada vez mais atrai turistas, nacionais e estrangeiros, curiosos com tão peculiar tradição.

The symbolic act refers to a possible connection to ancient agrarian and fertility rituals, very different from what is observed nowadays. As such, every year, the diabolical and mysterious masked men (whose origin is lost in time) take to the streets during the carnival festivities, interrupting the long, cold, and silent days of winter.

On the night of Sunday before Lent, fictitious marriages are performed between unmarried boys and girls in a mock ceremony. A moment of humour, in which no complaints from the bride and groom are allowed. On the morning of the following day, tradition dictates that the boy visits the girl, who drew lots for him, receiving sweets and fine wine from her as a gesture of gratitude. A jest that nobody takes badly.

The younger ones, those who follow and imitate the *Caretos* are called *Facanitos* and ensure the continuity of the tradition of visiting the houses of neighbours and relatives, in a ritual of conviviality. Many even come from abroad, emigrants, who return with the clear purpose of those who have in their blood the responsibility of continuing the practice inherited from parents, uncles and grandparents. But times have changed and with these changes the tradition has adapted. Nowadays, it is also common for girls to take part, who, like the boys, start in childhood with the imitation of their elders.

The exhibition of these diabolical figures is one of the most important calendar events in the region, which increasingly attracts national and foreign tourists, curious about such a different tradition.

Em 1985, os Caretos de Podence organizaram-se e transformaram o grupo numa associação cultural. O objetivo era claro: preservar a História. Como símbolo da cultura do nordeste transmontano, estes mascarados têm sido convidados a participar em vários acontecimentos culturais e recreativos por todo o país. A Associação Grupo de Caretos de Podence tem assim tido um importante papel, garantindo a contínua viabilidade do Carnaval ao longo das últimas quatro décadas. A beleza e força da tradição, bem como a persistência e amor de quem à terra pertence, levou a que os Caretos de Podence fossem declarados Património Cultural Imaterial da Humanidade, pela UNESCO, a 12 de dezembro de 2019.

In 1985, the *Caretos de Podence* organised themselves and transformed the group into a cultural association. The goal was clear: to preserve history. As a symbol of the culture of northeast Trás-os-Montes, these masked men have been invited to participate in various cultural and recreational events throughout the country. The *Caretos de Podence* Group Association has thus played an important role, ensuring the continued viability of the Carnival over the last four decades. The beauty and power of the tradition, as well as the persistence and love of those who belong to the region, led to the *Caretos de Podence* being declared an Intangible Cultural Heritage of Humanity by UNESCO on December 12, 2019.

SAEM À RUA NAS FESTIVIDADES CARNAVALESCAS, INTERROMPENDO OS LONGOS, FRIOS E SILENCIOSOS DIAS DE INVERNO

THEY TAKE TO THE STREETS DURING THE CARNIVAL FESTIVITIES, INTERRUPTING THE LONG, COLD, AND SILENT DAYS OF WINTER

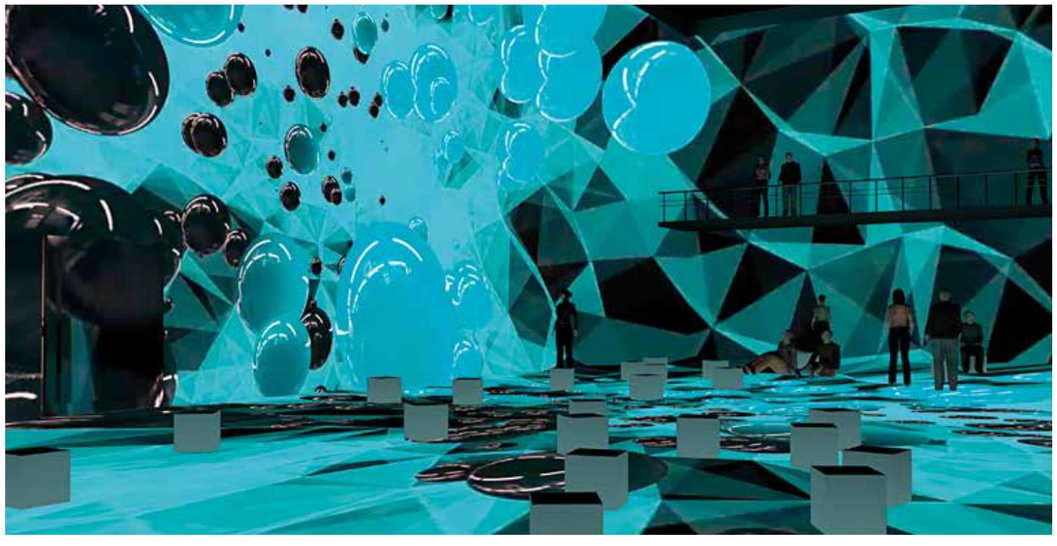
GARVETUR
PROPERTIES & HOLIDAYS
luxury

THE ART OF LIVING

4 decades of passion
Legacy of expertise and authenticity
A team of experts delivering excellence
Unparalleled Real Estate Services and Products

Experience Exceptional

M. quintadolago@garvetur.pt
T. 00351 969 103 713
garveturluxury.com



MADRID ARTES DIGITALES

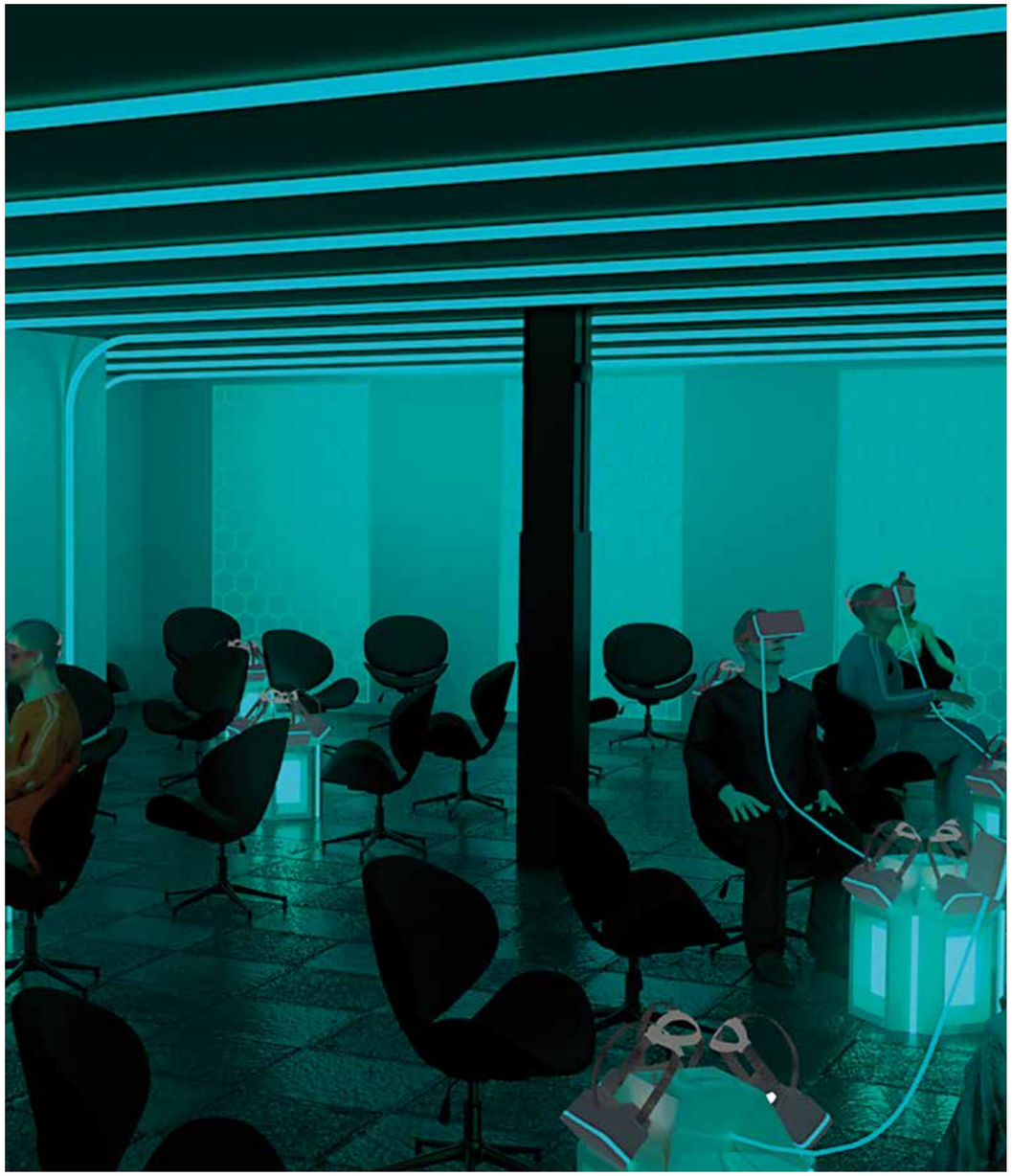
TEXTO TEXT FILOMENA ABREU | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

MERGULHAR NA OBRA DE KLIMT

O Matadero Madrid, centro de criação contemporânea da Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Desporto espanhola, vai acolher, no Armazém 16, o novo núcleo de experiências imersivas MAD (Madrid Artes Digitales). Um revolucionário espaço de desenvolvimento cultural digital, único em Espanha e na Europa, onde a mais recente tecnologia está ao serviço das práticas artísticas mais inovadoras. Uma zona criativa que experimenta a imersão através de projeções audiovisuais, holografia, realidade aumentada e virtual para criar uma nova relação entre arte e sociedade.

IMMERSE YOURSELF IN THE WORK OF KLIMT

Matadero Madrid, the contemporary creation centre of the Spanish Municipal Secretariat of Culture, Tourism and Sport, will host the new centre of immersive experiences MAD (Madrid Artes Digitales) in Nave 16 (Warehouse 16). A revolutionary space for cultural digital development, unique in Spain and Europe, where the latest technology is at the service of the most innovative artistic practices. A creative zone that experiments with immersion through audio-visual projections, holography, augmented and virtual reality in order to create a new relationship between art and society.



E a estreia não podia ter melhor anfitrião. Quando, a 4 de março, abrir as suas portas, o MAD terá uma produção de grande formato baseada na obra do pintor Gustav Klimt, visitável até dia 27 do mesmo mês.

Com projeções de grande formato, num local com mais de 2000 m², o público de todas as idades terá oportunidade de mergulhar na vibrante Viena do final do século XIX para quase se sentir parte das telas que o pintor criou e dos edifícios que decorou, desfrutando de uma experiência 3D com óculos de realidade virtual e ferramentas interativas.

Recorde-se que Gustav Klimt (1862-1918) é um dos artistas

And the premiere couldn't have a better host. When, on March the 4th, the MAD opens its doors, it will have a large format production based on the work of painter Gustav Klimt, which can be visited until the 27th of the same month.

With large format projections on an area of more than 2000 sqm, the audience of all ages will have the opportunity to dive into vibrant Vienna from the late 19th century and to almost feel part of the canvases that the painter created and the buildings he decorated, enjoying a 3D experience with virtual reality glasses and interactive tools.

It should be remembered that Gustav Klimt (1862-1918) is one

ARTE & CULTURA | ART & CULTURE

mais aclamados de todos os tempos, autor de algumas das obras mais conhecidas e valiosas da história da arte, como *O Beijo*, 1907-1908, possivelmente o seu quadro mais famoso, ou *O Retrato de Adele Bloch-Bauer I*, também chamado de *A Dama Dourada* ou *A Dama de Ouro*, de 1907. Com uma estética inconfundível, a sua obra é fundamental para compreender a evolução da pintura para a modernidade, o que levou Klimt a ser também uma referência da moda e da estética até aos nossos dias.

Criado em 2006 e localizado no antigo matadouro e mercado de gado da cidade, o Centro de Residências Artísticas (Matadero) é uma zona de grande valor patrimonial e arquitetónico de

of the most acclaimed artists of all time, the painter of some of the best-known and most valuable works in the history of art, such as *The Kiss*, 1907-1908, possibly his most famous painting, or *The Portrait of Adele Bloch-Bauer I*, also called *The Lady in Gold* or *The Woman in Gold*, 1907. With an unmistakable style, his work is fundamental to understanding the evolution of painting towards modernity, which led Klimt to also be a reference in fashion and aesthetics to the present day.

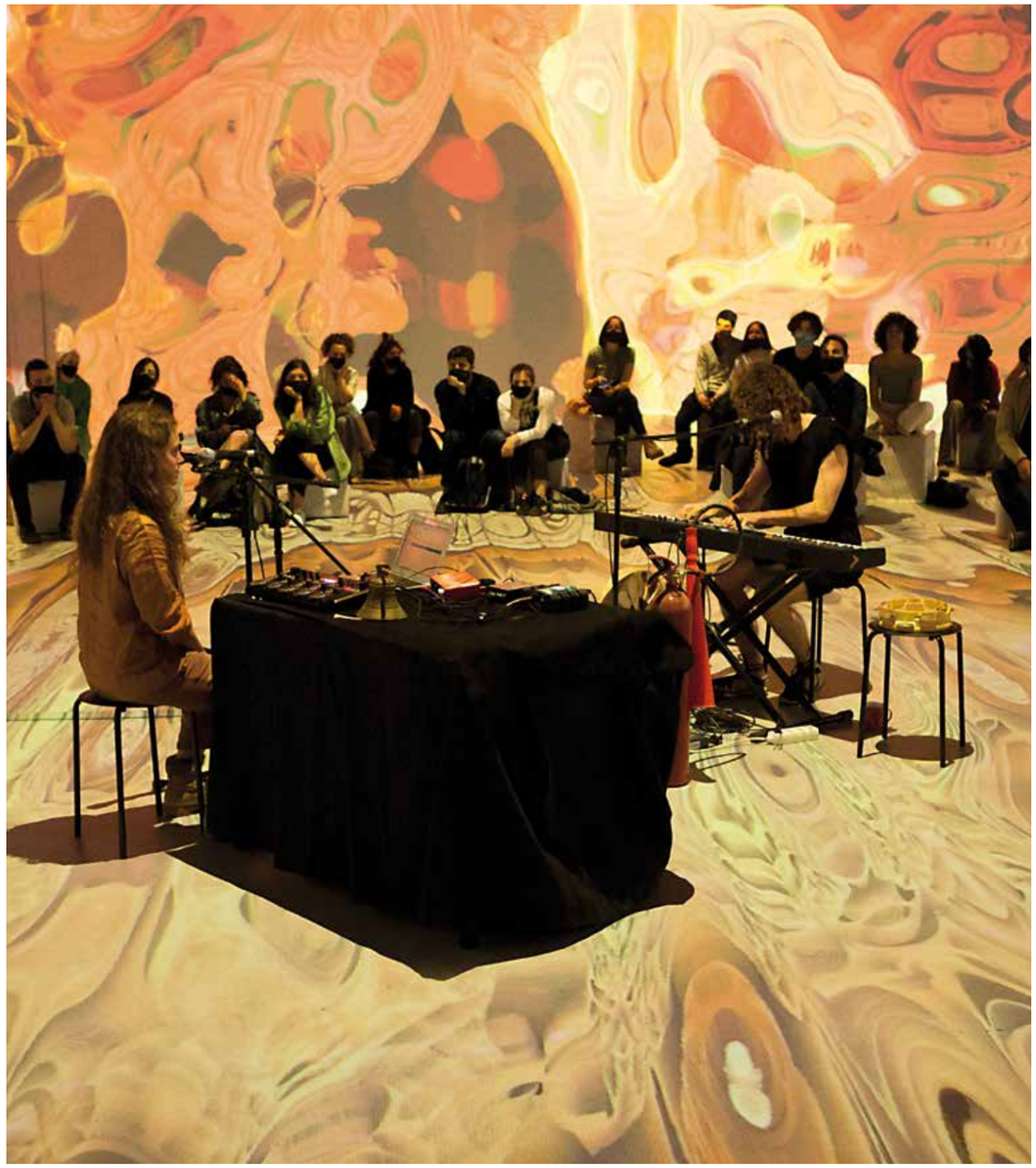
Created in 2006 and located in the city's former abattoir and cattle market, the Artist Residence Centre (Matadero) is an area of great heritage and architectural value in Madrid.

UM REVOLUCIONÁRIO ESPAÇO DE DESENVOLVIMENTO CULTURAL DIGITAL, ÚNICO EM ESPANHA E NA EUROPA

Madrid. Nos seus diferentes armazéns desenvolve-se uma extensa programação composta por exposições, teatro, festivais, música ao vivo, cinema e projetos audiovisuais, conferências, palestras e *workshops*, residências artísticas, programas educativos e atividades para famílias. Uma pequena cidade dedicada à cultura, para visitar, nas margens do rio Manzanares.

A REVOLUTIONARY SPACE FOR CULTURAL DIGITAL DEVELOPMENT, UNIQUE IN SPAIN AND EUROPE

An extensive programme is developed in its different warehouses consisting of exhibitions, theatre, festivals, live music, cinema and audio-visual projects, conferences, lectures and workshops, artistic residencies, educational programmes and family activities. A small city dedicated to culture that can be visited on the banks of the Manzanares River.



20 anos
grupo arena

A nossa história é um exemplo de empreendedorismo e superação.

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

Com muito trabalho, persistência e coragem.

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

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

A todos, o nosso Obrigado!

GRUPO ARENA 20 ANOS, um percurso de sucesso

www.grupoarena.co.ao

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

LUGARES INSPIRADORES | INSPIRING PLACES

CARTAGENA DAS ÍNDIAS

TEXTO TEXT FILOMENA ABREU | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

FEITA DE COR, HISTÓRIA E SABORES

«La Heroica», como também é conhecida Cartagena das Índias (ou só Cartagena), é uma das cidades mais bonitas e bem preservadas das Américas. Fundada no século XV, está localizada nas costas do Mar das Caraíbas, no noroeste do continente sul-americano, e tornou-se há muito famosa pelo seu centro histórico, mas também pelas imagens paradisíacas, onde se destacam as muitas ilhas banhadas por águas cristalinas e quentes. Este fabuloso destino guarda os segredos de séculos de História, dentro da sua muralha, nos seus balcões e varandas coloridas, nas gentes e nos estreitos passeios de pedra que inspiraram o eterno Gabriel García Marquez (que nela viveu e sobre ela tanto escreveu). O amor de Gabo (que recebeu o *Prémio Nobel de Literatura*, em 1982) à cidade era tal que as suas cinzas estão depositadas no Claustro de La Merced (Universidade de Cartagena).

A metrópole goza ainda de uma vida noturna intensa, de uma excelente gastronomia e de uma oferta cultural que fervilha. Tudo isso faz dela um tesouro conservado no tempo, tornando-a, atualmente, num dos destinos turísticos mais frequentados da Colômbia.

Se decidir embarcar nesta aventura, esteja preparado para o calor que se faz sentir todo o ano. Comecemos por visitar o centro histórico, explorando o Castelo de San Felipe de Barajas, onde pode conhecer, em detalhe, a história de Cartagena. Surpreenda-se com um *tour* pelas antigas igrejas e monumentos famosos, como o dedicado à Índia Catalina, Los Zapatos Viejos, Los Pegasos e o Museu Naval.

