TRENDS®

KNOW THE DIFFERENCE

Architecture,
Miguel Saraiva

Interiors,
Miguel Pires de Lima

Trendsetter,
Sérgio Neves

In Style,
Diogo Miranda

To Move,
AirCar

SEMESTRAL • N.º**74** • €8,00

HYLINE®

DETAILS MAKE PERFECTION

HYLINE 40,
THE MINIMALIST SOPHISTICATION.

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

SYSTEM HY40 **ARCHITECT** BOS ARQUITECTES. **PHOTOGRAPHER** DEL RIO BAN.

À velocidade da luz

O futuro chegou a 2021 com o modelo *AirCar* – um carro-voador. Saímos dos filmes de ficção e passamos para uma realidade que rapidamente se transforma, se inova e se move 'à velocidade da luz'. Nesta edição, damos a conhecer a viagem experimental deste novo motor e muitas outras, de pessoas e marcas que viajam no seu tempo e se adaptam a este presente, mas com olhos postos no futuro. E sempre acompanhadas das lembranças do passado. Até porque a história de cada uma destas personagens tem lugar lá atrás, onde tudo começa. Hoje, são empreendedores, artistas e criativos que levam muito a sério o seu percurso. E são apaixonados pelo que fazem. Exemplo disso é o arquiteto Miguel Saraiva, com centenas de projetos em Portugal e no mundo; e também o empresário Miguel Pires de Lima, do setor mobiliário, que se aventurou, em 1997, quando lançou a Homes In Heaven em Londres; e a inovação de Sérgio Neves, que deu seguimento ao negócio do pai e, hoje, segue as tendências da arquitetura mundial, fazendo com que a JNF, uma empresa de produção de ferragens para mobiliário e construção, apresente soluções 'fora da caixa'; também, de igual modo, Diogo Miranda dá importância aos detalhes de cada peça que cria, seguindo sempre as tendências da moda – setor este que, igualmente, evolui a uma 'velocidade cruzeiro'. O futuro chega-nos rápido, tão acelerado que quase nem damos conta do tempo passar, por isso procuramos deixar em cada uma destas páginas o melhor das tendências mundiais.
Boas leituras!

[MARIA CRUZ]

Heart and Soul

The future has arrived in 2021 with the *AirCar* model – a flying car. We've moved on from science fiction into a reality that is rapidly transforming, innovating and moving 'at the speed of light'. In this issue, we reveal to you the experimental journey of this new vehicle, and many other journeys, of people and brands travelling in their time and adapting to the present, but with an eye to the future. And always accompanied by memories of the past. Not least because the story of each one of these figures takes place back then, where everything began. Today, they are entrepreneurs, artists and creatives who take their journey very seriously. And they are passionate about what they do. An example of this is architect Miguel Saraiva, with hundreds of projects in Portugal and around the world; and also businessman Miguel Pires de Lima, from the furniture sector, who ventured out in 1997, when he launched Homes In Heaven, in London; and the innovation of Sérgio Neves, who continued his father's business and, today, follows the trends of world architecture and heads JNF as a company producing fittings for furniture and construction, with 'outside the box' solutions; equally, Diogo Miranda also gives importance to the details of each piece he creates, always following fashion trends – a sector which is also evolving at breakneck speed. The future comes at us fast, so fast that we hardly notice time passing, and our aim is to record on each of our pages the best of world trends. Happy reading!

TRENDS

Propriedade/Editora:
PM Media, Lda.
www.pmmediacorporate.com
Rua Dr. Américo Silva, 158
4480-166, Azurara, Vila do Conde
Porto, Portugal
T: (+351) 252 299 010

www.trends-mag.com
info@trends-mag.com

Fotografia de Capa:
©Direitos Reservados

Administração: Paulo Martins
Diretor: José Lopes
Coord. Editorial: Maria Cruz
Redação: Ana Monteiro, Cristina Freire, Filomena Abreu, Maria Cruz
Revisão: Ana Monteiro, PM media
Tradução: Algarvemedia
Design e Paginação: Pedro Fonseca, Paulo Sousa (Tratamento de Imagem)
Publicidade: Hélder Marques
RP: Ana Sofia Monteiro
Dep. Financeiro: Elisabete Alves

N.º 74 JUL-DEZ

Periodicidade: Semestral
Impressão: Lusoimpress
Preço de Capa: €8,00
ISSN: 2183-6779
Depósito Legal: N.º 205996/04
Publicação Registada: ERC sob o n.º 124365

Publicidade e Assinaturas:
adsales@trends-mag.com

TRENDS - KNOW THE DIFFERENCE® marca registada. Todos os direitos reservados. Os anúncios publicitários e artigos de opinião, os seus conteúdos e o impacto que deles advier são da total responsabilidade dos seus autores. Interdita a reprodução, mesmo que parcial, de textos, fotografias ou ilustrações sob quaisquer meios e para quaisquer fins, inclusive comerciais.

Esta edição foi escrita segundo as normas do novo acordo ortográfico.

PRÉ-FABRICADO GANHA O 2.º PRÉMIO DE MELHOR OBRA DO MUNDO LUSÓFONO

O projeto de habitação coletiva pré-fabricado em Vale de Cambra, no distrito de Aveiro, arrecadou o 2.º prémio de *Melhor Obra* do mundo lusófono, organizado pelo ArchDaily, um renomado portal de arquitetura internacional. A obra teve assinatura do SUMMARY, estúdio de arquitetura português fundado no Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto, e a construção com 998 m² esteve a cargo da Farcimar, empresa que pertence a um grupo com sede em Arouca. Ao todo, foram escolhidos 15 projetos, entre centenas de edifícios erguidos nos países de língua portuguesa, para o *Prémio Obra do Ano 2021*, dos quais cinco finalistas eram de arquitetos nacionais.