À medida que caminha, deixe-se surpreender pela música e pelos ritmos locais que, juntamente com o artesanato, dão vida às ruas. Sugerimos ainda que tire umas horas para apreciar o belo e boémio Bairro Getsemaní. A Plaza de la Trinidad acolheu, em 1811, a revolta popular que deu início à queda do império espanhol. Cartagena foi, aliás, o primeiro território da atual Colômbia a ser totalmente independente. O Getsemaní é riquíssimo em arte de rua. Os *grafittis* estão espalhados por todo o lado, sempre em tons vibrantes, representando cenas tropicais e típicas da cultura caribenha.

MADE OF COLOUR, HISTORY AND FLAVOURS

«La Heroica», as Cartagena de Indias (or just Cartagena) is also known, is one of the most beautiful and well-preserved cities in the Americas. Founded in the 15th century, it is located on the shores of the Caribbean Sea, in the northwest of the South American continent, and has long become famous for its historic centre, but also for its idyllic images, with its many islands washed by the warm, crystal-clear waters. This fabulous destination holds the secrets of centuries of history within its walls, its colourful balconies and verandas, the people and the narrow, cobbled streets that inspired the eternal writer Gabriel García Marquez (who lived here and wrote so much about it). The *1982 Nobel Literature Prize* winner's love for the city was such that his ashes are laid to rest in the Cloister of La Merced (University of Cartagena).

The city also enjoys a bustling nightlife, excellent food and a simmering selection of cultural offerings. All this makes it a treasure preserved over time, and it is currently one of the most popular tourist destinations in Colombia.

If you decide to embark on this adventure, be prepared for the heat that is felt all year round. Let's start by visiting the historic centre, exploring the San Felipe de Barajas Castle, where you can learn about the history of Cartagena in great detail. Discover lots of surprises on a tour of old churches and famous monuments, such as the one dedicated to India Catalina, Los Zapatos Viejos, Los Pegasos and the Naval Museum.

As you walk, soak up the music and local rhythms that, together with the handicrafts, bring the streets to life. We also suggest taking a few hours to enjoy the beautiful, bohemian Getsemaní neighbourhood. In 1811, the Plaza de la Trinidad hosted the uprising of the people that began the fall of the Spanish Empire. Cartagena was, in fact, the first territory of present-day Colombia to be fully independent. Getsemaní is rich in street art. Graffiti can be seen all over the place, always in bright colours, representing tropical and typical scenes of Caribbean culture.

A METRÓPOLE GOZA AINDA DE UMA VIDA NOTURNA INTENSA, DE UMA EXCELENTE GASTRONOMIA E DE UMA OFERTA CULTURAL QUE FERVILHA

THE CITY ALSO ENJOYS A BUSTLING NIGHTLIFE, EXCELLENT FOOD AND A SIMMERING SELECTION OF CULTURAL OFFERINGS

Diferente de Bocagrande, o bairro mais moderno de Cartagena (onde estão os arranha-céus), aqui vê-se o mais puro espírito da cidade, com crianças a brincar na rua, vizinhos a conversar à janela e velhos a descansar em cadeiras de baloiço. Esperam a brisa fresca que nem sempre chega no final do dia.

Se quiser provar pratos típicos, experimente o Fuerte San Sebastian del Pastelillo (Clube de Pesca); o Juan del Mar; o Celele; o Harry Sasson; o Alquímico; Andrés Carne de Res; o La Olla Cartagenera... A lista é grande. Neles poderá encontrar *Arepa Colombiana* (uma espécie de tortilha); *Ajiaco* (sopa feita à base de milho, frango, alcaparras e diferentes tipos de batatas); Arroz com coco e *Patacones* (pedacinhos fritos de banana), entre outros. Para beber, limonada de coco – uma bebida refrescante, encorpada com leite de coco, limão, açúcar, água e gelo. E, por falar em refrescar, experimente as belas praias, das ilhas de Baru, Islas del Rosario, Tierra Bomba e San Bernardo, famosas pelos seus recifes de coral. São de cortar a respiração.

Cartagena das Índias, Património Mundial, pela UNESCO, em 1984, oferece uma ampla gama de alojamento, desde hotéis de luxo, *boutique* hotéis e hotéis coloniais tradicionais. Se tiver alguma dúvida, saiba que terá à disposição diversos pontos de informação espalhados pela cidade. Boa viagem.

Unlike in Bocagrande, Cartagena's most modern neighbourhood (where the skyscrapers are), here you can see the purest spirit of the city, with children playing in the street, neighbours chatting at the window and old people resting in rocking chairs, waiting for a cool breeze that doesn't always come at the end of the day.

If you want to taste some typical dishes, try the Fuerte San Sebastian del Pastelillo (Fishing Club); Juan del Mar; Celele; Harry Sasson; Alquímico; Andrés Carne de Res; La Olla Cartagenera... The list is long. In these restaurants you can find *Arepa Colombiana* (a kind of tortilla); *Ajiaco* (soup made with corn, chicken, capers and different types of potatoes); *Arroz con coco* and *Patacones* (fried pieces of banana), among others. To quench your thirst, enjoy a coconut lemonade – a refreshing drink made of coconut milk, lemon, sugar, water and ice. And speaking of refreshing, visit the beautiful beaches on the islands of Baru, Islas del Rosario, Tierra Bomba and San Bernardo, famous for their coral reefs. They are simply breath-taking.

Cartagena de Indias, declared a UNESCO World Heritage Site in 1984, offers a wide range of accommodation, from luxury hotels, to *boutique* hotels and traditional colonial hotels. If you have any questions, there are several information points scattered around the city at your disposal. Enjoy your trip.

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, Lda, 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.

LUGARES INSPIRADORES | INSPIRING PLACES

ANANTARA ULUWATU BALI RESORT

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

ROMÂNTICO, APAIXONANTE E NATURAL

Vamos até Bali, uma ilha da Indonésia, conhecida pelas suas montanhas vulcânicas, floresta verdejante, arrozais, praias e recifes de coral. Venha connosco. Entre neste mundo de aventura, guiado por nós, e deixe-se levar pelas sendas de um destino turístico que tem muito para nos mostrar. Podemos gastar parte do tempo com uma visita ao templo Uluwatu, ou visitar as cidades em redor, como Seminyak, Snaur e Nusa Dua, e até parar para tomar uma bebida num dos bares animados da cidade de Kuta. Mas, se preferir, podemos apenas ficar pelo extraordinário Anantara Uluwatu Bali Resort, que se situa a 40 minutos do Aeroporto Internacional Ngurah Rai, onde o elemento que reina é o descanso prometido. Nesta estância, sente-se o sossego, o ioga, a meditação, e ampliamos os horizontes. Ficar no Anantara é como uma viagem de exploração aos seus sentidos.

A primeira experiência Anantara surge em 2001, com a aquisição da propriedade de luxo no refúgio à beira-mar de Hua Hin, na Tailândia. A partir daqui, inicia-se a expansão do grupo para territórios únicos, ilhas particulares, retiros de campo, desertos e cidades cosmopolitas, estando, atualmente, distribuído em continentes como a Ásia, África e Europa. Cada hotel ou *resort* projeta um caráter próprio, moderno e histórico, mediante o local onde se insere. Em cada espaço, ficam-nos as memórias. Para 2022, são 12 as aventuras que o esperam num dos Anantara Hotels, Resorts & Spas. E este que vos quisemos dar a conhecer, o Uluwatu Bali, não é exceção. É a sul de Bali que encontramos este *resort*. Longe das multidões, o ritmo lento leva-nos a explorar as praias escondidas e a surfar ondas incríveis. As 75 suítes apresentam um *design* contemporâneo, e as *villas* com piscinas descem a falésia em direção ao mar e deslumbram quem aqui chega. Já as vistas para o oceano seduzem. Seja na varanda com *jacuzzi*, no jardim, ou em qualquer lugar, a vontade é de ficar nesta estância balnear de Bali.

Para apreciar ainda mais a estada, nada como deliciar-se com as opções gastronómicas de Uluwatu, seja no 360 Rooftop, no Botol Biru Bar&Grill, no Sono Teppanyaki, ou mesmo com um jantar servido no quatro. Desfrute dos sabores com vista para o oceano, enquanto presencia o pôr do sol. Incomparável. Depois, descontraia e relaxe no santuário de bem-estar – o *spa*. Conecte-se com as energias naturais da Terra e explore a lista de tratamentos baseados em especiarias indígenas. Usufrua de beleza, tranquilidade e de uma natureza única. Rejuvenesça. E sinta a paz interior. Todo o tratamento de assinatura é pensado para o seu bem-estar. Partilhe memoráveis momentos a dois, faça uma limpeza de chacras, purifique a alma e viva feliz.

A beleza desta ilha atrai visitantes de todo o

ROMANTIC, PASSIONATE AND NATURAL

Let's take a trip to Bali, an island in Indonesia, known for its volcanic mountains, lush forest, rice paddies, beaches and coral reefs. Come with us. Enter this world of adventure, guided by us, and let yourself be carried along the trails of a tourist destination that has so much to show us. We can spend some the time visiting the Uluwatu temple, or visiting the surrounding towns, such as Seminyak, Snaur and Nusa Dua, and even stop for a drink in one of the lively bars in Kuta town. But, if you prefer, you can just stay for the extraordinary Anantara Uluwatu Bali Resort, which is 40 minutes from Ngurah Rai International Airport, where the reigning aspect is promised relaxation. At this resort, you can feel the peacefulness, the yoga, the meditation, and you can broaden your horizons. Staying at the Anantara is like a journey of exploration into your senses.

The first Anantara experience came about in 2001, with the acquisition of the luxury property in the seaside retreat of Hua Hin, Thailand. From then on, the group's expansion would take it into unique territories, private islands, country retreats, deserts and cosmopolitan cities, and it can now be found across the continents, such as Asia, Africa and Europe. Each hotel or resort reveals its own character, modern and historical, according to the place where it is located. In each space, memories are made and remain.

For 2022, 12 adventures await you in one of the Anantara Hotels, Resorts & Spas. And the one we wanted to tell you about, the Uluwatu Bali, is no exception. The resort can be found in the south of Bali. Far from the crowds, the slow pace takes you off, to explore the hidden beaches and surf incredible waves. The 75 suites boast contemporary design, and the villas with pools drop down the cliffs towards the sea and dazzle anyone who arrives here. The views of the ocean are alluring. Whether on the balcony with jacuzzi, in the garden or anywhere else, you'll want to stay at this Bali beach resort.

To enjoy your stay even more, there's nothing like indulging in Uluwatu's gastronomic options, whether at the 360 Rooftop, Botol Biru Bar&Grill, Sono Teppanyaki, or even with a dinner served in your room. Enjoy the flavours overlooking the ocean while taking in the sunset. There's nothing like it. Then, unwind and relax in the wellness sanctuary – the spa. Connect with the natural energies of the earth and explore the list of treatments based on native spices. Enjoy beauty, tranquillity and the unique charms of nature. Rejuvenate. And feel inner peace. Every signature treatment has been designed for your well-being. Share memorable moments as a couple, cleanse your chakras, purify your soul and live happily.

mundo, que procuram na natureza um refúgio e uma aventura por terra e mar. O *resort* proporcionar-lhe-á um programa de atividades para realizar durante a sua estada. Pode ficar-se pela piscina infinita, olhando o mar; passar pelo ginásio e treinar; fazer um exercício holístico, de ioga, meditação ou *tai chi*, assistir a um miniteatro; realizar uma sessão fotográfica, aproveitando os horizontes; surfar; dar um passeio no luxuoso catamarã; explorar a beleza coral do fundo do oceano; jogar uma partida de golfe; visitar o arrozal Ubud ou ir à descoberta da montanha Batur. Tudo isto é recomendável. Romântico, apaixonante e natural, o Anantara Uluwatu Bali Resort possui uma encosta verde maravilhosa e fica à beira-mar. Bom descanso.

The beauty of this island attracts visitors from all over the world, who seek a refuge in nature and an adventure by land and sea. The resort will bring you a programme of activities to do during your stay. You can linger by the infinity pool, gazing out to sea; stop by the gym and work out; do a holistic exercise, yoga, meditation or tai chi; see some mini-theatre; have a photo shoot, taking in the horizons; go surfing; take a ride on the luxury catamaran; explore the coral beauty of the ocean floor; play a round of golf; visit the Ubud rice paddy or head out to discover Batur mountain. All of these treats are to be recommended. Romantic, passionate and natural, Anantara Uluwatu Bali Resort occupies a stunning green hillside, while right by the sea. Enjoy your rest.

O **Palácio da Igreja Velha** é um monumento histórico datado de 1881, cujo projeto de reabilitação e a construção de um novo edifício contíguo arrecadou vários prémios. Foi considerado um Imóvel de Interesse Municipal e a sua área envolvente foi classificada como Zona Especial de Proteção.

www.telhabel.net

telhabel construções sa

Architizer A+ AWARDS 2017 WINNER

REABILITAÇÃO DO EDIFICADO DE VILA NOVA DE FAMALICÃO
PRÉMIO JANUÁRIO GODINHO

HILTON PORTO GAIA

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

O NOVO CINCO ESTRELAS DA CIDADE

Entre as históricas caves de vinho do Porto vê-se a mais recente joia da cidade, o Hilton Porto Gaia. O hotel, um investimento de mais de 40 milhões de euros, nasceu de um acordo de *franchising* com a Sabersal – Promoção Turística e Imobiliária, S.A. e é a segunda propriedade com a chancela Hilton Hotels & Resorts em Portugal (sendo que a primeira foi o Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa, no Algarve).

O novo cinco estrelas da marca norte-americana mora na Rua de Serpa Pinto, tem oito pisos, 194 quartos e suítes e resulta da conversão dos antigos armazéns de vinho do Porto do grupo Gran Cruz, ocupando uma área útil de 42 mil m². Das comodidades, fazem parte um restaurante, um espaço para a realização de eventos (com um auditório de 356 lugares), um *lobby* bar e um bar com vista panorâmica para o Centro Histórico do Porto e o rio Douro. Já o *spa*, de 912 m², oferece uma piscina interior com jatos de água dinâmicos, sauna, banho turco, quatro salas de tratamento, um ginásio aberto ao público, estúdio de pilates, entre outros espaços.

Este é um dos três novos investimentos da cadeia em Portugal. Os restantes, anunciou a marca em dezembro do ano passado, são o Legacy Hotel Cascais e o Double Tree by Hilton Lagoa Açores, com aberturas previstas para 2023 e 2022, respetivamente.

THE CITY'S NEW FIVE STAR HOTEL

Among the historic port wine cellars, you can spy the city's latest jewel, the Hilton Porto Gaia. The hotel, an investment of over 40 million Euros, came about through a franchising agreement with Sabersal - Promoção Turística e Imobiliária, S.A. and is the second property to boast the Hilton Hotels & Resorts seal in Portugal (the first being Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa, in the Algarve).

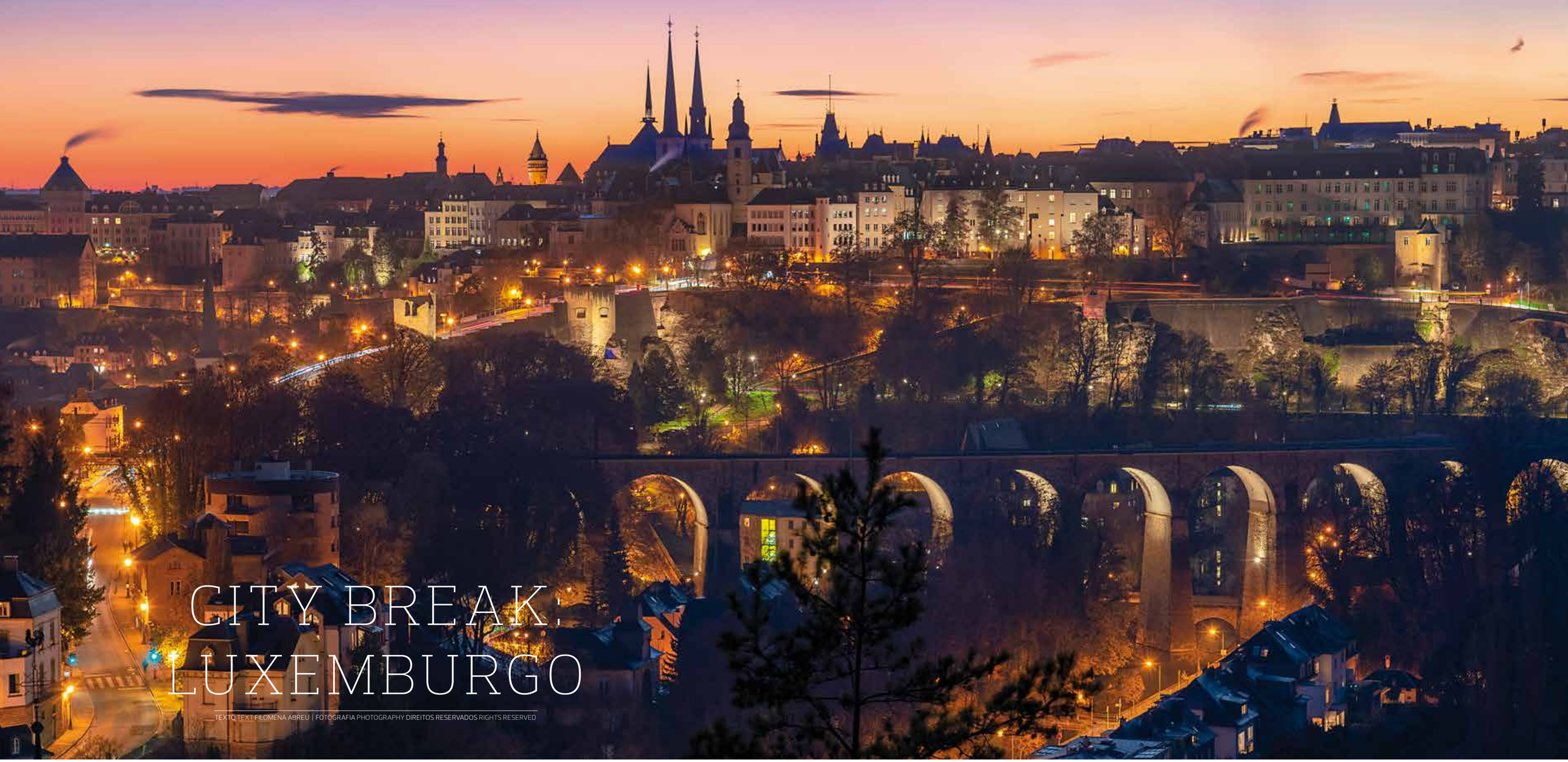
The US brand's new five-star hotel stands in Rua de Serpa Pinto, has eight floors, 194 rooms and suites, and results from the conversion of the old port wine warehouses of the Gran Cruz group, occupying an area of 42,000 square metres. The facilities include a restaurant, a space for holding events (with an auditorium seating 356), a lobby bar and a bar with a panoramic view of Oporto's historic centre and the River Douro. The spa, covering a total area of 912 square metres, includes an indoor pool with dynamic water jets, sauna, steam room, four treatment rooms, a gym open to the public, Pilates studio, among other features.

This is one of the chain's three new investments in Portugal. The others, the brand announced in December last year, are the Legacy Hotel Cascais and the Double Tree by Hilton Lagoa Açores, with openings scheduled for 2023 and 2022, respectively.

LUGARES INSPIRADORES | INSPIRING PLACES

É A SEGUNDA PROPRIEDADE COM A CHANCELA HILTON HOTELS & RESORTS EM PORTUGAL

THIS IS THE SECOND PROPERTY TO BOAST THE HILTON HOTELS & RESORTS SEAL IN PORTUGAL



CITY BREAK: LUXEMBURGO

TEXTO TEXT FILOMENA ABREU | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

NO CORAÇÃO DA EUROPA

Um país multicultural e moderno. Pequeno, em tamanho, mas grande em diversidade geográfica. Luxemburgo conta com uma história milenar e, por isso, tem quatro indicações na lista do Património Mundial da UNESCO. Cobrindo uma área de 2586 km², o grão-ducado tem muitos segredos a revelar e recantos para se perder.

Para explorar a cidade, o melhor é optar por andar a pé. E comecemos pelo Centro Histórico, marcado por uma topografia binária (a cidade alta e a cidade baixa), onde poderá passear junto às impressionantes muralhas e galerias subterrâneas, antes de visitar o Palácio.

Por sua vez, o bairro europeu contrasta pelas construções mais recentes, incluindo a notável Philharmonie e o Museu de Arte Contemporânea Mudam, assinado por IM Pei.

AT THE HEART OF EUROPE

A multicultural and modern country. Small in size but big in geographical diversity. Luxembourg boasts a millennial history, which is why it has four entries on the UNESCO World Heritage list. Covering an area of 2586 km², the Grand Duchy has many secrets to reveal and corners to get lost in.

To explore the city, it's best to choose walking. Let's start with the historic centre, marked by a twin topography (upper old town and lower old town), where you can stroll along the impressive city wall and underground galleries, before visiting the palace.

The European Quarter contrasts with the most recent buildings, including the remarkable Philharmonie and the Mudam Museum of Contemporary Art, designed by IM Pei.

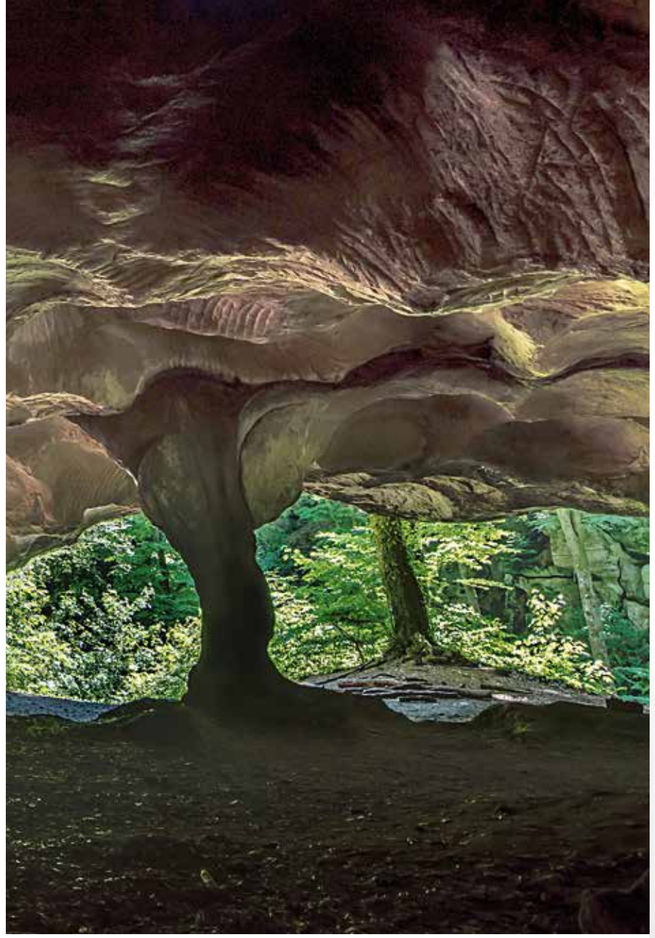
Pelas suas peculiaridades geológicas, o país apresenta paisagens muito diversas, dentro de uma área muito pequena. Existem ravinas cobertas por florestas nas Ardenas de Luxemburgo; estranhas formações rochosas na região de Mullerthal, também conhecida como Pequena Suíça de Luxemburgo; vinhedos idílicos em Mosela; paisagens encantadoras de prados a oeste, em Guttland; e antigos locais de mineração de ferro no sul, conhecido como o País da Terra Vermelha ou Minett.

As fortalezas e castelos renovados brilham com uma aura ancestral. Pela beleza do património que guardam entre as muralhas e também pelas magníficas paisagens que os rodeiam. Ao norte, a fortaleza de Vianden é uma das mais populares e notáveis.

Due to its geological peculiarities, the country features very diverse landscapes within a very small area. There are forest covered ravines in the Luxembourg Ardennes; strange rock formations in the Mullerthal region, also known as Little Switzerland of Luxembourg; idyllic vineyards in Moselle; enchanting meadow landscapes to the west in Guttland; and old iron mining sites in the south, known as the Red Earth Country or Minett.

The renovated fortresses and castles gleam with an ancient aura. For the beauty of the heritage they hold between their walls and also for the magnificent landscapes that surround them. To the north, the fortress of Vianden is one of the most popular and notable ones.

The Grand Duchy also has one of the densest networks of certified



OCUPA O PRIMEIRO LUGAR NA LISTA DE 221 CIDADES MAIS SEGURAS DO MUNDO

O grão-ducado tem ainda uma das redes de trilhos certificadas mais densas da Europa. Caminhos esses que cruzam paisagens de tirar o fôlego, vales, florestas, campos e prados, e correm ao lado de cachoeiras e rios. Recorde-se que Luxemburgo é um dos países mais pequenos da Europa, com uma população de pouco mais de 625 mil habitantes, 48% dos quais oriundos de outras nacionalidades. Como monarquia parlamentar, este estado independente é chefiado por um grão-duque. O único grão-ducado do mundo, fazendo fronteira com a Bélgica, a Alemanha e a França. E por falar nisso, o acordo de Schengen (que elimina o controlo de pessoas nas fronteiras) leva o nome de uma pequena aldeia vitícola localizada em Mosela, onde foi assinado em 1985.

A cidade de Luxemburgo (capital) tem uma longa história que remonta ao ano 963 e ocupa o primeiro lugar na lista de 221 cidades mais seguras do mundo (segundo o *ranking* Mercer de 2019). Sendo um dos membros fundadores da União Europeia, e um dos três locais de tomada de decisão da UE, o país onde são faladas, oficialmente, três línguas (luxemburguês, francês e alemão), tem ali sediadas várias instituições. O Luxairport fica a apenas dez minutos de carro do centro. E, desde 2020, os transportes públicos são gratuitos em todo o território. O grão-ducado é também o país do mundo com mais restaurantes com estrelas *Michelin per capita*.

IT RANKS FIRST IN THE LIST OF THE 221 SAFEST CITIES IN THE WORLD

hiking trails in Europe. These paths cross breath-taking landscapes, valleys, forests, fields and meadows, and run alongside waterfalls and rivers. Luxembourg is one of the smallest countries in Europe, with a population of just over 625,000 inhabitants, 48% of which are of other nationalities. As a parliamentary monarchy, this independent state is headed by a Grand Duke. The only Grand Duchy in the world, bordering Belgium, Germany and France. And by the way, the Schengen agreement (which eliminates border controls on people) takes its name from a small wine-growing village located in Moselle, where it was signed in 1985.

Luxembourg City (the capital) has a long history dating back to 963 and ranks first in the list of the 221 safest cities in the world (according to the 2019 Mercer ranking). As one of the founding members of the European Union, and one of the three decision-making places of the EU, the country with three officially spoken languages (Luxembourgish, French and German) has several institutions based there. Luxairport is just a ten minute drive from the centre. And, since 2020, public transport is free throughout the territory. The Grand Duchy is also the country with the most *Michelin* star restaurants per capita in the world.

decisoesesolucoes.com

O SEU SONHO COMEÇA AQUI

SOLUÇÕES 360º

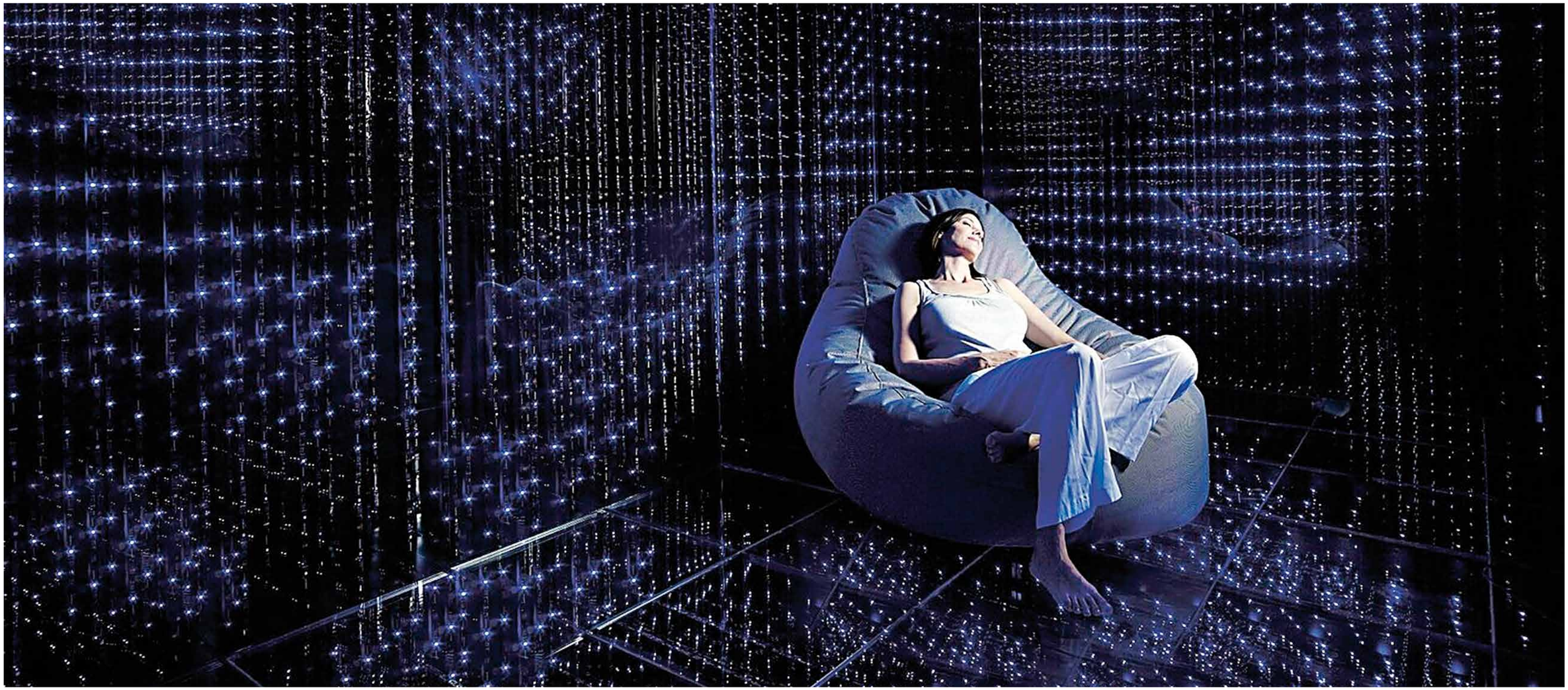
MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA · INTERMEDIAÇÃO DE CRÉDITO
MEDIAÇÃO DE OBRAS E CONSTRUÇÃO DE IMÓVEIS
MEDIAÇÃO DE SEGUROS

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

DECISÕES E SOLUÇÕES
CONSULTORIA IMOBILIÁRIA

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 e 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.

SAÚDE & BEM-ESTAR | HEALTH & WELLNESS



PREIDLHOF SPA

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

PIONEIRO, INOVADOR E ENERGIZANTE

Preidlhof é um *spa* multipremiado no Tirol do Sul, em Itália, reconhecido internacionalmente pelos seus programas de retiros transformacionais e cura integrada, além da hospitalidade, hospedagem e serviços de um mágico hotel 5 estrelas. São 5000 m² de bem-estar envolto em luxo. Mergulhe na natureza e desfrute de vistas espetaculares do Vale Vinschgau e das Montanhas Ortler.

PIONEERING, INNOVATIVE AND STIMULATING

Preidlhof is a multi-award-winning spa resort in South Tyrol, Italy, internationally renowned for its transforming retreat programmes and holistic cures, as well as the hospitality, accommodation and service of a magical 5-star hotel. It boasts 5000 sqm of wellness wrapped in luxury. Immerse yourself in nature and enjoy the spectacular views of the Vinschgau Valley and the Ortler Mountain Range.

O investimento contínuo do Preidlhof em novas tecnologias e talentos levou-o a arrecadar muitos prémios nas categorias de hospitalidade e de *spa*. Ou não fosse esta a primeira instalação *Wellness & Spa* do mundo a receber a certificação ISO 17679: reconhecimento pelos mais elevados níveis de higiene, sustentabilidade e qualidade dos serviços prestados.

A filosofia *The Preidlhof Way* é baseada na definição completa de bem-estar de Aristóteles: a verdadeira saúde e felicidade é encontrada num equilíbrio entre o bem-estar hedónico e eudemónico. Simplesmente, este é o ponto em que o hedónico

Continuous investment in new technology and talent has resulted in the Preidlhof winning numerous awards in the hospitality and spa categories. After all this was the first *Wellness & Spa* facility in the world to receive the ISO 17679 certificate: a recognition of the highest level of hygiene, sustainability and quality of services offered.

The philosophy *The Preidlhof Way* is based on Aristotle's complete definition of wellness: true health and happiness lie in a balance between hedonic and eudaimonic wellness. Simply put, this is where the hedonic (joy, pleasure and beauty) meets

UM LUGAR PENSADO PARA CUIDAR DAS EMOÇÕES E SE RECONECTAR CONSIGO MESMO

(alegria, prazer e beleza) encontra o eudemónico (um senso mais profundo de autodescoberta, significado e propósito).

Na vanguarda do bem-estar contemporâneo, o *spa* é pioneiro e inovador, mas mantém antigas tradições de cura. A ênfase está em inspirar e estimular os hóspedes a todos os níveis – fisicamente, emocionalmente, energeticamente, psicologicamente e espiritualmente. Um conceito baseado em técnicas e produtos adaptados ao indivíduo. A equipa de terapeutas, composta por especialistas de diversas nacionalidades, oferece uma vasta gama de massagens benéficas, tratamentos faciais e corporais, sessões de ioga terapêutica e aulas interdisciplinares que exploram a relação entre os sentidos e as emoções.

Os programas de saúde do *spa* e retiros de bem-estar transformacionais integram conhecimentos de saúde complementares, médicos e preventivos. A equipa é especializada em condicionamento físico, saúde médica, nutrição, problemas de sono, cura emocional, libertação de traumas, ajuda na menopausa, bem como stresse e ansiedade. Cada programa é adaptado às suas necessidades individuais.

Um lugar pensado para cuidar das emoções, relaxar, restaurar energias e se reconectar consigo mesmo, com a ajuda de uma *Sauna Tower* de seis andares, tratamentos de beleza, seis piscinas, quatro hidromassagens e sete saunas, banhos turcos e salas de relaxamento.

A PLACE TO LOOK AFTER YOUR EMOTIONS AND RECONNECT WITH YOURSELF

the eudaimonic (a deeper sense of self-discovery, meaning and purpose).

The spa is at the forefront of contemporary wellness, pioneering and innovating while maintaining ancient healing traditions. The focus lies on inspiring and stimulating guests on all levels – physical, emotional, energetic, psychological and spiritual. The concept is based on techniques and products that are tailored to the individual. The team of therapists, made up of professionals from different nationalities, offers a wide range of soothing massages, facials and body treatments, therapeutic yoga sessions and interdisciplinary courses that explore the relationship between the senses and the emotions.

Health programmes and transformational wellness retreats integrate complementary, medical and preventative health knowledge. The team specialises in fitness, medical health, nutrition, sleep issues, emotional healing, trauma recovery, help with the menopause and general stress and anxiety. Each programme is tailored to your individual needs.

A place to take care of your emotions, relax, recharge your batteries and reconnect with yourself, with the help of a six-storey sauna tower, beauty treatments, six swimming pools, four jacuzzis and seven saunas, steam rooms and relaxation rooms.

SABORES SUPREMOS | SUPREME FLAVOURS

MIRAZUR

TEXTO TEXT FILOMENA ABREU | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY MATTEO CARASSALE; NICOLAS LOBBESTAEL

O RESTAURANTE QUE ELEVOU A FRANÇA

Mauro Colagreco é hoje o conhecido *chef* patrono do restaurante Mirazur, localizado em Menton, na Côte D'Azur. Mas esta história de sucesso começou lá atrás, em Buenos Aires, quando tomou a decisão de seguir um sonho. Em 2001 – era o argentino um recém-formado *chef* –, mudou-se com malas e bagagem para França, com o objetivo de aprender os fundamentos da culinária do país, elogiados em todo o mundo. À custa de sacrifícios pessoais, logrou experiências enriquecedoras ao trabalhar com alguns dos melhores nomes da gastronomia francesa. Até que, em 2006, se lançou na grande aventura de abrir o seu próprio espaço. Assim nasceu o Mirazur, num edifício modernista de 1930, com deslumbrantes vistas para o Mar Mediterrâneo.

THE RESTAURANT THAT ELEVATED FRANCE

Today Mauro Colagreco is the well-known owner-chef of the Mirazur restaurant, located in Menton on the Côte D'Azur. But his success story started way back in Buenos Aires, when he made the decision to follow a dream. In 2001 – the Argentinean was a recently trained chef – he upped sticks to France, aiming to study the fundamentals of the country's cuisine, praised around the globe. At the cost of personal sacrifice, he gained enriching experiences working with some of the best names in French gastronomy. Until, in 2006, he embarked on the great adventure of opening his own restaurant. Thus Mirazur came into being, in a 1930s modernist building with stunning views over the Mediterranean Sea.

O MIRAZUR FOI O PRIMEIRO RESTANTE DO MUNDO A OBTER A *CERTIFICAÇÃO LIVRE DE PLÁSTICO*

THE MIRAZUR WAS THE FIRST RESTAURANT IN THE WORLD TO ACHIEVE *PLASTIC-FREE CERTIFICATION*

A confirmação de que estava no caminho certo veio seis meses após a inauguração, quando o prestigiado guia de restaurante franceses *Gault & Millau* lhe atribuiu o prémio *Revelação do Ano*. Pouco depois, chegou a primeira *Estrela Michelin*.