PREFABRICATED HOUSE WINS 2ND PRIZE FOR BEST CONSTRUCTION IN THE PORTUGUESE SPEAKING WORLD

The prefabricated collective housing project in Vale de Cambra, in the Aveiro district, has won 2nd prize for *Best Construction* of the Portuguese speaking world, organised by ArchDaily, a renowned international architecture portal. The project was designed by SUMMARY, a Portuguese architecture studio founded in the Science and Technology Park of the University of Oporto, and the 998-sqm construction was done by Farcimar, a company that belongs to a group based in Arouca. In all, 15 projects were chosen, from hundreds of buildings built in Portuguese-speaking countries, for the *Construction of the Year Award 2021*, of which five finalists were by Portuguese architects.

CONCORSO D'ELEGANZA VILLA D'ESTE, DE 1 A 3 DE OUTUBRO

Os tempos são incertos e a pandemia ainda não permite fazer planos fiáveis para o futuro. Mas, após séria avaliação, a organização e parceiros do famoso Concorso d'Eleganza Villa d'Este, que junta os mais belos clássicos do mundo, decidiu avançar com uma edição especial este ano, que se realiza de 1 a 3 de outubro. Será, contudo, um "evento viável", o que significa que não haverá dias públicos nas dependências da Villa Erba, nem a exposição de veículos dos participantes no parque, nem o desfile público, a par do Concurso de Motociclismo. Assim, o encontro organizado pelo Grand Hotel Villa d'Este e pelo BMW Group Classic, em Cernobbio, no Lago Como, será limitado aos terrenos do Grand Hotel Villa d'Este.

CONCORSO D'ELEGANZA VILLA D'ESTE, FROM OCTOBER 01 TO 03

Times may be uncertain and the pandemic has not yet allowed us to make reliable plans for the future. But after serious evaluation, the organisers and partners of the famous Concorso d'Eleganza Villa d'Este, which brings together the world's most beautiful classic cars, have decided to go ahead with a special edition this year, to be held from October 01 and 03. It will, however, be a "viable event", which means that there will be no public viewing days in the outbuildings of the Villa Erba, no vehicle exhibition of the participants in the park, and no public parade along with the Motorcycle Contest. Thus, the meeting organised by the Grand Hotel Villa d'Este and BMW Group Classic, in Cernobbio on Lake Como, will be limited to the grounds of the Grand Hotel Villa d'Este.

UM ARMÁRIO CÁPSULA, MAS COM ALMA

No total, a coleção *Capsule One* tem 12 peças de roupa. Todas feitas em Portugal. Mesmo os tecidos. A proposta de Mariana Capão Filipe e Frederica Quintas e Sousa, as duas empresárias que criaram a ALMA Capsule Collections, uma marca sintonizada com valores como a sustentabilidade, durabilidade e proximidade, é simples: colocar nos armários femininos o essencial "com cortes de alta qualidade e quantidades reduzidas", que possam acompanhar a mulher em diferentes ocasiões, desde as mais formais às descontraídas. Destacam-se as "cores muito veranis, com tons suaves" e os "cortes elegantes, intemporais e femininos".

A CAPSULE WARDROBE, BUT WITH ALMA

In total, the *Capsule One* collection has 12 pieces of clothing. All made in Portugal. Even the fabrics. The proposal from Mariana Capão Filipe and Frederica Quintas e Sousa, the two entrepreneurs who created ALMA Capsule Collections, a brand in tune with values such as sustainability, durability and proximity, is simple: to put the essential in women's wardrobes "with high-quality cuts and reduced quantities", which can accompany women on different occasions, from the most formal to casual. Highlights include the "very summery colours, with soft shades" and the "elegant, timeless and feminine cuts".

BENTLEY DIVULGA TESTEMUNHOS INSPIRADORES

A Bentley Motors lançou recentemente as "Extraordinary Journeys" (Jornadas Extraordinárias), uma série de conteúdo integrado inspirada nos testemunhos de líderes de várias áreas que impulsionaram a Bentley à escala global. Na primeira ronda, foram divulgadas as histórias de sucesso do empresário Ben Weiss, do artesão Scotty Cameron, do ícone da moda Jim Moore, do jogador de golfe *PGA* Bryson DeChambeau e da empreendedora de entretenimento Roxanne Avent Taylor. A Bentley comprometeu-se com a divulgação mensal nos seus canais de mais percursos de vida notáveis.

BENTLEY SHARES INSPIRING TESTEMONIES

Bentley Motors recently launched the "Extraordinary Journeys", a series of integrated content inspired by the testimonials of worldwide industry leaders who have driven a Bentley car. On the first series there were featured the success stories of the entrepreneur Ben Weiss, artisan Scotty Cameron, fashion icon Jim Moore, *PGA* golfer Bryson DeChambeau, and entertainment entrepreneur Roxanne Avent Taylor. Bentley has a commitment to publish every month more notable life paths on its channels.

HÁ UM MUSEU DEDICADO ÀS DUAS RODAS EM ANADIA

Bicicletas e motorizadas. Antigas e modernas. Algumas verdadeiras relíquias. Todas cronologicamente alinhadas e expostas no Museu das Duas Rodas, instalado no Velódromo Nacional, o Centro de Alto Rendimento, em Sangalhos, Anadia, para quem as quiser conhecer. Ou para os que queiram recordar outros tempos. O espólio, único no país, dá a conhecer a história local, nacional e até mundial da mota e da bicicleta, mostrando a sua forte ligação ao concelho. Um investimento superior a 700 mil euros, suportado na íntegra pelo orçamento municipal. As entradas são gratuitas, mas obrigam a marcação antecipada.

THERE IS A MUSEUM DEDICATED TO TWO WHEELS IN ANADIA

Bicycles and motorbikes. Old and modern. Some are true relics. All chronologically ordered and displayed in the *Museu das Duas Rodas*, located inside the 'National Velodrome', in the *Centro de Alto Rendimento*, in Sangalhos, Anadia, for those who want to see them. Or for those who want to remember past times. The collection, unique in the country, reveals the local, national and even worldwide history of the motorbike and bicycle, expressing their strong connection to the municipality. An investment of more than 700,000 Euros, paid entirely from the municipal budget. Entrance is free, but advance booking is required.

MOTO ELÉTRICA INDIANA ESGOTA EM DUAS HORAS

Não é novidade que as motos elétricas têm conquistado terreno no mercado. Mas um caso peculiar deu um novo significado a essa procura, quando a moto *RV400* esgotou todos os seus modelos na Índia, em apenas duas horas após o seu lançamento. Há uma explicação. O governo indiano está empenhado em promover a disseminação de veículos elétricos, até porque o país é um dos que regista maior trânsito de motorizadas e, consequentemente, mais poluição em todo o mundo. Assim, a marca Revolt Motors usou os benefícios fiscais estatais como programa de incentivo à compra. Ao baixar o custo de produção, conseguiu um preço bastante atraente para o consumidor final.

INDIAN ELECTRIC MOTORBIKE SELLS OUT IN TWO HOURS

It's nothing new that electric motorbikes have been gaining ground in the market. But a peculiar case has given new meaning to that demand, when the *RV400* motorbike sold out all its models in India, in just two hours after it was launched. There is an explanation. The Indian government is committed to promoting the spread of electric vehicles, not least because the country is one of those with the highest motorbike traffic and, consequently, the most pollution in the world. As such, the Revolt Motors brand has used the state tax benefits as an incentive programme for purchase. By lowering the production cost, it achieved a very attractive price for the final consumer.

UNESCO ACEITA CANDIDATURA DA COVILHÃ PARA SER CIDADE CRIATIVA E DO DESIGN

A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) aceitou a candidatura da Covilhã à classificação como Cidade Criativa do Design, e o processo vai assim avançar para a fase seguinte. A história têxtil do concelho, o *design* sustentável e inclusivo e o futuro criativo sustentam a proposta que está a ser coordenada por Rui Miguel, presidente do Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis da Universidade da Beira Interior. De destacar que a Comissão Nacional da UNESCO selecionou esta candidatura como uma das duas nacionais que passam à fase seguinte.

UNESCO ACCEPTS COVILHÃ'S CANDIDACY TO BE A CREATIVE CITY OF DESIGN

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) has accepted Covilhã's application to be classified as a Creative City of Design, and the process will thus move on to the next phase. The textile history of the municipality, the sustainable and inclusive design and the creative future support the proposal that is being coordinated by Rui Miguel, president of the Department of Textile Science and Technology of the University of Beira Interior. It is worth mentioning that the UNESCO National Commission selected this application as one of the two Portuguese applications that will go on to the next phase.

COBERMASTER CONCEPT VENCE PRÉMIO AD CHALLENGE

A Cobermaster Concept venceu recentemente o 3.º lugar do *Prémio de Design de Mobiliário – AD Challenge*, da AIMMP (Associação das Indústrias de Madeira e Mobiliário de Portugal), com o aparador *TETRIS*. Nesta peça estão conjugados, de forma equilibrada e harmoniosa, vários tipos de metais, madeiras e técnicas de fabrico. A porta do lado direito esconde uma pequena garrafeira para 15 garrafas de vinho. Inovação, sustentabilidade, *design* e caráter são a base de inspiração para a criação de cada uma das peças da marca, cuja maioria é produzida com recurso ao gradil 3D, uma malha com características únicas, fabricada através de uma tecnologia desenvolvida e patenteada pela Cobermaster Concept.

COBERMASTER CONCEPT WINS AD CHALLENGE AWARD

Cobermaster Concept recently won 3rd place of the *Furniture Design Award - AD Challenge*, from AIMMP (*Associação das Indústrias de Madeira e Mobiliário de Portugal*), with its *TETRIS* sideboard. This piece combines various types of metals, woods and manufacturing techniques in a balanced and harmonious way. The door on the right side hides a small wine rack for 15 bottles of wine. Innovation, sustainability, design and character are the basis of inspiration for the creation of each of the brand's pieces, most of which are produced using 3D grating, a mesh with unique characteristics, manufactured through a technology developed and patented by Cobermaster Concept.

HUBLOT

HUBLOT

AUTOMATIC

HUBLOT

hublot.com

BIG BANG ONE CLICK

Caixa de aço inoxidável com diamantes encastrados. Movimento automático. Bracelete substituível com sistema patenteado One-Click.

PROCURA POR TÊXTEIS ANTIVIRAIS ESTÁ A CRESCER

O mercado dos têxteis antivirais – tecidos resistentes à proliferação de micróbios – está a crescer, aponta a Textiles Intelligence, que há quase 30 anos fornece informações de negócios para a indústria internacional de fibras têxteis e vestuário. A consciência dos benefícios e a maior acessibilidade e disponibilidade de peças são os principais motivos. As projeções prevêem um aumento de 10% por ano, a médio prazo. No entanto, são colocados desafios aos produtores deste tipo de têxteis, relacionados com a sustentabilidade. As preocupações residem, sobretudo, na libertação de nano partículas de prata para o meio ambiente, ficando o apelo à procura de alternativas igualmente eficazes, mas mais ecológicas.

DEMAND FOR ANTIVIRAL TEXTILES IS GROWING

The market for antiviral textiles – fabrics that are resistant to the proliferation of microbes – is growing, explains Textiles Intelligence, which has been providing business information for the international textile fibres and clothing industry for almost 30 years. Awareness of the benefits and the increased affordability and availability of garments are the main reasons. Projections forecast an increase of 10% per year in the medium term. However, there are challenges being posed to producers of these types of textiles, with regard to sustainability. The concerns lie, above all else, in the release of silver nano-particles into the environment, making it vital that we search for equally effective but more ecological alternatives.

WOODEN
CHAIRS
TAILORS

fenabel
the heart of seating

fenabel.pt

SKETCH

The Pierre

T MARIA CRUZ DIREITOS RESERVADOS

ANINHADA NAS ROCHAS

Com um *design* inspirado na envolvência do local, com vista para o rio, a The Pierre foi concebida num *bunker*, aninhado nas rochas. O nome Pierre foi-lhe atribuído por se tratar da palavra francesa que significa "pedra" e celebra a materialidade do local. A moradia está situada na ilha San Juan, em Washington, e é composta por pedra, um telhado verde e amplas janelas, que a fazem desaparecer na natureza. Para a concretização deste projeto, usaram dinamite, picadoras hidráulicas e algumas ferramentas manuais, por forma a escavar as rochas e dar origem a esta magnífica moradia. Além de espaços estruturados nas rochas, há ainda a presença de betão armado no processo de construção.