Em 2009, novas conquistas: o Mirazur ficou em terceiro no *ranking* dos 50 melhores restaurantes do mundo, no mesmo ano em que Colagreco foi reconhecido como o *Chef do Ano* pelo *Gault & Millau*, tornando-se no primeiro *chef* não francês a receber a distinção. Entre tantos outros prémios, Colagreco arrecadou a sua segunda *Estrela Michelin*, em 2012. E, em 2019, a terceira, ao mesmo tempo que o Mirazur conquistou o primeiro lugar do *The World's 50 Best Restaurant Awards*, marcando a primeira vez em que a França ficou nessa posição.

Mas o que torna o Mirazur tão especial? São vários os pontos. Desde as vistas incomparáveis da Riviera Francesa, aos três níveis de hortas em cascata onde se produzem e colhem os produtos de cada refeição, passando por um grupo de cozinheiros talentosos e por uma equipa conhecedora da essência do restaurante. Por fim, a comida, claro. A cozinha de Mauro Colagreco é inspirada no mar, nas montanhas e no éden que plantou.

Recentemente, o espaço passou por algumas alterações, nomeadamente a sala. Mas o essencial mantém-se, ainda que mais refinado. Falamos dos sabores. Ao longo dos três meses de confinamento, devido à pandemia, Colagreco aproveitou para reformular a carta. O novo «Menu Lunar» é inspirado no ciclo da natureza e está dividido em quatro ofertas (raiz, fo-

A COZINHA DE MAURO COLAGRECO É INSPIRADA NO MAR, NAS MONTANHAS E NO ÉDEN QUE PLANTOU

MAURO COLAGRECO'S CUISINE IS INSPIRED BY THE SEA, THE MOUNTAINS AND BY THE EDEN HE HAS PLANTED

Confirmation that he was on the right track came six months after the opening, when the prestigious French restaurants guide *Gault & Millau* awarded him the *Newcomer of the Year* prize. Soon after, the first *Michelin Star* arrived.

2009 brought new achievements: the Mirazur was placed third in the ranking of the world's 50 best restaurants, in the same year Colagreco was recognised as *Chef of the Year* by *Gault & Millau*, becoming the first non-French chef to receive this distinction.

Among many other awards, Colagreco raised his second *Michelin Star* in 2012. And in 2019, his third, at the same time as Mirazur took first place in *The World's 50 Best Restaurants Awards*, marking the first time France has been in that position.

But what makes the Mirazur so special? There are several things. From the incomparable views over the French Riviera, to the three levels of cascading vegetable and fruit gardens where the produce for each meal is grown and harvested, to a group of talented chefs and a team who understand the essence of the restaurant. And the food of course. Mauro Colagreco's cuisine is inspired by the sea, the mountains and by the eden he has planted.

The restaurant space has undergone some changes recently, namely the dining room. But the essential remains the same, although more refined. By this we mean flavours. During the three months of lockdown, due to the pandemic, Colagreco took the opportunity to reformulate the menu. The new «Lunar Menu» is inspired by the cycle of nature, and is divided into

lha, flor e fruta). A sustentabilidade e a necessidade de preservar o planeta, o solo e os mares sempre foram fundamentais na filosofia do *chef* argentino. Em 2020, o Mirazur foi o primeiro restaurante do mundo a obter a *Certificação Livre de Plástico*. No mesmo ano, recebeu uma nova estrela, a *Michelin Verde*, criada pelo guia para reconhecer a gastronomia sustentável e destacar restaurantes que assumem a responsabilidade pela conservação e proteção da biodiversidade.

four dishes (root, leaf, flower and fruit). Sustainability, the need to preserve the planet, the soil and the seas, has always been fundamental in the Argentine chef's philosophy. In 2020, the Mirazur was the first restaurant in the world to achieve *Plastic-Free Certification*. In the same year, received a new star, the *Michelin Green Star*, created by the guide to recognise sustainable gastronomy and highlight restaurants that take responsibility for the conservation and protection of biodiversity.

SABORES SUPREMOS | SUPREME FLAVOURS

A NOVA ADEGA CARILLON D'ANGÉLUS

THE NEW CARILLON D'ANGÉLUS WINERY

TEXTO TEXT MARIA CRUZ | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

A ARQUITETURA DO VINHO

Projetada pelo arquiteto Eric Castagnotto, do *atelier* Architecte DPLG, a nova adega Carillon d'Angélus ergueu-se em Saint Magne de Castillon, em França, para produzir vinhos com assinatura Château Angélus. A antiga adega da propriedade foi considerada Património Mundial da UNESCO, o que limitou em termos arquitetónicos e tornou a criação do novo conceito da adega um desafio, tendo este de se alargar para zonas vizinhas. O repto passou por manter um equilíbrio entre a herança do local e a inovação, onde se instalaram equipamentos mais eficientes, modernos e inovadores. O edifício de 4 400 m² fica num terreno de 3,30 hectares, ostentando um telhado verde que se mistura com a paisagem local. Foi criada uma área de receção das uvas, onde é feita a seleção das sãs; uma área de cubas para vinificação, onde é realizada a fermentação malolática; um espaço para maturação; e há ainda um lugar reservado aos equipamentos de engarrafamento e rotulagem.

Esta adega foi inspirada em Fleur de Boüard, em Lalande de Pomerol. A área de vinificação é composta por 18 cubas em forma de cone truncado invertido, um sistema de elevador de cuba, e funciona a 100% por gravidade. Detém ainda uma planta de produção de nitrogénio que permite a proteção permanente dos vinhos, bem como o controlo do oxigénio durante a vinificação e envelhecimento. Os painéis fotovoltaicos possibilitam a autoprodução da energia elétrica necessária para o funcionamento desta estrutura. O edifício é dotado do certificado BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), que equivale ao HQE (Haute Qualité Environnementale) da França. A propriedade atesta assim as melhores práticas no que diz respeito à biodiversidade, estratégia fitossanitária e gestão de fertilização.

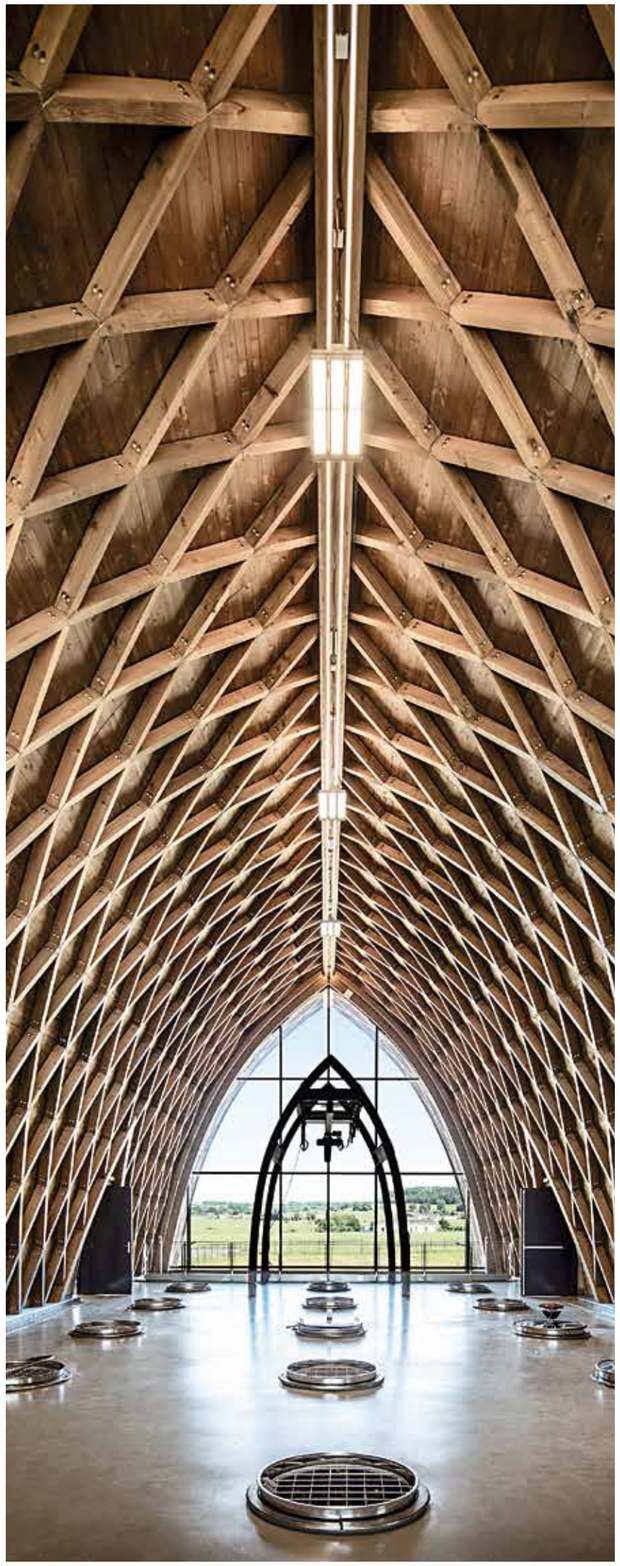
Com os olhos postos na evolução, a Carillon d'Angélus apostou na abordagem I&D, da vinha à adega, das técnicas vitícolas à invenção de novos métodos. *Tempo d'Angélus* é o mais recente lançamento da casa e é distribuído pela agência de importação de vinhos excecionais, a GALLEON Fine Wines, sua importadora exclusiva, que oferece o *vintage* nos formatos *Magnum* ou *Jeroboam*, através da loja *online*.

THE ARCHITECTURE OF WINE

Designed by architect Eric Castagnotto, from Architecte DPLG, the new Carillon d'Angélus winery has been built in Saint Magne de Castillon, France, to produce Château Angélus wines. The estate's former winery was considered a UNESCO World Heritage Site, which limited it architecturally and made the creation of the winery's new concept a challenge, and the search for a site had to be extended into neighbouring areas. The challenge was to ensure a balance between the heritage of the site and innovation, where more efficient, modern and innovative equipment was installed. The 4,400-sqm building stands on a 3.30-hectare site, boasting a green roof that blends in with the local landscape. A reception area was created for the grapes, where the best ones are sorted; an area of vats for vinification, where the malolactic fermentation takes place was also created; a space for maturation; and there will also be a place reserved for bottling and labelling equipment.

This winery was inspired by Fleur de Boüard, in Lalande de Pomerol. The winemaking area is made up of 18 inverted truncated cone-shaped vats, a hoist system and vat lifts, is 100% gravity fed. It also holds a nitrogen production plant that allows the permanent protection of the wines, as well as oxygen control during vinification and ageing. Photovoltaic panels enable the self-production of the electrical energy necessary for the operations of this structure. The building is BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method) certified, which is the UK equivalent to France's HQE (Haute Qualité Environnementale). The property thus attests to best practices in terms of biodiversity, phytosanitary strategy and fertilisation management.

With its sights set on evolution, Carillon d'Angélus has invested in R&D, from the vineyard to the winery, from winegrowing techniques to the invention of new methods. *Tempo d'Angélus* is the latest wine from the estate and is distributed through the exceptional wines import agency, GALLEON Fine Wines, its exclusive importer, which offers the vintage in *magnum* or *jeroboam* formats, through its online shop.



FILIPA FLEMING

FAZ TODO O SENTIDO CRIAR PEÇAS EXCLUSIVAS
IT MAKES PERFECT SENSE TO CREATE EXCLUSIVE PIECES

TEXTO TEXT FILOMENA ABREU | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY 1, 3 DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED 2, 4 LIONEL BALTEIRO/ LAMOUSSE; 5 SARA PINHEIRO

Ainda era uma menina, mas Filipa Fleming já sentia a curiosidade de gente grande quando espreitava para dentro das casas para ver o que lá havia. Há sinais que nos são dados desde cedo e a *designer* de interiores nunca os ignorou. Entre tecidos, composições e texturas, cresceu e formou-se com a certeza de que tinha nascido para tornar os espaços mais confortáveis. Natural do Porto, mora em Lisboa, mas já viveu por duas vezes fora de Portugal. Hoje, o seu nome é já uma marca de respeito no mercado. Um sucesso que se deve a muitos fatores, um deles é saber construir uma equipa, porque, como diz, «sozinhos não vamos a lado nenhum».

She was still a little girl, but Filipa Fleming already felt the curiosity that grown-ups feel when she peered into houses to see what was inside. There are signs that are given to you early on and the interior designer has never ignored them. Between fabrics, compositions and textures, she grew up and studied with the certainty that she was born to make spaces more comfortable. Born in Oporto, she lives in Lisbon, but has already lived outside Portugal on two occasions. Today, her name is already a respected brand in the market. A success owed to a range of factors, one of which is knowing how to build a team, because, as she says, «alone we're not going anywhere».

ARQUITETURA & DESIGN | ARCHITECTURE & DESIGN

Como e quando desperta para o *Design* de Interiores?

Desde criança que tenho um fascínio por casas e lembro-me, em pequena, de espreitar para dentro delas com muita curiosidade. E sempre que ia a casa de alguém tinha de ver todas as divisões, em especial as cozinhas e casas-de-banho... Deve ser daqui que vem a minha preocupação em dar o máximo de conforto a estes espaços. Além disso, a minha mãe teve uma loja de mobiliário e decoração e eu ficava encantada cada vez que lá ia. Adorava os tecidos e ficava ali a fazer composições, a conjugar cores e texturas. Portanto, quando chegou a altura de me decidir por um curso, não tive qualquer dificuldade na escolha. Fui para *Design* de Interiores, até porque a arquitetura, que comporta uma escala maior, na altura não me despertava tanto interesse... Hoje já penso de outra maneira.

Quais são as suas inspirações? Têm variado ao longo dos anos, ou há sempre uma base que se mantém intacta?

Na verdade, para mim tudo é inspiração. É por defeito e por feitio. Sou muito observadora e pensativa, estou sempre a pensar em alguma coisa. Por vezes, entro num espaço para relaxar e aproveitar o momento e não sou capaz de o fazer, porque estou sempre a observar tudo, a ver os pormenores, a anotar ideias... Mas, se tiver de fazer referência a uma fonte de inspiração, diria que são as viagens. Sempre foram e continuarão a ser inspiradoras para o meu trabalho, quer vá em lazer ou por motivos profissionais. Gosto de ver e conhecer coisas novas, estar a par do que se faz e do que acontece no domínio

How and when did you become interested in Interior Design?

Ever since I was a child, I've been fascinated by houses and I remember, as a child, peeking inside them with great curiosity. And whenever I went to someone's house, I just had to see all the rooms, especially the kitchens and bathrooms... This must be where my interest in endowing the height of comfort to these spaces comes from. What's more, my mother had a furniture and decoration shop and I was delighted every time I went there. I loved the fabrics and I'd sit there, coming up with compositions, combining colours and textures. So, when the time came for me to decide on a course, I had absolutely no difficulty choosing. I went for Interior Design, because architecture, which entails a larger scale, didn't interest me so much at the time... Today I think differently.

What are you inspired by? Has it varied over the years, or is there always a base that remains intact?

In actual fact, I find inspiration in everything. By default, and by nature. I'm very observant and thoughtful, I'm always thinking about something. Sometimes I go into a space to relax and enjoy the moment, but I just can't do so, because I'm always observing everything, looking at the details, writing down ideas... But, if I had to give you one source of inspiration, I would say that it is travelling. It has always been and will continue to be inspiring for my work, whether I go for pleasure or for work. I love seeing and experiencing new things, being up to date with what is being done and what is going on

da arte e do *design*... Adoro visitar exposições, feiras e outros eventos que sejam enriquecedores e me façam crescer enquanto pessoa e profissional.

Pode falar-nos também do que a levou a querer fazer o último ano do curso em Milão e, mais tarde, a viver quatro anos no Brasil?

Estudar em Milão, capital mundial da moda e do *design*, foi sempre um sonho. A universidade era excelente, os professores uma referência, por isso, quando surgiu a oportunidade, não hesitei um segundo! Foi uma experiência incrível e muito enriquecedora.

A ida para o Brasil, em São Paulo, esteve relacionada com o trabalho do meu marido. No início não foi fácil, pois tive de deixar para trás alguns projetos em que estava a trabalhar, mas ainda assim consegui continuar muitos à distância. O Brasil acabou por ser outra excelente surpresa, porque aproveitei para fazer uma especialização na área de eventos e criei uma empresa nesse ramo, que conciliava a confeção de bolos e arranjos florais. Foi um projeto que adorei, que me deixa muitas saudades e, portanto, posso dizer que foi uma experiência maravilhosa. Além disso, foi igualmente enriquecedor a nível de *design* de interiores. As casas lá são fantásticas, e a forma como os brasileiros vivem o espaço exterior é verdadeiramente inspiradora e teve uma influência enorme no meu trabalho e no meu primeiro grande projeto quando regressámos: a minha casa de família, em Lisboa.

in the field of art and design... I love visiting exhibitions, fairs and other events that are enriching and make me grow as a person and as a professional.

Can you also tell us what led to you wanting to do the last year of your degree in Milan and, later on, to live in Brazil for four years?

Studying in Milan, the world capital of fashion and design, had always been a dream. The university was excellent, the teachers outstanding, so when the opportunity came about, I didn't hesitate for a second! It was an incredible and very enriching experience.

Going to Brazil, to São Paulo, had to do with my husband's work. It wasn't easy at first, as I had to leave behind a few projects I was working on, but even then, I still managed to continue many from a distance. Brazil turned out to be another excellent surprise, because I took the opportunity to specialise in the area of events and set up a company in that field, which combined making cakes with flower arrangements. It was a project that I loved, that I miss a lot and, therefore, I can say that it was a wonderful experience. Apart from that, it was also enriching in terms of interior design. The houses there are fantastic, and the way Brazilians live their outdoor space is truly inspiring and had a huge influence on my work and my first big project when we returned: my family house, in Lisbon.

ARQUITETURA & DESIGN | ARCHITECTURE & DESIGN

> GOSTAMOS DE CRIAR DIFERENCIAÇÃO, DEIXAR UM CUNHO PESSOAL EM CADA PROJETO

> WE LIKE TO SET THINGS APART, TO LEAVE A PERSONAL MARK ON EVERY PROJECT

Tem no *curriculum* muitos projetos de grande impacto que a devem orgulhar. Consegue enumerar os que para si foram mais desafiantes e porquê?

Todos os projetos são desafiantes e orgulho-me de todos. Cada projeto é um desafio diferente e cada um é personalizado para uma pessoa, uma família ou uma empresa. Há uns anos realizei um que adorei, quer pela novidade, quer pela sua especificidade. Fiz a decoração de um moinho convertido numa casa, um espaço muito pequeno, em que tudo teve de ser pensado ao milímetro (literalmente) para otimizar e aproveitar ao máximo todo o espaço. Recentemente, fiz a renovação e ampliação de um escritório em que já havia trabalhado anteriormente. Este tipo de projetos é sempre muito desafiante, pois, além de estarmos a criar um espaço identitário para uma empresa, temos de o fazer com as equipas a trabalharem no local e, na altura que elas saem, temos de concluir o trabalho no mínimo tempo possível. Exige muita logística e organização, mas é muito compensador.

Além da decoração de interiores, é também conhecida pela criação de peças próprias...

Sim, numa altura em que as casas parecem todas iguais, gostamos de criar diferenciação, de deixar um cunho pessoal em cada projeto que desenvolvemos. É um enorme privilégio criar peças especiais feitas à medida de cada espaço e para cada cliente e que sejam adaptadas a uma determinada função e a um determinado ambiente. Cada projeto é único e cada cliente tem o seu estilo, o seu gosto e a sua personalidade e, como tal, faz todo o sentido criar peças exclusivas.

Qual o segredo para que, na área do *Design* de Interiores, alguém consiga construir uma carreira tão sólida quanto a que a Filipa edificou?

Como em qualquer outra área de atividade, creio que o segredo é muito trabalho, empenho, pesquisa e, sobretudo, uma excelente equipa. Muitas vezes, as pessoas não têm noção do trabalho 'invisível' que está por detrás de uma obra. A quantidade de pessoas envolvidas é enorme, e conseguir conciliar tudo é o maior desafio, mas é também o mais interessante. E isso só se consegue com muito bons parceiros, sozinhos não vamos a lado nenhum.

Your portfolio is packed with projects of great impact of which you can take great pride. Can you tell us about the ones that have been most challenging for you and why?

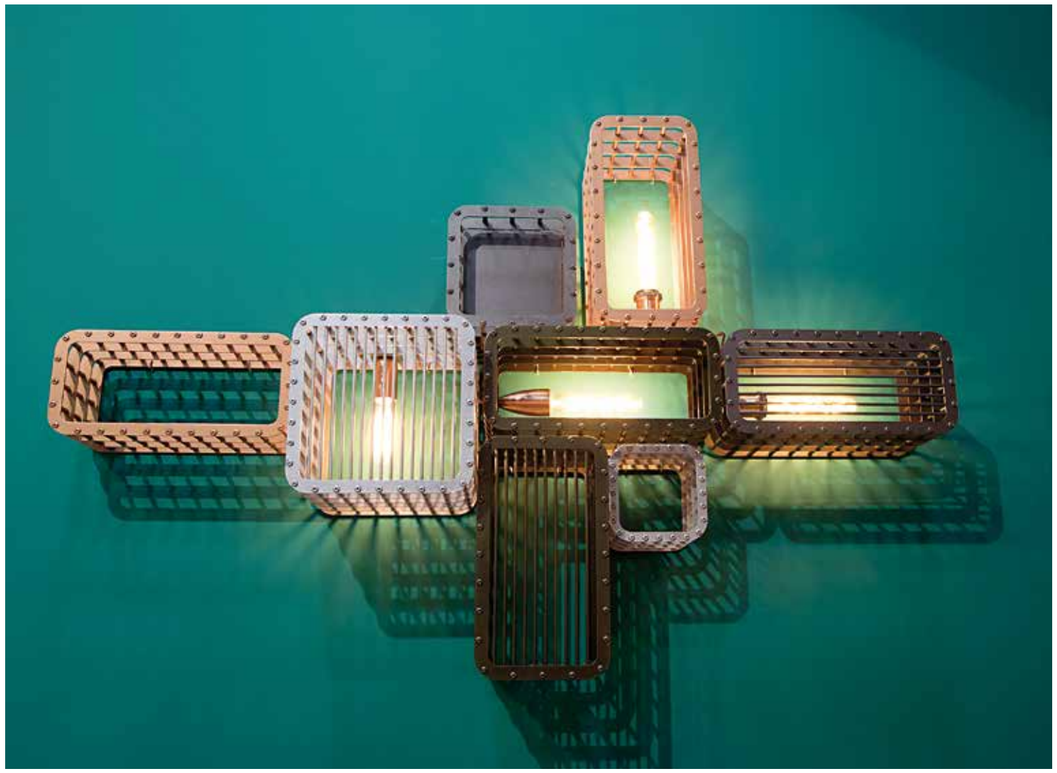
Every project is challenging and I am proud of all of them. Each project is a different challenge and each one is custom-created for one person, a family or a company. A few years ago, I did one that I loved, as much for its novelty as for its special character. I did the decoration for a mill, converted into a house, a very small space, where everything had to be thought down to the millimetre (literally) to optimise and make the most of the space. Recently, I did the renovation and extension of an office I had previously worked in. This type of project is always very challenging because, apart from creating an identity-based space for a company, we have to do it with the teams working there and, at the moment they leave, we have to finish the job in the least time possible. It requires a lot of logistics and organisation, but it's very rewarding.

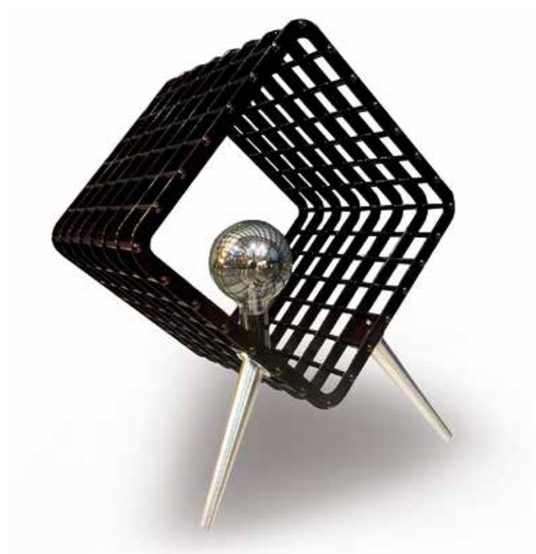
Apart from interior decoration, you are also known for creating your own pieces...

Yes, at a time when every house looks like the next, we like to set things apart, to leave a personal mark on every project we develop. It is a great privilege to create special pieces that are tailor-made for each space and each client, and that are adapted to a certain function and a certain environment. Each project is unique and each client has his or her own style, taste and personality, so it makes perfect sense to create exclusive pieces.

What is the secret for someone to build a career in Interior Design as solid as the one you have built?

As in any other area of activity, I believe that the secret is a lot of work, commitment, research and, above all else, an excellent team. Often, people have no notion of the 'invisible' work that is behind a project. The number of people involved is enormous, and managing to reconcile everything is the greatest challenge, but also the most interesting. And that can only be achieved with very good partners, alone we're not going anywhere.





COBERMASTER

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

OLHE BEM: NUNCA VIU CANDEEIROS ASSIM

A iluminação é um dos elementos mais importantes de um projeto de decoração. Sabendo disso, a Cobermaster Concept – marca portuguesa que se dedica ao desenvolvimento e fabrico de mobiliário *premium* com inspiração *vintage* e industrial – desenvolveu uma linha de iluminação que desafia o conceito predefinido de candeeiro, com peças arrojadas e eficazes do ponto de vista da iluminação.

Os candeeiros de pé são ótimos para recriar espaços de leitura e iluminar poltronas, ou recantos de sofá e o *Origin* e o *Studio* são excelentes exemplares desta gama. Já os candeeiros de mesa tornam as noites mais acolhedoras e convidativas. O *Case*, o *Bulldog* e o *Prism* foram concebidos para aprimorar qualquer tipo de ambiente, desde os mais industriais e modernos aos mais luxuosos, proporcionando uma luz quente e confortável. Por fim, o *Disform* foi pensado com o objetivo de dar um formato e volume exclusivo à própria iluminação.

TAKE A GOOD LOOK: YOU'VE NEVER SEEN LAMPS LIKE THIS

Lighting is one of the most important elements in an interior design project. Knowing this, Cobermaster Concept – a Portuguese brand dedicated to developing and manufacturing premium furniture with vintage and industrial inspiration – has developed a lighting range that challenges the predefined concept of lamps, with bold and effective pieces when it comes to lighting.

The floor lamps are great for creating reading spaces and lighting up armchairs or sofa corners and *Origin* and *Studio* are excellent examples of this range. The table lamps, on the other hand, make evenings cosier and more inviting. *Case*, *Bulldog* and *Prism* were designed to enhance any type of environment, from the most industrial and modern to the most luxurious, providing a warm and comfortable light. Finally, *Disform* was designed with the aim of giving an exclusive format and volume to the lighting itself.

MÁRIO LEITE

EXPORTAMOS CERCA DE 87% DOS NOSSOS PRODUTOS
WE EXPORT ABOUT 87% OF OUR PRODUCTS

TEXTO TEXT FILOMENA ABREU | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY MIGUEL MARQUES

Dificilmente algo prospera sem dedicação e sem amor. Talvez por isso se perceba melhor o sucesso da fabricante portuguesa de cadeiras Fenabel. A empresa, que este ano completa 30 anos, nasceu de uma história curiosa que uniu os avós de Mário Leite. No entanto, se hoje a empresa faz sucesso internacional, tal deve-se ao afinco do neto, cujos objetivos estão bem traçados: trabalhar para ser cada vez mais uma empresa de referência; continuar a caminhar rumo à indústria 4.0; e, como não poderia deixar de ser, contribuir todos os dias para preservar a sustentabilidade do planeta.

Hardly anything prospers without dedication and love. Perhaps this is why the success of Portuguese chair manufacturer Fenabel can be better understood. The company, which turns 30 this year, came into being through a curious story that brought Mário Leite's grandparents together. However, if today the company is an international success, it is due to the efforts of their grandson, whose goals are well defined: striving to be a standout company; continuing to move towards Industry 4.0; and, quite naturally, contributing every day to preserving the sustainability of the planet.

ARQUITETURA & DESIGN | ARCHITECTURE & DESIGN

Como nasce a Fenabel?

Nós dividimos a história em duas partes. A primeira mistura-se com a história da família. Os meus bisavós produziam cadeiras desde 1907. Tanto o meu bisavô materno como paterno tinham pequenas oficinas de cadeiras. Eram vizinhos e concorrentes e, a determinado momento, a vida destes dois homens cruzou-se, graças ao casamento dos seus filhos Rosa Dias e Mário Leite.

Após anos de trabalho, o meu pai, que também se chamava Mário Leite, criou esta empresa. No início, era de cadeiras, depois de mobiliário em geral, e em 1991 voltámos novamente só para as cadeiras.

Em 1992, nasce a marca Fenabel. Começámos em agosto, mas o meu pai faleceu em fevereiro do ano seguinte, o que nos obrigou a repensar e a readaptar, mas sempre voltados para a inovação e para o crescimento. Queríamos crescer em Portugal, mas já éramos exportadores para mercados como Espanha e Holanda. E assim fomos trabalhando, arduamente e sempre com muito afinco, tendo o mercado internacional começado a ganhar mais relevo. A Fenabel começou cedo a marcar presença em feiras internacionais, nomeadamente em Colónia, Valência, Paris, Reino Unido, Las Vegas e, principalmente, em Milão, onde, ainda hoje, apostamos fortemente com a apresentação das novas coleções, pois consideramos que esta é a principal feira do setor.

Temos 30 anos e somos já uma empresa com grande notoriedade, experiência e *know-how*, que começa a ser referência no mundo das cadeiras.

Porquê especializarem-se em cadeiras?

Dentro do mundo dos móveis existem especializações. Nós apostamos em cadeiras de madeira porque exigem mecanismos

How did Fenabel come about?

We divide the story into two parts. The first intertwines with our family history. My great-grandparents had been producing chairs since 1907. Both my maternal and paternal great-grandfather had small chair making workshops. They were neighbours and competitors and, at a certain moment, the lives of these two men crossed paths, thanks to the marriage of their children Rosa Dias and Mário Leite.

After years of work, my father, whose name was also Mário Leite, created this company. To begin with, it was dealt in chairs, then furniture in general, and in 1991 we went back again to just chairs.

In 1992, the Fenabel brand was created. We started in August, but my father passed away in February of the following year, which forced us to rethink and readapt, but always with innovation and growth in mind. We wanted to grow in Portugal, but we were already exporters to markets such as Spain and the Netherlands. And so, we kept working, hard and always with great diligence, and the international market began to take on a more important role. From early on Fenabel would appear at international fairs, in particular in Cologne, Valencia, Paris, United Kingdom, Las Vegas and, mainly, in Milan, where, even today, we invest heavily in the presentation of new collections, because we consider this is the main fair of the sector.

We are 30 years old and we are already a high-profile company, with experience and know-how, which is beginning to be a benchmark in the world of chairs.

Why did you specialise in chairs?

Within the world of furniture, companies specialise in different things. We focus on wooden chairs because they require their own

próprios de trabalho. É um mercado diferente. A cadeira fica na sala, na cozinha, mas também no restaurante e no hotel, sendo que, além de cadeiras, também temos propostas de *lounges*, sofás e mesas, tudo para complementar o produto 'cadeira' e equipar um hotel no que respeita ao produto de sentar. Esta é, na verdade, uma área abrangente. Nos últimos anos, também começámos a trabalhar na área da geriatria, para lares de idosos, que também é um mercado onde temos apostado muito. No fundo, a especialização deve-se à necessidade de máquinas específicas, mas também porque existe um mercado só para a cadeira e para a mesa.

Há pouco referia a forte aposta nas exportações. Neste momento, quem são os vossos principais clientes?

O nosso principal mercado é a França. Depois, temos Alemanha, Reino Unido, Canadá, Estados Unidos da América, Nova Zelândia, Austrália, Espanha, os países do Benelux, entre muitos outros... A verdade é que vendemos um pouco para todo o mundo, mas a nossa presença mais forte é na Europa, pela proximidade e facilidade de venda.

A Fenabel é uma PME de Excelência. Como é a relação com o mercado português?

Sim, já somos PME de Excelência há cinco anos consecutivos. Exportamos cerca de 87% dos nossos produtos e os outros 13% são para empresas portuguesas que também vendem os produtos Fenabel para fora. Embora o mercado português não seja muito expressivo, representa cerca de 5% do material que produzimos. O mercado mudou muito nos últimos anos, mas o que temos feito é apostar no *design* e na inovação, com bons estúdios de *design*, estando igualmente sempre prontos a apostar em parcerias com instituições, como a Escola Superior de Artes e Design, e em concursos de design. O que acho que tem feito a empresa ser aquilo que é, para além da aposta na melhoria contínua, é a equipa, à qual muito agradeço.

Em termos gerais, em que se destaca a Fenabel como marca de sucesso?

Desde há uns anos que criamos parcerias com designers portugueses e internacionais, tais como Gian Luca Tonneli e Davide Carlesi, da Area44, em Itália; Aitor Garcia de Vicuña e MUKA lab, de Espanha; Studio Segers, da Bélgica; Javier Gomez, dos EUA; e também portugueses, tais como a Mónica Braga dos Santos, André Teoman, entre outros. Queremos ser diferentes e inovadores. Temos vindo a construir um catálogo de produtos diferenciados do resto do mercado, aliando o conforto à qualidade. Temos investido nas nossas instalações e melhorámos muito as condições de trabalho dos nossos colaboradores, que era algo que há muito queríamos. E, neste momento, estamos noutra fase de investimento, em equipamento de topo, que nos permita ser ainda mais eficientes e continuar a garantir a qualidade de construção das peças que já nos é reconhecida.

---

working mechanisms. It is a different market. A chair can be in the living room, in the kitchen, but also in a restaurant and hotel, and in addition to chairs, we also have proposals for lounges, sofas and tables, all to complement the 'chair' product and to equip a hotel with regard to seating products. This is, in fact, a wide-ranging area. In the last few years, we have also started to work in the geriatric area, for nursing homes, which is also a market where we have invested a great deal. Basically, specialisation is due to the need for specific machines, but also because there is a market just for chairs and for tables.

Earlier you spoke of the strong investment in exports. Who are your main customers at the moment?

Our main market is France. Then we have Germany, the United Kingdom, Canada, the United States, New Zealand, Australia, Spain, the Benelux countries, and many others... The truth is that we sell a little all over the world, but our strongest presence is in Europe, because of the proximity and ease of selling.

Fenabel is a 'PME de Excelência' [Exceptional SME]. How is your relationship with the Portuguese market?

Yes, we have been 'PME de Excelência' for five consecutive years. We export around 87% of our products and the other 13% are for Portuguese companies that also sell Fenabel products abroad. Although the Portuguese market is not very expressive, it represents about 5% of the material we produce. The market has changed a lot in recent years, but what we have done is to invest in design and innovation, with good design studios, while we are also always ready to enter into partnerships with institutions, such as the ESAD College of Art and Design, and in design contests. What I believe has made the company what it is, apart from its commitment to continuous improvement, is the team, to which I am very grateful.

In general terms, how does Fenabel stand out as a successful brand?

For a few years now we have forged partnerships with Portuguese and international designers, such as Gian Luca Tonneli and Davide Carlesi, from Area44, in Italy; Aitor Garcia de Vicuña and MUKA lab, from Spain; Studio Segers, from Belgium; Javier Gomez, from the USA; and also, Portuguese designers, such as Mónica Braga dos Santos, André Teoman, among others. We want to be different and innovative. We have been compiling a catalogue of products that differs from the rest of the market, combining comfort and quality. We have invested in our facilities and greatly improved the working conditions of our employees, which was something we had wanted to do for a long time. And, at the moment, we are in another investment phase, in top equipment, which will allow us to be even more efficient and continue to ensure the quality of construction of the pieces that we are already known for.

ARQUITETURA & DESIGN | ARCHITECTURE & DESIGN

TEMOS 30 ANOS E SOMOS JÁ UMA EMPRESA UM GRANDE NOTORIEDADE, EXPERIÊNCIA E KNOW-HOW

WE ARE 30 YEARS OLD AND WE ARE ALREADY A HIGH-PROFILE COMPANY, WITH EXPERIENCE AND KNOW-HOW

Em agosto fazem 30 anos. Quais são as metas que começam a traçar?

No fundo, são quatro e estão todas interligadas. O primeiro objetivo da Fenabel, que temos vindo a concretizar todos os dias, é ser uma referência no mundo das cadeiras, consolidando ainda mais a forte posição nos mercados atuais e alargando ainda mais o número de países onde estamos presentes. Depois, queremos ser uma indústria 4.0, ainda mais versátil, para que os nossos clientes possam acompanhar e integrar o processo produtivo. Já somos *Taylor Made* e *Costumer Made*, o que nos permite a flexibilidade procurada pelos nossos clientes. Outra questão é a economia circular, de que muito se fala atualmente e onde nós também já temos muitos passos dados ao sermos uma empresa certificada já há muitos anos. E, este ano, conseguimos a certificação ambiental, ao sermos uma empresa que controla ambientalmente tudo o que produz. Para isso, contribuem vários fatores, como o consumo de madeira PEFC, de origem de florestas controladas; reaproveitamento exaustivo de excedentes produtivos; o cuidado de trabalhar com componentes de acabamento com base aquosa; o uso de tecidos reciclados em parcerias com ONG; o investimento em painéis solares – temos uma central fotovoltaica que nos permite produzir 40% da energia que consumimos –, entre muitos outros fatores. Queremos controlar o nosso produto o mais possível, mas também sensibilizando o nosso cliente para as melhores práticas, e estas têm de começar em nós. Como disse, queremos melhorar todos os dias.

In August the company will turn 30. What are the goals you are starting to outline?