À exceção da suíte destinada aos hóspedes, que se apresenta separada das restantes áreas, a The Pierre funciona no nível principal, onde se centra a cozinha aberta e a sala de jantar e de estar. É o revestimento de madeira existente na casa, que passa de fora para dentro, que capta logo a nossa atenção; assim como as grandes estantes de livros que se abrem para fornecer acesso oculto à lavandaria e ao armazenamento da cozinha. Também a grande porta giratória de aço e vidro dá acesso a um terraço. Na suíte *master*, é apresentada uma cama com *design* personalizado, com cabeceiras e encosto de couro, e que fica no meio de estantes que vão do chão ao teto. No correr de toda a casa, é visível a presença da rocha, que se expande pelo espaço, contrastando com as texturas luxuosas dos móveis. As lareiras interiores e exteriores foram esculpidas na pedra, para dar um toque bruto e original às peças; ao WC principal foi atribuída uma pia, onde cai água em cascata, que também foi polida na pedra existente.

A The Pierre tem 2.500 m^2 e foi desenvolvida pela equipa da Olson Kundig, mais precisamente pelas mãos do Tom Kundig. Este é um projeto notável, cujo desenho e construção da moradia ficam na memória de quem o observa. É uma casa moderna, que explora a essência e o espírito natural do local. Um refúgio esculpido na rocha. Um lugar para se viver e sentir.

TUCKED AWAY IN THE ROCKS

With a design inspired by its surroundings, overlooking the river, The Pierre was conceived as a retreat, nestled in the rocks. Its name, Pierre, the French word for stone, celebrates the materiality of the site. The property is situated in the San Juan Islands, Washington State, and is composed of stone, a green roof and large windows, which help it merge into nature. To enable this project, they used dynamite, hydraulic hammers and some hand tools in order to excavate the rocks and give birth to this magnificent home. In addition to spaces structured in the rocks, reinforced concrete was also used in the construction process.

With the exception of the guest suite, which is separate from the other areas, The Pierre operates on the main level, where the open kitchen and the dining and living room are centred. The timber cladding, flowing from the outside terrace into the kitchen space, that immediately grabs your attention; as do the large bookcases, incorporated in this flow of timber, opening to provide hidden access to the laundry and kitchen storage area. The oversize steel and glass pivoting door, leading outdoors onto a terrace from the living space, is another eyecatcher. In the master suite, a custom-designed bed, with leather head and foot boards, is surrounded by floor-to-ceiling bookshelves. Throughout the house, the presence of rock can be seen, expanding throughout the space, contrasting with the luxurious textures of the furniture. The interior and exterior fireplaces were carved in existing stone to give a raw and original touch to the pieces; the main bathroom was given a washbasin, where water cascades through three polished pools in the existing stone.

The Pierre covers some 2500 square feet and was developed by the Olson Kundig team, more precisely by the hands of Tom Kundig. This is a remarkable project, the design and construction of which stays firm in the memory of anyone who sees it. It is a modern house, which explores the essence and natural spirit of the site. A refugie has been sculpted on rock. A place to live and feel.

WWW.OLSONKUNDIG.COM

Horizon Villa

T ANA MONTEIRO ADAM LETCH

VIVER EM CIMA DO MAR

Há luxos e luxos. Viver em cima do mar há de ser um deles. A Horizon Villa é uma moradia situada na Cidade do Cabo, África do Sul, estendida verticalmente numa colina e com vistas de tirar o fôlego sobre a costa atlântica, em Bantry Bay. Luxo e conforto aliam-se no seu arquétipo máximo, numa habitação em que se pode desfrutar de um estilo de vida ao ar livre, protegido dos ventos predominantes, beneficiando de privacidade e bem-estar. Criada para ser um lar de convivência familiar, a casa acomoda, num só espaço, cozinha, sala de estar e sala de jantar, mas dispõe também de um espaço secundário, no nível inferior, para receber grupos de amigos. Uma piscina e um *lounge* com um bar completam a zona de lazer, dispondo de uma estrutura de gazebo ao ar livre, empoleirado na borda oeste do *deck* da piscina, para que se possa apreciar a imensidão do mar, dia e noite. O projeto de arquitetura tem assinatura SAOTA e o *design* de interiores é da autoria de ARRCC. A experiência de aqui viver será, certamente, de sonho.

LIVING RIGHT ABOVE THE SEA

There are luxuries and luxuries. Living above the sea has to be one of them. Horizon Villa is a property located in Cape Town, South Africa, stretched vertically on a hillside and with breath-taking views of the Atlantic coast, in Bantry Bay. Luxury and comfort come together in its ultimate archetype, in a home where you can enjoy outdoor living, protected from the prevailing winds, benefiting from privacy and well-being. Created to be a family home, the house accommodates, in a single space, the kitchen, living room and dining room, but also has a secondary space, on the lower level, to welcome groups of friends. A swimming pool and a lounge with a bar complete the leisure area, featuring an outdoor gazebo structure, perched on the western edge of the pool deck, so that you can soak up the immensity of the sea, day and night. The architectural project was designed by SAOTA, with interior design care of ARRCC. The experience of living here will certainly be dreamlike.

WWW.ARRCC.COM

Gólgota

T FILOMENA ABREU IVO TAVARES STUDIO

DAS RUÍNAS À GLÓRIA

Inserida em pleno território dos Caminhos do Romântico, na cidade do Porto, a casa Gólgota foi recuperada das ruínas com sabedoria. Utilizaram-se as técnicas e a linguagem arquitetónica convencional, que pertencem à sua história, acrescentando-se um bloco em madeira e betão, elementos praticamente invisíveis aos olhos de quem por ali passa. O projeto, com assinatura do *atelier* Floret Arquitectura, apresenta, segundo a memória descritiva, "características únicas, misturando casas burguesas com habitação popular, intercalando os jardins repletos de cameleiras e outras espécies exóticas, com hortas e quintais, mas também vários exemplares de arqueologia industrial". Ao fundo, o rio Douro tudo contempla.