Basically, there are four and they are all interconnected. Fenabel's first goal, which we have been delivering every day, is to be a benchmark in the world of chairs, further consolidating the strong position in today's markets and extending even further the number of countries where we are present. Then, we want to be an Industry 4.0, even more versatile, so that our customers can follow and integrate the production process. We are already Taylor Made and Customer Made, which allows us the flexibility sought by our customers. Another issue is the circular economy, which is being talked about a lot these days and where we have also taken many steps by being a certified company for many years. And this year we obtained environmental certification, as we are a company that environmentally controls everything it produces. Several factors contribute to this, such as the use of PEFC wood from controlled forests; the full reuse of production surpluses; care taken in working with water-based finished components; the use of recycled fabrics in partnerships with NGOs; investment in solar panels – we have a photovoltaic plant that allows us to produce 40% of the energy we use –, among many other factors. We want to control our product as much as possible, but also by making our customer aware of good practice, and this has to start with us. As I said, we want to improve every day.

SIXTHSENSE

HUBLOT

A Hublot e Takashi Murakami voltaram a juntar-se. Desta vez, deram vida ao *Classic Fusion Takashi Murakami Sapphire Rainbow*. Esse novo relógio usa uma flor sorridente, o tema icónico do trabalho do artista japonês, e transforma-o num redemoinho de transparência e cor. No total, 12 pétalas coloridas giram e fazem um efeito policromático obtido graças às 487 pedras que representam as cores do arco-íris: rubis, safiras rosas, ametistas, safiras azuis, *tsavoritas*, safiras amarelas e laranjas. Uma peça clássica, mas divertida, que junta tradição e cultura *pop*.

Hublot and Takashi Murakami have teamed up again. This time they have brought to life the *Classic Fusion Takashi Murakami Sapphire Rainbow*. This new watch uses a smiling flower, the iconic theme of the Japanese artist's work, and transforms it into a whirlwind of transparency and colour. In total, 12 coloured petals spin and produce a polychromatic effect obtained thanks to 487 stones representing the colours of the rainbow: rubies, pink sapphires, amethysts, blue sapphires, tsavorites, yellow sapphires and oranges. A classic yet fun piece that brings tradition and pop culture together.

CARTIER

Inspirado nas capas do século passado da *maison*, um novo acessório foi projetado para elevar a sua fragrância Cartier a um nível totalmente novo. Os *Les Necessaires à Parfum* foram desenhados para acolher nove frascos: *Baiser Volé*, *La Panthère*, *Déclaration*, *Pasha Edition Noire*, *Oud & Santal*, *L'Heure Mystérieuse*, *l'Heure Diaphane*, *Pur Kinkan* and *Pur Magnolia*. Uma edição limitada, que homenageia as grandes tradições da famosa casa francesa.

Inspired by the *maison*'s vanity cases from the last century, a new accessory has been designed to take your Cartier fragrance to a whole new level. *Les Necessaires à Parfum* have been designed to accommodate nine bottles: *Baiser Volé*, *La Panthère*, *Déclaration*, *Pasha Edition Noire*, *Oud & Santal*, *L'Heure Mystérieuse*, *l'Heure Diaphane*, *Pur Kinkan and Pur Magnolia*. A limited edition, which pays tribute to the great traditions of the famous French house.

CELINE

Líder no estilo chique parisiense, Celine volta a apostar na sua visão minimalista de «menos, mas excelente». A bolsa *Triomphe shoulder bag (in shiny calfskin turquoise)*, fresca e hipnotizante, não foge à linha tradicional de alta-costura da luxuosa marca. Com o único compromisso de utilizar apenas materiais da mais alta qualidade, as bolsas Celine estão disponíveis numa variedade de tons e acabamentos sofisticados para se adequarem ao seu estilo. Todas feitas com o melhor couro italiano e os mais refinados acabamentos.

A leader in Parisian chic style, Celine is once again committing to its minimalist vision of «less, but excellent». The *Triomphe shoulder bag (in shiny calfskin turquoise)*, fresh and mesmerising, does not stray from the luxury brand's traditional couture range. With the sole commitment to using only the highest quality materials, Celine bags are available in a variety of sophisticated shades and finishes to suit your style. All made with the finest Italian leather and the most refined finishes.

GABRIELA HEARST

O clássico calçado *Hayes* é atualizado com os tons sazonais da *Coleção Resort*, que já chamam pelos dias mais longos e quentes da primavera. Por isso, foi escolhida uma mistura brilhante de cores num trabalho de crochê intrincado emoldurado por couro, que presta homenagem ao espírito boêmio que, de certa forma, caracteriza a estação. Mais, o salto plano, leve e confortável, é ideal para passeios no campo ou à beira-mar, encaixando-se na perfeição nos pés de quem já pede que o guarda-chuva e a roupa quente sejam arrumados de vez.

The classic *Hayes* shoe has been updated with the seasonal tones of the *Resort Collection*, which are already calling out for the longer and warmer days of spring. So, a bright mix of colours has been chosen in an intricate crochet work framed by leather, which pays homage to the bohemian spirit that somehow characterises the season. Additionally, the light and comfortable flat heel is ideal for walks in the countryside or by the sea, fitting perfectly on the feet of anyone already asking for the umbrella and warm clothes to be put away for good.

CHANEL

As novidades da Chanel despertam sempre grandes paixões. Desta vez, o amor vai todo para estes óculos quadrados, que fazem parte da última coleção. O acessório tem um diferencial que, não sendo novo, continua a atrair atenções. Até porque não deixaram de cumprir a sua principal função: evitar que mais óculos se percam. Sim, estamos a falar das correntes. Neste caso, em couro e metal, com pequenos adornos. As lentes estão disponíveis em nove cores, entre as quais: preto, cinza, roxo, castanho e azul.

Anything new from Chanel always arouses great passions. This time, all the love goes to these square glasses, which are part of its latest collection. The accessory has something different about it that, although not entirely new, continues to attract attention. Not least because they do not fail to fulfil their main function: to prevent more glasses from getting lost. Yes, we are talking about chains. In this case, in leather and metal, featuring small ornaments. The lenses are available in nine colours, including: black, grey, purple, brown and blue.

QUINTESSENCE

PANERAI

Até os relógios mais aclamados evoluem, respondendo às atualizações da tecnologia e da moda. Sem mexer nas características que identificam o clássico *Luminor Marina*, a mais recente transformação fará aumentar a lista de fãs da coleção. A introdução do *Luminor Marina Quaranta*, com uma caixa de 40 mm no modelo imediatamente associado à Panerai, dá nova vida a um tamanho que fez parte da história do relógio, adicionando novas funções que aumentam a sua versatilidade, tornando-se o mais pequeno *Luminor Marina* em produção.

Even the most acclaimed watches evolve, responding to updates in technology and fashion. Without messing about with the features that identify the classic *Luminor Marina*, the latest transformation will add to the collection's list of fans. The introduction of the *Luminor Marina Quaranta*, with a 40-mm case on the model immediately associated with Panerai, breathes new life into a size that has been part of the watch's history, adding new functions that increase its versatility, making it the smallest *Luminor Marina* in production.

BURBERRY

Hero é a primeira fragrância de Riccardo Tisci para a Burberry. Uma combinação fascinante de força e frescura, que representa a dualidade de poder e sensibilidade do homem contemporâneo. Iluminada pela cintilante bergamota e reforçada com zimbro e pimenta preta, é intensificada por um trio de óleos quentes de madeira de cedro, provenientes de três cordilheiras diferentes: os Apalaches da Virgínia, a cordilheira do Atlas em África e os Himalaias na Ásia.

Hero is Riccardo Tisci's first fragrance for Burberry. A fascinating combination of strength and freshness, it represents the duality of power and sensitivity of the contemporary man. Lit up by sparkling bergamot and enhanced with juniper and black pepper, it is intensified by a trio of warming cedarwood oils from three different mountain ranges: the Appalachians of Virginia, the Atlas Mountains in Africa and the Himalayas in Asia.

HUGO BOSS

Montadas em sola de borracha e cobertas com ilhós de marca, estas sapatilhas foram desenhadas com uma mistura de materiais com o monograma em *jacquard* que acrescentam o carácter BOSS a quem as usa. Um outro logótipo ampara a aba do calcanhar deste par desportivo, que também cai muito bem num *look* mais informal. O produto está disponível exclusivamente nas plataformas *online*, operadas diretamente pela Hugo Boss.

Mounted on a rubber sole and topped with branded eyelets, these trainers are designed with a blend of materials with the monogram in *jacquard* that add BOSS character to the wearer. A further logo emblazons the heel tab of this sporty pair, which also goes down very well in a more casual look. The product is available exclusively on online platforms, operated directly by Hugo Boss.

GIORGIO ARMANI

Feito em *nylon* de dois tons, esta mochila de última geração foi projetada para o perfil de um homem moderno. É realçada por detalhes em couro e um grande número de bolsos e compartimentos para guardar todos os seus itens essenciais do dia a dia. De realçar que apenas dispõe de uma alça, larga, que tanto pode ser presa do lado direito como esquerdo, para maior comodidade do seu utilizador. A mesma versão também está disponível nas cores azul-marinho e preto.

Made from two-tone nylon, this state-of-the-art backpack is designed for a modern man's profile. Its highlights include leather trim and a large number of pockets and compartments to store all your everyday essentials. It should be noted that it only has one, broad, strap, which can be attached on both the right and left side, for greater convenience of its user. The same version is also available in navy blue and black.

FILORGA

O creme de contorno de olhos revitalizante 3 em 1, *Optim-Eyes*, da Filorga, nasceu para cumprir uma tripla ação corretora intensiva contra olheiras, papos e rídulas. Reduz eficazmente os sinais de cansaço promovendo um aspeto rejuvenescido e mais revitalizado logo ao acordar. A sua tecnologia *eye-impact* combina crisina antirresíduos, péptidos energizantes e ácido hialurónico avolumador, para diminuir a aparência dos danos causados pelo tempo, hidratando e suavizando toda a área do contorno ocular. Com uma textura fresca, hidratante e leve, está adequado para os olhos sensíveis.

Filorga's revitalizing 3-in-1 eye contour cream, *Optim-Eyes*, was created to fulfil a triple intensive corrective action against dark circles, puffiness and fine lines. It effectively reduces the signs of fatigue, promoting a rejuvenated and more revitalized look from the moment you wake up. Its eye-impact technology combines anti-residue chrysin, energising peptides and plumping hyaluronic acid to diminish the appearance of damage caused by time, moisturising and smoothing the entire eye contour area. With a fresh, moisturising and lightweight texture, it is suitable for sensitive eyes.

CHANEL 2.55

TEXTO TEXT FILOMENA ABREU | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

LUXO & ESTILO | LUXURY & STYLE

UM ÍCONE DE LUXO

Em 1920, Coco Chanel estava cansada de carregar a bolsa nas mãos. E, consequentemente, de pousá-la e depois não saber onde. Decidida, desenhou um modelo mais prático, que lançou em 1929. Não satisfeita, tornou a dedicar-se a ele. Em fevereiro de 1955, o mundo conheceu a *Chanel 2.55*, assim chamada precisamente em alusão ao mês (2) e ao ano (55) em que foi apresentada. Foi a primeira mala conhecida que possibilitava ser usada ao ombro. Antes, todas as mulheres andavam com carteiras de mão, sem total liberdade nos seus movimentos.

Para o cenário da alta-costura da época, a peça foi um verdadeiro *coup de foudre*, a expressão francesa para amor à primeira vista. Mas, 67 anos depois, continua a ser um ícone, cuja história está cheia de pormenores deliciosos. Um dos símbolos mais requintados que o luxo pode comprar. Tanto a original como as dezenas de reencarnações que lhe surgiram.

Inspirada nas pastas estilo carteiro, usadas pelos mensageiros na Segunda Guerra Mundial, possui um compartimento 'secreto', com fecho, criado, dizia-se, para guardar as cartas de

AN ICON OF LUXURY

In 1920, Coco Chanel was tired of holding her handbag in her hands. And, consequently, putting it down somewhere and then not remembering where she'd put it. Resolute, she designed a more practical model, which she launched in 1929. Not satisfied, she went back to work on it. In February 1955, the world was introduced to the Chanel 2.55, named precisely after the month (2) and year (55) in which it was presented. It was the first known bag that could be worn over the shoulder. Before, all women carried their handbags, as the name suggests, with their hands, and never having total freedom of movement.

For the haute couture scene of the time, the piece was a real *coup de foudre*, the French expression for love at first sight. But 67 years later, it still remains an icon, the history of which is full of delicious details. One of the most exquisite symbols that luxury can buy. Both the original and its dozens of reincarnations that have come out of it.

Inspired by the postman-style cases used by messengers in the Second World War, it has a 'secret' zipped compartment,

O VALOR DE UMA *CHANEL 2.55 MÉDIA*, OU DE UMA *CLASSIC FLAP*, AUMENTOU 70% DESDE 2010

amor da *designer*. A alça de corrente, um formato rudimentar atípico à época para um artigo de luxo, terá por base os chaveiros carregados dos contínuos e zeladores do orfanato onde Gabrielle 'Coco' Chanel viveu, enviada pelo próprio pai, depois de a mãe da jovem morrer. Fala-se ainda que o forro cor de vinho (*burgundy*) é da mesma cor dos uniformes do colégio interno e que o padrão acolchoado seja referência aos vitrais da abadia, além do couro *matelassé*, hoje uma das imagens de marca da Chanel, que terá tido origem nos materiais usados, na época, apenas pelos homens que trabalhavam nos estábulos.

Certeza mesmo temos do facto de cada bolsa ser uma verdadeira obra de arte. Os compartimentos internos, que contrastam com a maioria dos itens que se colocam dentro da bolsa, permitem que tudo seja localizado com facilidade. O bolso na parte traseira da mala, chamado de '*O Sorriso de Mona Lisa*', por ter as pontas um pouco levantadas, servia para guardar o dinheiro extra, e todas as malas têm um compartimento com o tamanho perfeito para um batom. Trabalham, em cada peça, seis a 15 artesãos, que lhe dedicam em média 18 horas, até a concluírem.

A bolsa está disponível nos tamanhos *Maxi*, *Jumbo*, *Médio*, *Pequeno*, *Mini Retângulo* e *Mini Quadrado*. A *2.55* é o modelo original, com fecho *Mademoiselle*, criado por *Coco Chanel*, e correntes duplas. Na década de 80, já com Karl Lagerfeld à frente da *maison*, estreou-se o modelo *Classic Flap*, com o fecho CC (letras entrelaçadas), símbolo tão reconhecido atualmente, pensado e desenvolvido pelo criativo. Em 2005, Lagerfeld decidiu recriar a clássica *2.55*, o que levou ao lançamento da versão *Reissue*.

Qualquer uma delas é considerada um investimento. São precisas provas? O valor de uma *Chanel 2.55 Média*, ou de uma *Classic Flap*, aumentou 70% desde 2010. Além da inflação, outro fator que contribuiu para isso foi a decisão da marca em manter a produção das suas bolsas na Europa (França e Itália), enquanto outras marcas de luxo migraram a sua manufatura para a Ásia, com o objetivo de diminuírem os custos. Caso para dizer, quem tem uma Chanel tem tudo. Ou quase tudo...

THE VALUE OF A *CHANEL 2.55* MEDIUM, OR A *CLASSIC FLAP*, HAS INCREASED 70% SINCE 2010

created, it was said, to hold the designer's love letters. The chain strap, a rudimentary format atypical at the time for a luxury item, is said to be based on the key chains, worn at waist level, by the janitors and caretakers of the convent where Gabrielle 'Coco' Chanel lived, sent by her own father after the young girl's mother died. It is also said that the burgundy lining is the same colour as the convent uniforms and that the quilted pattern is a reference to the convent's stained-glass windows, and the *matelassé* leather, today one of Chanel's trademark images, has its origins in the materials that, at the time, were only worn by men who worked in stables.

What we are certain of is that each bag is a true work of art. The internal compartments, which contrast with most of the items that are placed inside the bag, allow everything to be located with ease. The pocket on the rear of the bag, called '*Mona Lisa's smile*' because it has the ends slightly raised, was used to hold extra cash and every bag has a compartment the perfect size for a lipstick. Six to fifteen artisans work on each piece, dedicating an average of 18 hours to complete each one.

The bag is available in Maxi, Jumbo, Medium, Small, Mini Rectangle and Mini Square sizes. The 2.55 is the original model, with *Mademoiselle* lock, created by Coco Chanel, and double chains. In the 1980s, with Karl Lagerfeld already at the head of the *maison*, the *Classic Flap* model made its debut, with the CC clasp (intertwined letters), the symbol that is so well known today, designed and developed by the designer. In 2005, Lagerfeld decided to recreate the classic 2.55, which led to the launch of the *Reissue* version.

Any one of them is considered an investment. Do you need proof? The value of a *Chanel 2.55* Medium, or a *Classic Flap*, has increased by 70% since 2010. Apart from inflation, another decisive factor for this was the brand's decision to keep the production of its bags in Europe (France and Italy), while other luxury brands migrated their manufacturing to Asia to cut costs. Case in point, whoever has a Chanel has everything. Or almost everything...

ASTON MARTIN DBX707

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

O SUV DE LUXO MAIS POTENTE DO MERCADO

A ansiedade chegou ao fim. A Aston Martin revelou a sua mais recente aposta no mundo dos SUV ao apresentar o *DBX 707*. E há motivos para arregalar os olhos e sorrir com entusiasmo. É que, se o antecessor *DBX standard* já casou com sucesso *design premium* e mecânica arrojada, o novo modelo veio encher as medidas dos clientes. Com os seus 707 cavalos e diversas alterações estéticas e mecânicas face ao primogénito, este Aston

THE MOST POWERFUL LUXURY SUV ON THE MARKET

The waiting is finally over. Aston Martin has unveiled its latest foray in the SUV world by presenting the *DBX 707*. And there are plenty of reasons for your eyes to widen and your mouth to smile with excitement. For if its standard *DBX* predecessor already successfully combined premium design with daring mechanics, this new model has come to meet customers' heartfelt wishes. With its 707 horsepower and many aesthetic and

Martin apresenta-se, com toda a pompa e segurança, como o SUV de luxo mais potente do mercado.

O objetivo da marca, como se sabe, é estar o mais próximo possível das estrelas. Por isso, ainda que o *Aston Martin DBX* seja suficientemente potente para o comum dos mortais, há agora razões para acreditar que se atingiu um novo patamar de excelência. Eis os pormenores: o motor *4.0 V8 biturbo* da Mercedes-AMG foi revisto e, graças a isso, há uma nova configuração de *software* e turbos, daí vêm os atuais 157 cv; uma caixa automática de 9 velocidades, mais rápida e reativa, o que permite ao *DBX 707* atingir os 310 km/h (mais 19 km/h do que o *DBX*), assim

mechanical changes in relation to the original *DBX*, this Aston Martin presents itself in all its glory and safety as the most powerful luxury SUV on the market.

The brand's goal, as we know, is to be as close as possible to the stars. So, even if the *Aston Martin DBX* is powerful enough for ordinary mortals, there is now reason to believe that a new level of excellence has been reached. Here are the details: the Mercedes-AMG *4.0 V8 biturbo* engine has been overhauled and, as a result, boasts new software and turbocharger configuration, hence the current 157 hp; a faster and more responsive 9-speed automatic gearbox, which enables the *DBX 707* to

como acelerar dos 0 aos 100 km/h em 3,3 s (menos 1,2 s do que o modelo menos desportivo). A suspensão pneumática também foi melhorada, assim como a direção assistida. Segundo a Aston Martin, estas alterações dão ao carro mais controlo nos movimentos da carroçaria, tanto em curva como em aceleração e travagem.

Claro que o *design* também foi melhorado, o *DBX 707* tem uma grelha maior, em rede, para-choques diferentes, um novo *aileron* e ponteiras de escape mais largas. No interior, este súper SUV conta com bancos *Sport Plus* de fábrica, e os comandos têm agora acabamento em cromado escuro. Há ainda um seletor dedicado aos modos de condução. E não fica por aqui. A lista de mais-valias é extensa. Resumindo, este SUV eleva a Aston Martin ao auge do segmento com uma combinação única de desempenho empolgante, dinâmica suprema, estilo inconfundível e luxo absoluto. Projetado com uma abundância de caráter e capacidade atraente. A produção deve começar em breve, até porque está previsto que as primeiras unidades sejam entregues já no segundo trimestre do ano.

O mais rápido. O mais poderoso. O que tem melhor manuseio. Três elogios que o *DBX707* foi concebido para reivindicar.

---

reach 310 km/h (19 km/h more than the *DBX*), as well as accelerate from 0 to 100 km/h in 3.3 sec. (1.2 sec. less than the less sports model). The air suspension has also been improved, as has the power steering. According to Aston Martin, these changes give the car more control over body movements, both when cornering and when accelerating and braking.

Of course, the design has also been improved, the *DBX 707* has a larger front grille, different bumpers, a new aileron and wider exhaust tips. Inside, this super SUV features factory *Sport Plus* seats, and the controls are now finished in dark chrome. There is also a dedicated driving mode selector. And it doesn't stop there. The list of features is extensive. In short, this SUV elevates Aston Martin to the pinnacle of the segment with a unique combination of thrilling performance, supreme dynamics, unmistakable style and absolute luxury. Designed with heaps of character and compelling capability, the car's production should begin soon, not least because the first units are scheduled to be delivered as early as the second quarter of the year.

The fastest. The most powerful. The one with the best handling. Three accolades that the *DBX707* has been designed to claim.

BIOLOGICAL DENTISTRY
METAL-FREE DENTISTRY
MERCURY -FREE DENTISTRY
SMART TECHNIQUE
OZONE THERAPY
DENTAL DETOX
IV INFUSIONS
PHOTOBIO- -MODULATION
SLEEP APNEA DENTISTRY
CHELATION
FUNCTIONAL MEDICINE

For over 21 years, our award-winning, world-renowned, technologically advanced clinic and highly experienced multidisciplinary team has been **reshaping the boundaries of biological dentistry**. Our holistic and 360° approach to overall wellness means we don't just treat the mouth and create beautiful smiles, we consider the human body as a whole, because they are truly inseparable. It's a biological balance: **reset oral health** and **boost general health**, naturally regenerating you back to a lifetime of energy and vitality with a natural looking smile.

WELCOME TO WHITE CLINIC.
WELCOME TO THE FUTURE OF DENTISTRY.
RECONNECTING YOU AND HEALTH.

WHITE CLINIC

BARBARA

TEXTO TEXT FILOMENA ABREU | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

LUXO & ESTILO | LUXURY & STYLE

O PARAÍSO TAMBÉM PODE ESTAR NO MAR

Moderno, elegante e com o *pedigree* inconfundível do estaleiro holandês Oceanco, o *Barbara* é um verdadeiro iate de luxo, global e atemporal. O estilo interior e exterior único foi desenhado pelo gabinete australiano Sam Sorgiovanni Designs. O equilíbrio perfeito entre aventura ao ar livre e opulência interior, com capacidade para um helicóptero *touch and go*. Venha conhecer esta maravilha.

O iate, com motor de 88,5 m / 290 pés, oferece acomodação flexível para 12 pessoas em sete cabines: uma suíte *master*, uma cabine VIP e quatro cabines duplas. Uma tripulação de 27 pessoas, especializada em serviços a bordo, está à disposição para proporcionar aos hóspedes férias inesquecíveis.

PARADISE CAN ALSO BE AT SEA

Modern, elegant and with the instantly recognizable pedigree of Dutch shipyard Oceanco, the *Barbara* is a truly global and timeless luxury yacht. The unique interior and exterior styling have been designed by Australian firm Sam Sorgiovanni Designs. The perfect balance between outdoor adventure and interior opulence, with the ability to welcome a 'touch and go' helicopter. Come with us to discover this wonder.

The 88.5-m / 290-ft motor yacht offers flexible accommodation for 12 people in seven cabins: a master suite, a VIP cabin and four double cabins. A crew of 27, specialised in on-board services, is on hand to provide guests with an unforgettable holiday.

O EQUILÍBRIO PERFEITO ENTRE AVENTURA AO AR LIVRE E OPULÊNCIA INTERIOR

Construído pela primeira vez em 2017, o *Barbara* é feito sob medida, maioritariamente para aluguer, oferecendo uma grande variedade de espaçosas áreas de lazer. Um deleite, diz-se, desde o momento em que se pisa a bordo. Ou não contasse com características sensacionais, como luzes subaquáticas, elevador, clube de praia e ginásio. E também não faltam atividades para manter os hóspedes entretidos, como é o caso do cinema de última geração que pode muito bem dar às noites todo um outro encanto. Mas a derradeira experiência de relaxamento é o *spa* de luxo e a piscina sob o sol. Ou então, sente-se com uma taça de champanhe no *jacuzzi* do *deck* e assista ao cair da noite. Aliás, é precisamente nessa altura que os hóspedes podem contemplar um espetáculo de luz hipnotizante na água, graças à iluminação subaquática do *Barbara*.

O casco de aço e a superestrutura de alumínio fazem com que este iate tenha maior espaço a bordo e seja mais estável quando ancorado. Alimentado por dois motores MTU, viaja confortavelmente a 16 nós, atingindo uma velocidade máxima de 19 nós, com um alcance de até 8 300 milhas náuticas.

Mas calma, a diversão ainda não acabou. Poderá também desfrutar da coleção excecional de brinquedos aquáticos e acessórios, voando sobre a água num dos quatro *jet skis Yamaha FX Cruiser HO WaveRunners*. Outra excelente característica são os brinquedos rebocáveis. Se isso não bastasse, também há *ski* aquático, um *seabob*, *wakeboards*, caiaques, pranchas de *wakesurf*. Quem disse que o paraíso não podia estar no mar?

THE PERFECT BALANCE BETWEEN OUTDOOR ADVENTURE AND INDOOR OPULENCE

First built in 2017, the *Barbara* is custom-built, mostly for charter, offering a wide variety of spacious leisure areas. A delight to say the least, from the moment you step on board. No wonder, seeing as it boasts sensational features such as underwater lights, a lift, beach club and gym. And there's no shortage of activities to keep guests entertained either, including the state-of-the-art cinema, sure to bring a whole other charm to evenings aboard. But the ultimate relaxation experience is the luxury spa and pool under the sun. Or sit back with a glass of champagne in the jacuzzi on the deck and soak up the evening as it falls. In fact, that's exactly when guests can behold a mesmerising light show in the water, thanks to the *Barbara*'s underwater lighting.

The steel hull and aluminium superstructure mean that this yacht has more space on board and is more stable when moored. Powered by two MTU engines, it travels comfortably at 16 knots, reaching a top speed of 19 knots, with a range of up to 8 300 nautical miles.

But there' no rush, the fun's not over yet. You can still enjoy the exceptional collection of water toys and accessories, zooming through the water on one of four *Yamaha FX Cruiser HO WaveRunner* jet skis. Another great feature are the towable toys. If that wasn't enough, there's also water skiing, a seabob, wake skates, wakeboards, kayaks. Who said paradise couldn't be at sea?

Cobermaster® Concept
Cool Art Furniture

www.cobermasterconcept.com • customer@cobermasterconcept.com

NORTE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

LUXO & ESTILO | LUXURY & STYLE

EXPLORER

TEXTO TEXT FILOMENA ABREU | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY LUFTHANSA TECHNIK

O SUPER IATE DOS CÉUS

Foi no *Dubai Airshow* que a empresa alemã Lufthansa Technik revelou os detalhes do seu novo avião *VIP*, o *Explorer*, inspirado na maneira como os super iates atendem aos desejos dos seus proprietários: levá-los a quase todos os lugares, em qualquer momento, com sofisticação, conforto e uma ampla variedade de atividades de lazer a bordo.

Vamos aos detalhes. O conceito *Explorer* prevê uma conversão drástica dos jatos ditos normais. A proposta da Lufthansa Technik é baseada num *Airbus A330*, e o primeiro ponto forte da aeronave pode não soar especialmente luxuoso, mas é diferente de tudo o que já viu. Trata-se do porta carga, que na verdade se transforma numa varanda espaçosa. Claro, só pode

THE SUPERYACHT OF THE SKIES

Dubai Airshow saw German company Lufthansa Technik reveal the details of its new VIP *Explorer* aircraft, inspired by the way superyachts fulfil their owners' wishes: taking them almost anywhere, at any time, with sophistication, comfort and a wide range of leisure activities on board.

Let's take a look at these details. The *Explorer* concept envisages a drastic conversion of so-called normal jets. Lufthansa Technik's proposal is based on an *Airbus A330* and the aircraft's first strong point might not sound especially luxurious, but it is unlike anything you have ever seen. We're referring to the cargo door, which actually turns into a spacious balcony. Of course, this can only work when the plane is stationary,

CHAMAM-LHE *EXPLORER* PRECISAMENTE PELA SUA CAPACIDADE MULTIFUNÇÕES

funcionar quando o avião está parado, quando, por exemplo, desejar assistir a um pôr do sol enquanto bebe um copo de vinho. O segundo grande atrativo é a área de lazer, que pode ser utilizada como sala de jantar, estúdio de ioga ou pista de dança. Isto a pensar em alguém que queira organizar festas a bordo. E o que mais se destaca nesta área é um sistema desenhado pela empresa alemã Diehl, com 20-30 projetores embutidos que permitem ter imagens no teto e nas laterais, criando cenários impressionantes. Por exemplo, nuvens, dando a impressão de estar numa aeronave com teto de vidro; ou um outro que permite ver peixes e criaturas marinhas a nadar, dando-lhe a sensação de estar debaixo de água. Entre milhares de padrões à escolha.

O *A330* contará também com quatro suítes de luxo; garagem no convés inferior, que pode ser vista através de uma janela de vidro do convés principal; um *spa* e uma pequena sala de ginástica. E tem ainda espaço para instalar uma unidade de terapia intensiva, se necessário. Embora tenha sido desenhado para uso exclusivo de apenas 12 passageiros, a solução é moldável e o aparelho pode adaptar-se a um número maior.

Chamam-lhe *Explorer* precisamente pela sua capacidade multifunções, algo que os criadores admitem ter roubado ao mundo dos iates. 383 milhões de euros é o valor que a Lufthansa estima que vai precisar para transformar um *Airbus A330* num transporte *premium* absoluto. Para já, trata-se ainda de um conceito, mas a empresa alemã garante que está pronta a receber pedidos para a sua construção.

THEY CALL IT *EXPLORER* PRECISELY FOR ITS MULTIFUNCTION CAPABILITIES

at a time when, for example, you want to watch a sunset while sipping a glass of wine. The second major attraction is the leisure area, which can be used as a dining room, yoga studio or dance floor. This would suit someone who wants to organise parties on board. And what stands out most in this area is a system designed by the German company Diehl, with 20-30 built-in projectors, which allow you to have images on the ceiling and sides creating impressive scenarios. For example, clouds, giving the impression of being in an aircraft with a glass ceiling; another allows you to see fish and sea creatures swimming, giving you the sensation of being underwater. Among thousands of patterns to choose from.

The *A330* will also contain four luxury suites; a garage on the lower deck, which can be seen through a glass window from the main deck; a spa and a small fitness room. And it also has room to install an intensive care unit if required. Although it was designed for the exclusive use of just 12 passengers, the solution is mouldable and the unit can adapt to a larger number.

They call it *Explorer* precisely for its multifunction capabilities, something the creators admit to having stolen from the yachting world. 383 million euros is how much Lufthansa estimates it will need to transform an *Airbus A330* into an absolute premium means of transport. For now, it is still a concept, but the German company guarantees that it is ready to accept orders for its construction.

SABOREIE A VIDA!
SAVOR LIFE!

Nestes novos tempos, todos nós precisamos de nos reinventar e saber tirar o melhor proveito de tudo aquilo que nos rodeia.
O Hotel Cascais Miragem Health & Spa criou para si momentos especiais para saborear a vida num "Weekend Getaway" com vista incrível sobre o Oceano, absorvendo toda a energia do sol e do mar, deliciando-se com o nosso brunch ao sábado e domingo, as nossas piscinas aquecidas, uma massagem para se mimar e um chá ou chocolate quente divinal no nosso Bar.
Termine o seu dia com um jantar soberbo no nosso restaurante Gourmet e uma noite animada no Casino.

Presently, we all need to reinvent ourselves and know how to make the best of all times.
Hotel Cascais Miragem Health & Spa has created special moments for you to savor life in a "Weekend Getaway" with incredible views of the Ocean, absorbing all the energy of the sun and the sea, enjoying our brunch on Saturday's and Sunday's, relax in our heated pools, a massage to pamper yourself and a divine hot tea or chocolate in our Bar.
End your day with a superb dinner at our Restaurant Gourmet and a lively evening at the Casino.

TUDO ISTO PARA SI... NUM LUGAR DE INSPIRAÇÃO!
ALL THIS FOR YOU... IN A PLACE OF INSPIRATION!

GJC HOTELS
Amamos o que fazemos | We love what we do
Av. Marginal nº 8554, 2754 - 536 Cascais | Tel. (+351) 210 060 600 | www.cascaismirage.com

EVENTOS | EVENTS

ANIVERSÁRIO *VILLAS&GOLFE*

VILLAS&GOLFE ANNIVERSARY

TEXTO TEXT REDAÇÃO EDITORIAL TEAM | FOTOGRAFIA PHOTOGRAPHY CREATIVE LEMONS

VILLAS&GOLFE INTERNATIONAL CUP

«Torneio molhado, torneio abençoado». O ditado foi usado por Paulo Martins, CEO da PM media, num momento de descontração, quando a chuva caiu mais forte e obrigou a uma paragem no torneio. Estávamos a 30 de outubro, e cerca de 60 participantes jogavam no mítico *Villas&Golfe International Cup*, em formato exclusivo, no novo campo da Herdade do Pinheirinho, em Melides.

VILLAS&GOLFE INTERNATIONAL CUP

«Drenched tournament, blessed tournament». These were some of the words uttered by Paulo Martins, CEO of PM media, in a moment of relaxation, when the rain poured down and forced a halt to the tournament. The day was October 30 and around 60 participants were playing in the legendary *Villas&Golfe International Cup*, in an exclusive format, at the new Herdade do Pinheirinho course, in Melides.

A verdade é que grande parte do país estava a ser fustigado por uma forte tempestade desde o dia anterior. Mas tal não demoveu as várias figuras ilustres, conhecidas do mundo do golfe, televisão, negócios e *corporate*, de participarem no encontro que é já uma marca indelével de memoráveis momentos de desporto, sofisticação, *glamour* e *lifestyle*. Curiosamente, a propriedade de 200 hectares da VIC Properties, onde se insere o magnífico campo de golfe Par 72, da autoria do arquiteto Jorge Santana da Silva, parecia ser capaz de resistir ao temporal. Até que todos foram obrigados a recolher. Sem dramas. Porque o momento foi aproveitado da melhor maneira: para refrescar gargantas, aconchegar estômagos e trocar dois dedos de conversa.

Pouco depois, o céu voltou a dar tréguas e, entre mais alguns chuviscos, foram poucos os que desistiram. A maioria não se deixou intimidar e jogou até ao fim, aproveitando os *tees* desafiantes, a paisagem verdejante e, claro, o mais longo buraco de Portugal. O entusiasmo dos jogadores acabou por confirmar que,

---

In truth, a large part of the country was being battered by a strong storm since the day before. But that did not deter the various illustrious figures, well known in the golf, television, business and corporate world, from taking part in the event that has become an indelible mark of memorable moments of sport, sophistication, glamour and lifestyle. Interestingly, the 200-hectare property owned by VIC Properties, where the magnificent Par 72 golf course, designed by architect Jorge Santana da Silva, is located, seemed to manage to avoid the storm. Until everyone was forced to withdraw that is, without cause for alarm. Not least because the very best was made of the moment: with refreshing drinks, replenishing snacks and the exchange of a few words of conversation.

A little later, the sky began to give in again, and in between a few more showers, very few players gave in. Most were not intimidated in the least and played to the end, taking advantage of the challenging tees, the green landscape and, of course, the longest

O ENTUSIASMO DOS JOGADORES ACABOU POR CONFIRMAR QUE O CAMPO TINHA SIDO A ESCOLHA ACERTADA

apesar dos humores de São Pedro, o campo tinha sido a escolha acertada para receber o *Villas&Golfe International Cup*, num ano com especial significado, já que se comemoravam os 20 anos da revista ***Villas&Golfe***.

Assim, à medida que os jogadores iam terminando e entregando os seus *score cards*, arrumavam-se *trolleys* e sacos, trocavam-se roupas e sapatos, uma vez que ia sendo hora de se prepararem para o *Sunset Comemorativo dos 20 anos V&G*, no Beach Club Sublime Comporta, onde foi servido o jantar, antes da cerimónia de entrega de prémios do torneio que, além da VIC Properties, contou com o grande patrocínio da HYLINE e da SAMSUNG; e também da F.REGO, Aston Martin e Sublime Comporta, entre vários outros parceiros.

THE ENTHUSIASM OF THE PLAYERS CONFIRMED THAT THE COURSE HAD BEEN THE RIGHT CHOICE

hole in Portugal. The enthusiasm of the players confirmed that, despite the sun refusing to put his hat on, the course had been the right choice to host the *Villas&Golfe International Cup* in a year of special significance, it being the 20th anniversary year of ***Villas&Golfe*** magazine.

So, when the players finished and handed in their score cards, trolleys and bags were packed away, and clothes and shoes were changed, for it was time to get ready for the *V&G 20th Anniversary Commemorative Sunset*, at the Beach Club Sublime Comporta, where dinner waws served, before the tournament's awards ceremony which, apart from VIC Properties, was sponsored by HYLINE and SAMSUNG; and also by F. REGO, Aston Martin and Sublime Comporta, among various other partners.