FROM RUINS TO GLORY

Located in the heart of the Caminhos do Romântico neighbourhood, in the city of Oporto, the Casa Gólgota has been shrewdly recuperated from its ruins. The conventional architectural language and techniques, which belong to its history, were used, adding a block in timber and concrete, elements practically invisible to the eyes of anyone who pass by. The project, created by the Floret Arquitectura studio, presents, according to its documentation, "unique characteristics, mixing bourgeois houses with popular housing, interspersing the gardens full of camellias and other exotic species, with vegetable gardens and courtyards, but also several examples of industrial archaeology". In the distance, the Douro River watches over it all.

WWW.FLORET.PT

VIC

Breathe
a new way
of living

Com inspiração no rio, na luz do sol e no esplendor da cidade, o mestre de arquitetura e vencedor do prémio Pritzker, **Renzo Piano**, criou a obra de arte **Prata Riverside Village**. Apartamentos com design e arquitetura pensados ao pormenor, com amplas áreas de terraço, ótimas varandas e enormes vãos envidraçados oferecem vistas exclusivas para desfrutar do parque ribeirinho oriente, fonte natural de ar puro e qualidade de vida.
Venha visitar-nos.

+351 910 331 000 | WWW.PRATARIVERSIDEVILLAGE.COM

PRATA
RIVERSIDE VILLAGE

Contemporany House

T ANA MONTEIRO DIREITOS RESERVADOS

CONTEMPORANEIDADE AMIGA DO AMBIENTE

Ocupa 1000 m² de uma área total de 7000 m² e é inspirada num dos quatro elementos primordiais da natureza – a água –, já que os proprietários são aficionados por iates. A Contemporany House é uma habitação sustentável, rodeada de lagos artificiais, que lhe conferem uma sensação de frescura prazerosa. O *design* sustentável permite, entre outras utilidades, reaproveitamento de águas pluviais, o aquecimento e arrefecimento da casa através de energia solar, bem como o uso de energia geotérmica para poupança de energia. A habitação foi construída com materiais eco-friendly e o mobiliário interior está adaptado às necessidades e gostos do proprietário, sendo um espaço que conjuga luxo num ambiente ergonómico, de linhas minimalistas. Várias esculturas de John Aspras completam a decoração num toque abstrato. O projeto é do 314 Architecture Studio/Pavlos Chatziangelidis.

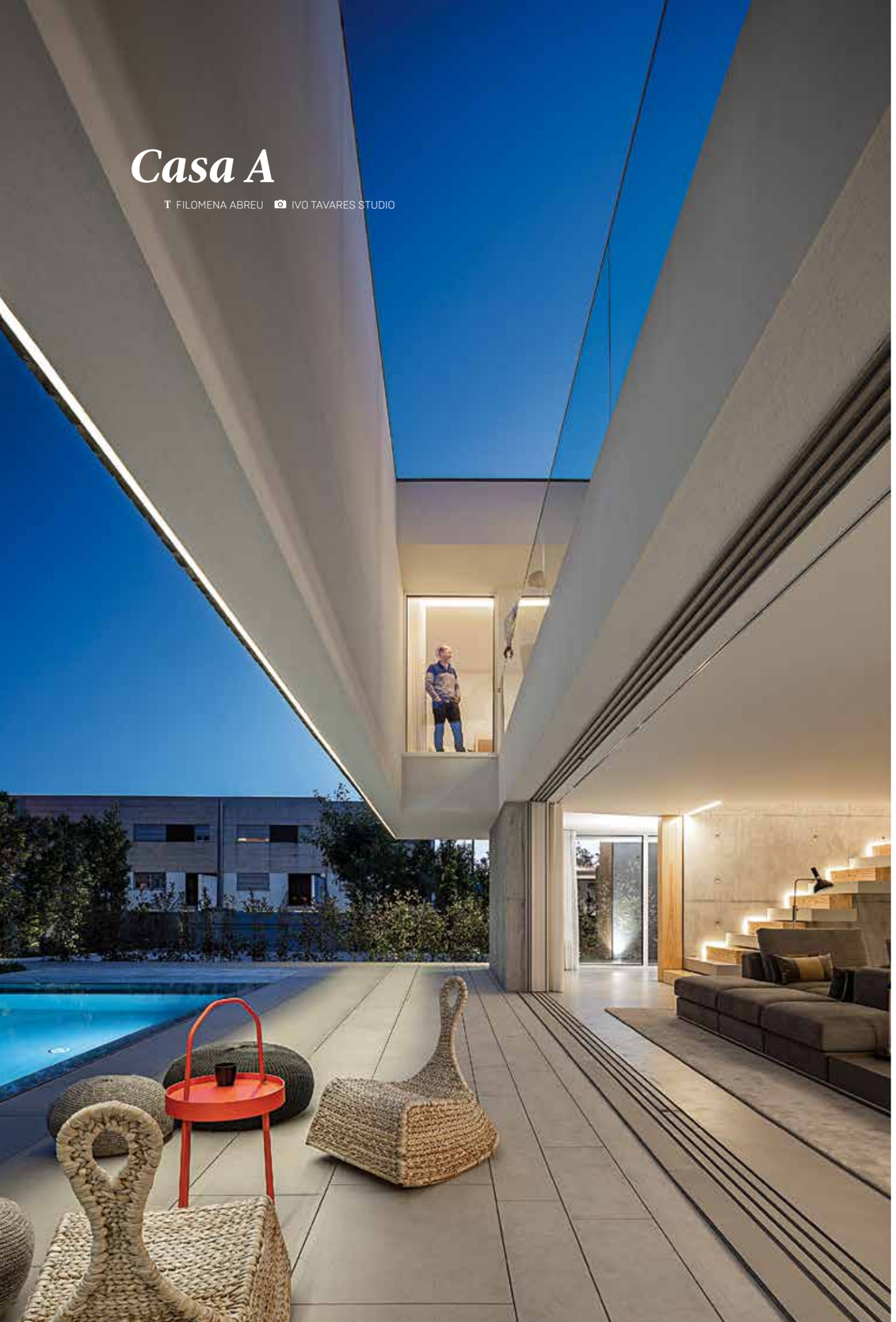
ENVIRONMENTALLY FRIENDLY CONTEMPORANEITY

This property occupies 1000 sqm of a total area of 7000 sqm and is inspired by one of nature's four primordial elements – water –, given that the owners are yachting fans. Contemporary House is a sustainable house, surrounded by artificial lakes, endowing it with a pleasurable fresh sensation. The sustainable design allows, among other utilities, the reuse of rainwater, the heating and cooling of the house through solar energy, as well as the use of geothermal energy for energy saving. The house was built with eco-friendly materials and the interior furnishings are adapted to the owner's needs and tastes, producing a space that combines luxury in an ergonomic environment, with minimalist lines. Several sculptures by John Aspras complete the decoration with a touch of the abstract. The project is by 314 Architecture Studio/Pavlos Chatziangelidis.

WWW.314ARCHITECTURESTUDIO.COM

Casa A

T FILOMENA ABREU IVO TAVARES STUDIO



NINHO DE CRIATIVIDADE

Os proprietários queriam privacidade, o gabinete de arquitetura REM'A trabalhou o pedido transformando-o na principal característica da obra.
A Casa A é um refúgio peculiar. A construção do desafiante projeto de Romeu Ribeiro e José Pedro Marques, erguido na periferia de Guimarães, terminou em 2019. Respeitou a vontade dos clientes e as particularidades do próprio lote que, por ter duas cotas, obrigou à divisão em dois pisos. A luz faz-se presente através das claraboias e paredes falsas, que furam a posição enviesada da moradia. E, assim, o interior une-se ao exterior e ambos se encontram nessa relação de harmonia, revestida por madeira, em réguas diagonais, numa alusão instantânea a um ninho. Um aconchego.

NEST OF CREATIVITY

The owners wanted privacy, the architectural firm REM'A worked on this request, transforming it into the main feature of the work. Casa A is a distinctive refuge. The construction of the challenging project by Romeu Ribeiro and José Pedro Marques, built on the outskirts of Guimarães, was completed in 2019. It respected the clients' wishes and the specific characteristics of the plot itself, which, due to its two levels, required the division into two floors. Light makes its presence felt through the skylights and false walls, which cut through the skewed position of the house. And, thus, the interior meets the exterior and both meet in this harmonious relationship, clad in timber, in diagonal strips, in an instant allusion to a nest. Somewhere to curl up.

WWW.REM-A.COM

EMOTIONAL
OBJECTS

LAZY DAY Collection

emotionalobjects.com

Song Art Museum

T MARIA CRUZ ZHI XIA, JONATHAN LEIJONHUFVUD

O "ART CONTAINER"

Marcado pela arquitetura original de estilo vitoriano, com jardins ao estilo ocidental, o Song Art Museum, projetado pelo Vermilion Zhou Design Group, situa-se em Pequim, na China, e é um espaço artístico. Na conceção deste projeto foi criada uma relação entre o prédio e os pátios, e foram espalhados mais de 190 pinheiros pelo jardim.
A galeria de arte centra-se no edifício principal. Os edifícios clássicos foram restaurados e o estilo oriental do museu mantém-se fiel às origens. Na arte da pintura chinesa, deixar um espaço em branco é o conceito artístico mais elevado, enquanto a forma geométrica é a expressão mais objetiva da lógica e do pensamento ocidentais. Por isso, na arquitetura da galeria, removeu-se o simbolismo ocidental para dar lugar ao branco mais puro e usaram-se estruturas geométricas diferentes para conectar e criar um novo corredor.
O Song Art Museum é um "art container", com a "art" como pilar e o "container" como suplemento. Aqui, a arte contemporânea assume várias formas. A paisagem reflete-se do interior para o exterior, cuja pincelada oriental se tornou num ritmo natural de reflexão recíproca entre a arquitetura tradicional e a moderna. Este projeto foi merecedor, em 2021, do prémio *Architizer A + Firm Award* na categoria de *Melhor em Tipologia – Design de Interiores – Institucional/Cultural.*

THE "ART CONTAINER"

Marked by its original Victorian-style architecture, with Western-style gardens, the artistic venue known as the Song Art Museum, designed by Vermilion Zhou Design Group, can be found in Beijing, China. In designing this project, a relationship was created between the building and the courtyards, and over 190 pine trees were scattered throughout the garden. The art gallery develops within the main building. The classical buildings have been restored and the oriental style of the museum remains true to its origins. In the Chinese art of painting, leaving a blank space is the highest artistic concept, while geometric form is the most objective expression of Western logic and thought. Therefore, in the architecture of the gallery, Western symbolism was removed to make way for the purest white and different geometric structures were used to connect and create a new corridor. The Song Art Museum is an "art container", with art as the pillar and the container as the supplement. Here, contemporary art takes many forms. The landscape is reflected from the interior to the exterior, whose oriental brushstrokes have become a natural rhythm of reciprocal reflection between traditional and modern architecture. This project was worthy, in 2021, of the *Architizer A + Firm Award* in the category of *Best in Typology - Interior Design - Institutional/Cultural.*

WWW.VERMILIONZHOU.COM

56 Leonard Street

T ANA MONTEIRO TRONIC ALEXICO GROUP

CASAS EMPILHADAS QUE CINTILAM NO CÉU

O 56 Leonard Street é um arranha-céus de 250 m de altura localizado em Manhattan, Nova Iorque, Estados Unidos. Projetado pela empresa suíça Herzog & de Meuron, possui 57 andares e é um arranha-céus, no mínimo, fora do normal, numa disposição que faz lembrar o jogo Jenga, ao parecer uma série de casas empilhadas, num espetacular exercício de equilibrismo até ao céu. Este edifício está localizado no famoso bairro de Tribeca, conhecido por ser o lar de inúmeras celebridades e multimilionários. Definido como uma "expressão de vidro vertical de superfícies esculpidas, cantiléveres e vidro cintilante", no *site* oficial, o 56 Leonard Street é, de facto, um edifício deslumbrante, capaz de arrancar as mais pronunciadas ovações de admiração, já que é, sem dúvida, uma obra da arquitetura audaz e desafiante.