EVENTOS | EVENTS

A ORGANIZAÇÃO ESTÁ DE PARABÉNS, PELA ALEGRIA DO JOGO E PELA ESCOLHA DESTE CAMPO ESPETACULAR

THE ORGANISERS ARE TO BE CONGRATULATED, FOR THE JOY OF THE GAME AND FOR CHOOSING THIS SPECTACULAR COURSE, WHICH IS IN EXCELLENT CONDITION

SUNSET COMEMORATIVO DOS 20 ANOS DA REVISTA ***VILLAS&GOLFE***

E assim, num fim de tarde mais quente e seco, amigos, parceiros e convidados da PM media reuniram-se no bonito espaço para a continuação dos festejos, que incluíram muitos risos e surpresas. Uma delas foi a apresentação do *rebranding* da ***V&G***, que veio embrulhada numa edição especial onde se podem encontrar entrevistas a 20 personalidades que marcaram as últimas duas décadas e um trabalho que recorda os principais momentos do país e do mundo, desde a criação da nossa publicação.

20TH ANNIVERSARY OF ***VILLAS&GOLFE*** MAGAZINE COMMEMORATIVE SUNSET

And thus, on a warmer and drier evening, friends, partners and guests of PM media gathered in this beautiful space to continue the festivities, which included lots of laughs and surprises. One of them was the presentation of ***V&G***'s rebranding, which came wrapped up in a special issue where you can find interviews with 20 personalities who have marked the last two decades and a work which recalls the main moments of this country and the world, since the creation of our publication.

Mas, como não podia deixar de ser, um dos momentos mais ansiados foi a entrega de prémios do ***Villas&Golfe International Cup***. Em que, na categoria *NET*, o primeiro classificado foi José Carlos Sousa, com 40 pontos. Seguido de António Pereira, também com 40 pontos. E por fim, em terceiro lugar, Bernardo Vasconcellos, com 37 pontos. Já na categoria *GROSS*, o vencedor foi Abílio Gonçalves, com 30 pontos. Jorge Custódio foi o segundo classificado com 26 pontos. E por fim, Luís Santos com 25 pontos. Nas categorias especiais femininas, apenas Manuela Domingues se apurou na classificação *Longest Drive*. Jorge Moreira venceu o *Nearest to The Pin* para homens e Bhupendar Singh o *Longest Drive* masculino.

But, of course, one of the most eagerly awaited moments was the ***Villas&Golfe International Cup*** awards ceremony. José Carlos Sousa, with 40 point, took first place in the NET category. Followed by António Pereira, also with 40 points. And finally, in third place, Bernardo Vasconcellos, with 37 points. In the GROSS category, the winner was Abílio Gonçalves, with 30 points. Jorge Custódio came second, ending with 26 points. And finally, Luís Santos with 25 points. In the female special categories, only Manuela Domingues got the Longest Drive classification. Jorge Moreira won Nearest to The Pin for men and Bhupendar Singh the Longest Drive for men.

EVENTOS | EVENTS

1.º NET - SÉRGIO MAGALHÃES EM REPRESENTAÇÃO DE JOSÉ CARLOS SOUSA

2.º NET – ANTÓNIO PEREIRA

3.º NET – BERNARDO VASCONCELOS

1.º GROSS – ABILIO GONÇALVES

2.º GROSS – JORGE CUSTÓDIO

3.º GROSS – LUIS SANTOS

LONGEST DRIVE (HOMENS) - BHUPENDAR SINGH

Já a terminar a noite e mesmo antes de cortar o bolo e brindar aos 20 anos da revista ***Villas&Golfe***, Paulo Martins voltou a usar a palavra para agradecer aos parceiros e amigos que o têm acompanhado ao longo destas duas décadas. E se dúvidas houvesse sobre o significado e impacto da nossa marca na vida dos presentes, Abílio Gonçalves falou em nome de todos quando, depois de receber o seu prémio, agradeceu a qualidade destes encontros. «A ***Villas&Golfe*** tem um torneio internacional acima da média, que proporciona a todos os participantes, para além dos prémios, muito bom ambiente.» Acrescentando que, mesmo com chuva, tudo valeu a pena: «A organização está de parabéns, pela alegria do jogo e pela escolha deste campo espetacular, que está em excelentes condições».

O que mais podemos dizer? Agradecemos mais uma vez a todos. Fique desse lado, porque, não tarda, haverá novidades.

At the end of the night and just before cutting the cake and toasting to 20 years of ***Villas&Golfe*** magazine, Paulo Martins took the floor again to thank his partners and friends who have accompanied him over these two decades. And if there were any doubts about the meaning and impact of our brand in the lives of those present, Abílio Gonçalves spoke on behalf of everyone when, after receiving his award, he thanked the quality of these events. «***Villas&Golfe*** has an above-par international tournament, which provides all participants, in addition to the prizes, with a very good atmosphere.» Adding that, even with rain, it was all worth it: «The organisers are to be congratulated, for the joy of the game and for choosing this spectacular course, which is in excellent condition».

What more can we say? We thank you all once again. Keep an eye out, because, before long, there will be more news.

LONGEST DRIVE (SENHORAS) — MANUELA DOMINGUES

NEAREST TO THE PIN (HOMENS) — JORGE MOREIRA

SAMSUNG VIC HYLINE Sublime COMPORTA

V&G
www.villasegolfe.com

Assine a *Villas&Golfe*
Valor assinatura anual
20€ x 6 edições = 120€

Subscribe to *Villas&Golfe*
Annual subscription cost
20€ x 6 editions = 120€

Envie mail para // Send email to: villasegolfe@villasegolfe.com
Siga-nos em // Follow us on: @villasegolfe Villas&Golfe

PREMIUM SPORTS

DIOR

Para comemorar a energia única da *Dior Vibe* – uma linha que combina roupas desportivas e elegância, desenhada por Maria Grazia Chiuri para o *show Dior 2022 Cruise* –, a Dior associou-se à Technogym, uma das maiores especialistas mundiais em equipamentos desportivos de ponta e tecnologias digitais, para criar a edição limitada *Dior and Technogym*. Assim, pela primeira vez, a marca apresenta o design da sua esteira, de um banco de musculação multifuncional – incluindo acessórios como halteres – e de uma bola de ginástica. Disponíveis desde janeiro deste ano.

To celebrate the unique energy of *Dior Vibe* – a range combining sportswear and elegance, designed by Maria Grazia Chiuri for the *Dior 2022 Cruise show* –, Dior has teamed up with Technogym, one of the world's leading specialists in cutting-edge sports equipment and digital technologies, to create the limited edition *Dior and Technogym*. As such, for the first time, the brand presents the design of its treadmill, multifunctional workout bench – including accessories such as dumbbells – and a gym ball. Available since January this year.

PRADA

Para os que têm, ou querem vir a ter, manhãs meditativas com sessões de ioga (e muito estilo) há que considerar adquirir este tapete da Prada. Leve, com uma alça confortável de *nylon*, ajustável, com padrão hipnótico, triangular (preto e branco), logótipo impresso na frente e também com uma pequena bolsa removível, porque pode precisar de guardar os seus fones, por exemplo. É que ter um bom equipamento é metade da batalha. Por isso, atreva-se a investir em si. Na verdade, é isso que vai sempre valer a pena.

For anyone who enjoys, or would like to enjoy, meditative mornings with yoga sessions, (and plenty of style) you should consider getting this mat from Prada. Lightweight, with a comfortable nylon and adjustable band harness, hypnotic pattern, triangular (black and white), printed logo on the front and also a small removable pouch, because you might need to store your headphones, for example. Having good equipment is half the battle, you see. So, dare to invest in yourself. In fact, this is exactly what will always be worth doing.

FENDI

Cobertos com o monograma básico da Fendi, e com belas pontas para esculpir a montanha, estes *skis* são um dos artigos desportivos de luxo mais procurados da marca, juntamente com o restante equipamento, que inclui fato, capacete, botas e luvas. E se está a questionar a qualidade, nós fomos pesquisar. Sim, são mesmo bons, até porque são feitos na Áustria e, acredite, de artigos de *ski* percebem eles. Estão disponíveis nos tons cinza e preto, para quem quer mostrar a sua personalidade forte, mesmo no meio da neve.

Covered in Fendi's basic monogram, and with beautiful tips, to carve the mountain, these skis are one of the brand's most sought-after luxury sporting goods, along with the rest of the ski gear that includes a suit, helmet, boots and gloves. And if you're questioning the quality, we went digging. Yes, they're really good, not least because they're made in Austria and, believe us, they know their stuff when it comes to ski items. They're available in grey and black, for those who want to show their strong personality, even when out in the snow.

LOUIS VUITTON

Este *kit* de golfe leva o nome da Universidade de Saint Andrews, lar de um dos clubes de golfe mais antigos e prestigiados do mundo. Mantendo o seu tema tradicional, este produto é trabalhado a partir do monograma distinto da Louis Vuitton e possui, como não poderia deixar de ser, acabamentos perfeitos. O gancho de metal faz com que o possa prender nas calças ou no seu saco ou *trolley* para que nunca o perca. O conjunto inclui três bolas de golfe cunhadas pela marca, com diferentes cores, e quatro *tees*.

This golf kit gets its name from the University of Saint Andrews, home to one of the oldest and most prestigious golf clubs in the world. In keeping with its traditional theme, this product is crafted from Louis Vuitton's distinctive monogram canvas, and features, unsurprisingly, perfect finishes. The metal hook means you can clip it to your trousers or your bag or trolley so you'll never lose it. The set includes three golf balls featuring the brand logo, in different colours, and four tees.

TIFFANY & CO.

Os artesãos da Tiffany têm a capacidade de transformar itens do dia a dia em verdadeiras obras de arte feitas à mão. Este conjunto de póquer para viagem é uma versão extravagante e luxuosa do clássico jogo. Feito com materiais de alta qualidade, o *pack* tem um toque moderno e elegante, garantindo que nunca passe despercebido. Inclui 100 fichas de porcelana; uma caixa de couro com fechadura, duas chaves e um botão de prata; e dois baralhos de cartas da *Tiffany Travel*, com borda de folha de prata.

The artisans at Tiffany boast the ability to transform everyday items into veritable handmade works of art. This travel poker set is an extravagant and luxurious version of the classic game. Made from high quality materials, the pack has a modern and stylish feel, ensuring it never goes unnoticed. It includes one hundred porcelain chips; a leather case with a lock, two keys and a silver dealer button; and two decks of Tiffany Travel playing cards, with a metallic silver foil edge.

DESPORTOS PREMIUM | PREMIUM SPORTS

ROYAL COUNTY DOWN GOLF CLUB

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

ENTRE A URZE E O TOJO, UM DOS MELHORES DO MUNDO

O Royal County Down Golf Club foi fundado em 1889 por um grupo de homens de negócios e profissionais influentes de Belfast. Há algumas evidências que sugerem que, mesmo antes disso, uma forma rudimentar de golfe era jogada pelos habitantes da cidade na coelheira de Newcastle. No entanto, foi o desenvolvimento de uma linha ferroviária de Belfast a Newcastle e o surgimento de Newcastle como um *resort* à beira-mar que proporcionaram o primeiro campo de golfe formal deste lugar.

Assim, desde o início que o Royal County Down foi desafiante. E parte dessa grande dificuldade reside no vento em constante mudança, tão severo quanto qualquer local do *Campeonato Aberto*. Eleito o número um entre os 100 melhores campos de golfe do mundo, *Golf Digest* (2017, 2018, 2019), e tendo ficado em segundo no mesmo *ranking*, em 2020, o Royal County Down está localizado num dos cenários mais naturalmente bonitos do mundo: na Reserva Natural Murlough, em Newcastle, na Irlanda do Norte.

BETWEEN THE HEATHER AND THE GORSE, ONE OF THE BEST IN THE WORLDS

The Royal County Down Golf Club was founded in 1889 by a group of influential Belfast businessmen and professionals. There is some evidence to suggest that even before this, a rudimentary form of golf was played by the city's inhabitants on the rabbit warren at Newcastle. However, it was the development of a railway line from Belfast to Newcastle and the emergence of Newcastle as a seaside resort that provided the first formal golf course in this location.

The Royal County Down has been challenging from the outset. And part of that great difficulty lies in the ever-changing wind, as severe as any *Open Championship* venue. Voted number one among the top 100 golf courses in the world, in *Golf Digest* (2017, 2018, 2019), and having come second in the same ranking in 2020, the Royal County Down is located in one of the world's most naturally beautiful settings: the Murlough National Nature Reserve, in Newcastle, Northern Ireland.

Com o magnífico cenário das Montanhas de Mourne, os *links* estendem-se ao longo das margens da Baía de Dundrum, ziguezagueando para a frente e para trás para fornecer uma vista diferente a partir de praticamente todos os buracos. As faixas mais estreitas de *fairways* são cercadas por urze roxa e tojo dourado, tão bonitos de se ver, mas tão punitivos para qualquer um que se desvie do caminho prescrito. Os *bunkers* são mundialmente famosos. Os *greens* são rápidos e muitos são abobadados, rejeitando qualquer remate sem convicção. Este é um verdadeiro teste. Aliás, o nono buraco é um dos mais fotografados do mundo (PAR 4). E este é só um dos seus 18 misteriosos buracos que todos os jogadores garantem terem sido perfeitamente construídos.

E porque a experiência é muito mais do que o jogo em si, é possível, após uma rodada, desfrutar de uma bebida no Murlough Room, que tem vista para o 18.º *green*, para o 10.º *tee* e para as montanhas de Mourne. O bar e a sala de jantar oferecem aos jogadores e visitantes a oportunidade de relaxar com conforto após a partida. Ao longo do dia, está disponível uma ementa que inclui *snacks* ligeiros e refeições mais substanciais, todas preparadas na hora. Só pelas imagens, dá vontade de visitar.

Set against the magnificent backdrop of the Mountains of Mourne, the links stretch along the shores of Dundrum Bay, zigzagging back and forth to provide a different view from virtually every hole.

The narrower fairways are surrounded by purple heather and golden gorse, so beautiful to look at, but so punishing to anyone who strays from the set route. The bunkers are world famous. The greens are fast and many are vaulted, rejecting any half-hearted shot. This is a real test. In fact, the ninth hole is one of the most photographed in the world (PAR 4). And this is just one of its 18 mysterious holes that all players guarantee are perfectly constructed.

And because the experience is so much more than just the game itself, players can enjoy a drink in the Murlough Room afterwards, which overlooks the 18th green, the 10th tee and the Mountains of Mourne. The bar and dining room offer players and visitors the opportunity to relax in comfort after their round of golf. Throughout the day, guests can choose from a menu which includes light snacks and more substantial meals, all freshly prepared. Just looking at the images makes you want to visit this course.

Novo Maserati Levante Hybrid
Performance Charged

Maserati

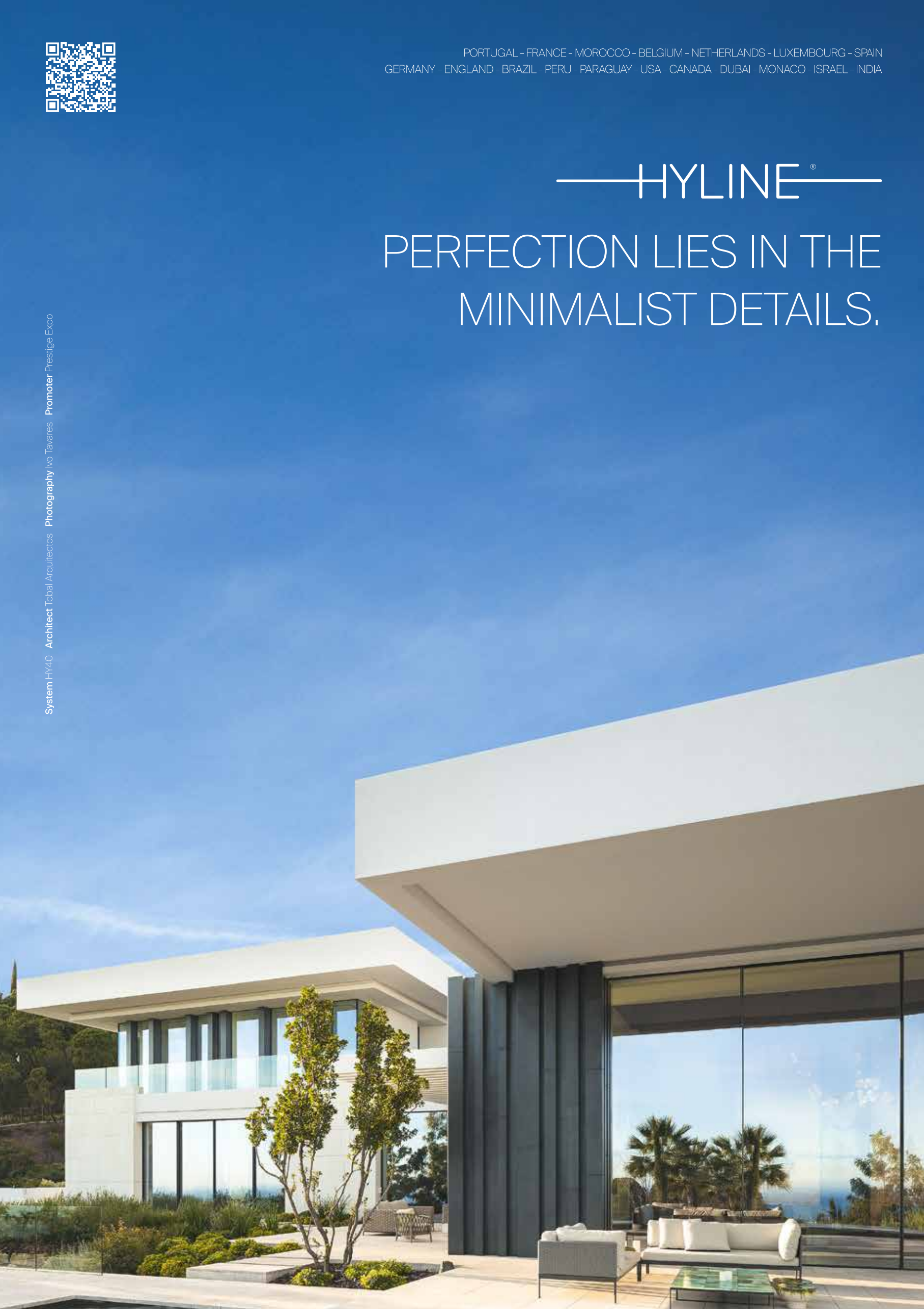
C. SANTOS VP

C. SANTOS V.P.
Estrada da Ribeira, Armazém 3C, 2645–575 Alcabideche - Tel: +351 218 712 300

Levante Hybrid (330HP/242,7kW). Emissões de CO_2 (g/km): ciclo combinado 223 a 243. Consumo de combustível (l/100km): ciclo combinado 9,8 a 10,7. Valores WLTP.

PORTUGAL - FRANCE - MOROCCO - BELGIUM - NETHERLANDS - LUXEMBOURG - SPAIN
GERMANY - ENGLAND - BRAZIL - PERU - PARAGUAY - USA - CANADA - DUBAI - MONACO - ISRAEL - INDIA

HYLINE®

PERFECTION LIES IN THE MINIMALIST DETAILS.

System HY40 **Architect** Tobal Arquitectos **Photography** Ivo Tavares **Promoter** Prestige Expo