STACKED HOUSES THAT TWINKLE IN THE SKY

56 Leonard Street is a 250-m high skyscraper located in Manhattan, New York, United States. Designed by Swiss firm Herzog & de Meuron, it has 57 floors and is an unusual skyscraper to say the least, in a layout reminiscent of the game Jenga, resembling a series of houses stacked in a spectacular balancing act up towards the sky. This building is located in the famous Tribeca neighbourhood, known to be home to countless celebrities and multimillionaires. Defined as a "vertical glass expression of sculpted surfaces, cantilevers and sparkling glass" on the official website, 56 Leonard Street is indeed a stunning building, capable of drawing the most pronounced endorsements of admiration, as this is undoubtedly a work of bold and challenging architecture.

WWW.56LEONARDTRIBECA.COM

California Ranch House

T ANA MONTEIRO DIREITOS RESERVADOS

UMA CASA MODERNA E SUSTENTÁVEL

É no Norte da Califórnia que se desenha na paisagem, entre sequoias e carvalhos extensos, esta moradia moderna e sustentável – a California Ranch House. Desenhada pelo gabinete de arquitetura Malcolm Davis Architecture (MDa), a moradia nasce a partir da construção já existente, assumindo-se totalmente sustentável: foram cuidadosamente reaproveitadas as madeiras e outros materiais, foram incluídos painéis fotovoltaicos, para produção de eletricidade e aquecimento da água; bem como um sistema de energia solar passiva, que permite o aproveitamento máximo da exposição solar, gerando ventilação natural na casa; além de um sistema de reaproveitamento das águas de saneamento, para regar toda a propriedade. Tudo isto, aliado ao extenso olival que foi plantado para completar a vegetação já existente, empresta a esta habitação um modo de vida *zen* e em equilíbrio com o mundo.

A MODERN AND SUSTAINABLE HOUSE

Set in the landscape, surrounded between sequoias and extensive oak trees, this modern and sustainable house – the California Ranch House –, can be found in the northern part of the US state. Designed by Malcolm Davis Architecture (MDa), the house develops from the existing construction, assuming itself totally sustainable: wood and other materials have been carefully reused, photovoltaic panels have been included, to produce electricity and heat water; as well as a passive solar energy system, which allows maximum use of exposure to the sun, generating natural ventilation for the house; and a system for reusing grey water to irrigate the entire property. All this, together with the extensive olive grove that has been planted to complement the existing vegetation, lends this property a zen style of being in balance with the world.

WWW.MDARCH.NET

By the Way House

T FILOMENA ABREU DIREITOS RESERVADOS

O ABSURDO FEZ-SE PERFEITO

O lugar era perfeito. Um "belo e enorme lote na colina perto do rio". O arquiteto polaco Robert Konieczny, da KWK PROMES, estava maravilhado. O problema veio depois, quando o cliente o levou ao seu apartamento e lhe disse que queria para aquele espaço algo idêntico à casa onde vivia à época. Robert ficou siderado. Ainda tentou convencê-lo: "Mas, sabe, poderíamos fazer muito melhor". Mas o senhor Patryk gostava mesmo de morar ali. Então surgiu a ideia: embrulhar a casa num caminho bonito, que contornava o pomar e que serpenteava pelo primeiro andar, expandindo-se até ao rio. A estrada moldou o edifício, tornando-se o principal motivo do projeto. Um tema que define o todo, pela By the Way House.

THE ABSURD IS MADE PERFECT

The place was perfect. A "beautiful, huge plot on the hill near the river". Polish architect Robert Konieczny, from KWK PROMES, was amazed. The problem came later, when the client took him to his apartment and told him that he wanted for that space something identical to the house he was living in at the time. Robert was astounded. He still tried to convince him: "But, you know, we could do much better". But Mr Patryk really liked living there. Then the idea came up: wrap the house in a beautiful way, taking the way, skirting it around the orchard and snaking it around the first floor, before leading it down to the river. The road shaped the building, becoming the main motif of the project. A theme that defines the whole By the Way House.

WWW.ARCHDAILY.COM

Mima House Portimão

T ANA MONTEIRO JOSÉ CAMPOS

SIMPLICIDADE E CARÁCTER

A Mima House Portimão localiza-se no Algarve, no Sul de Portugal, e é um projeto com assinatura do gabinete Mima Housing. Construída como um refúgio do rebuliço da cidade, tem quase todas as fachadas envidraçadas, permitindo que, do interior, o olhar deslize sobre as copas dos pinheiros que circundam a casa. Os rebordos da fachada, com ripas de madeira, integram a moradia na paisagem natural. E a forma regular distribuída num único piso de 160 m², característica transversal a todas as casas Mima, afirma, uma vez mais, que esse sistema permite habitações com diferentes carácteres, apesar da regularidade e simplicidade.

SIMPLICITY AND CHARACTER

Mima House Portimão is located in the Algarve, in the south of Portugal, and is a project created by the firm Mima Housing. Built as a refuge from the hustle and bustle of the city, almost all the building's façades are glazed, allowing the view from inside the house to pass through and out to the surrounding pine trees. The edges of the façade, with wooden slats, integrate the house into the natural landscape and the regular shape distributed over a single 160-sqm floor, a characteristic common to all Mima houses, once again affirms that this system allows for houses with different characters, despite their regularity and simplicity.

WWW.MIMAHOUSING.COM

Stefano Corbo

T ANA MONTEIRO DIREITOS RESERVADOS

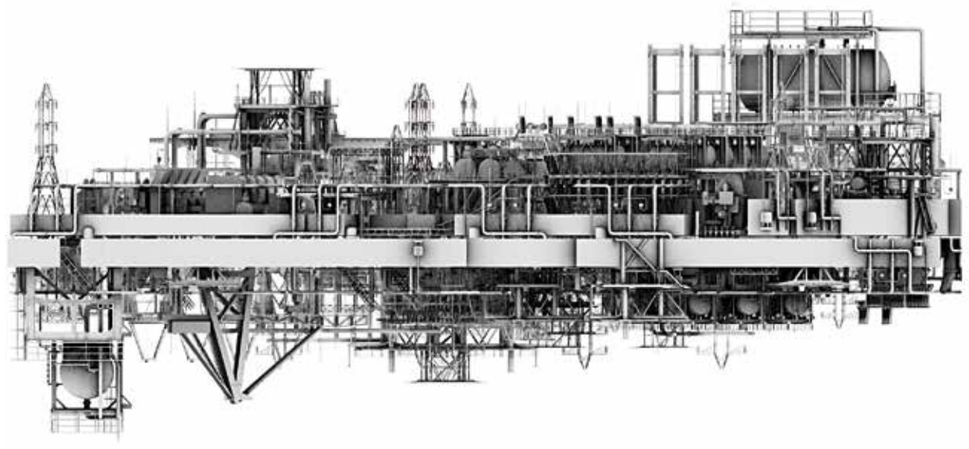
EXTERIORLESS

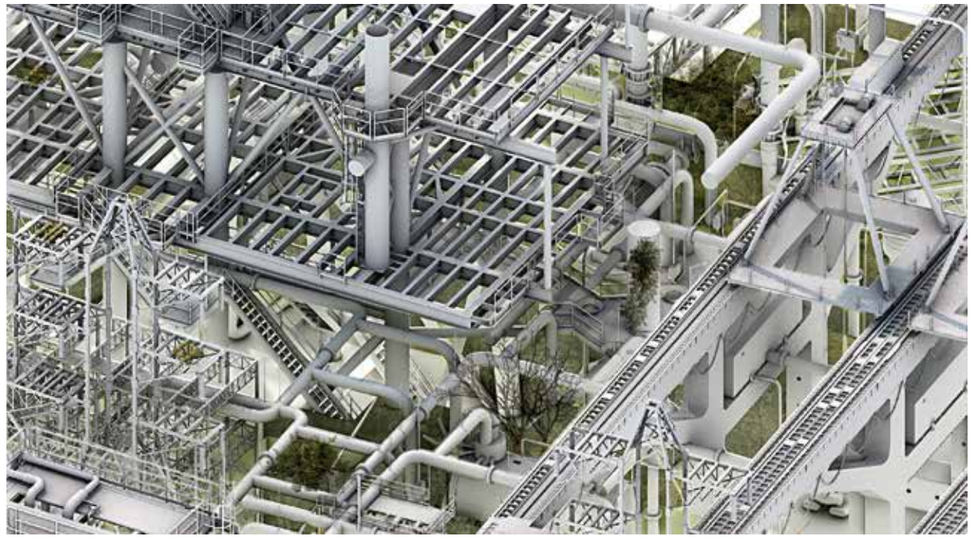
Stefano Corbo é um arquiteto, investigador e professor italiano que se dedica a projetos de investigação para compreender as condições espaciais e estéticas da produção arquitetónica do capitalismo tardio, que se manifesta numa constelação diversa e desenfreada de tipologias e hiperobjetos. EXTERIOLESS é uma representação especulativa do domínio expandido e da presença de relações de poder específicas, questões trabalhistas e hierarquias infraestruturais. Cada desenho é uma sinédoque de fragmentos que descrevem cenários globais de otimismo tecnológico e morte, potencial e perda. Nesta interpretação, a cidade, muitas vezes anónima e convencional, já não planeia a arquitetura, resultando num "terreno infinito e introvertido de acumulação de formas".

EXTERIORLESS

Stefano Corbo is an Italian architect, researcher and professor, who is dedicates his time to research projects to understand the spatial and aesthetic conditions of architectural production in late capitalism, manifested in a diverse and unbridled constellation of typologies and hyper-objects. EXTERIOLESS is a speculative representation of the expanded domain and the presence of specific power relations, labour issues and infrastructural hierarchies. Each drawing is a synecdoche of fragments that describe global scenarios of technological optimism and death, potential and loss. In this interpretation, the city, often anonymous and conventional, no longer plans architecture, resulting in an "infinite and introverted terrain of accumulation of forms".

WWW.SCSTUDIO.EU





The International African Museum

T ANA MONTEIRO DIREITOS RESERVADOS

UM MUSEU HÁ MUITO DESEJADO

Museus contam histórias e este conta uma que importa não esquecer, para que não se repita. Em 1767, mãos de escravos construíam o cais Gadsden's Wharf, localizado em Charleston, no Sul da Califórnia, onde desembarcou quase metade de todos os escravos africanos levados para a América do Norte, nos séculos XVIII e XIX. Hoje, nesse local à beira-mar nasce um museu, há muito desejado, para contar as suas histórias e louvar a contribuição dos seus descendentes. O International African Museum (IAAM) foi proposto em 2000 pelo ex-prefeito de Charleston, Joseph P. Riley Jr., e projetado pelo escritório de arquitetura Pei Cobb Freed & Partners de Nova York, e está, finalmente, em andamento, prevendo-se a sua conclusão ainda este ano. Contará com exposições históricas e culturais, projetadas por Ralph Appelbaum Associates, abrigará um centro de história da família, para pesquisas ancestrais, e um laboratório de ação de justiça social.

A LONG-AWAITED MUSEUM

Museums tell stories and this one tells one that should not be forgotten, lest it be repeated. In 1767, slaves' hands built Gadsden's Wharf, located in Charleston, Southern California, where almost half of all African slaves brought to North America, in the 18th and 19th centuries disembarked. Today, in this waterfront location, a long-awaited museum have been created to tell their stories and praise the contribution of their descendants. The IAAM was proposed in 2000 by former Charleston mayor Joseph P. Riley Jr. and designed by New York architectural firm Pei Cobb Freed & Partners, and it is finally under construction, with completion expected later this year. It will feature historical and cultural exhibits designed by Ralph Appelbaum Associates, house a family history centre, for ancestral research, and a social justice action lab.

WWW.PCF-P.COM

432 Park Avenue Skyscraper

T ANA MONTEIRO DBOX AND NEW YORK YIMBY

A RASGAR OS CÉUS COM ELEGÂNCIA

Já em fase de construção, eis uma das obras de arquitetura moderna, *design*, engenharia e construção mais audazes e elegantes que a cidade de Nova Iorque viu nascer – o 432 Park Avenue. Trata-se de um arranha-céus incrível, desenhado pelo famoso arquiteto uruguaio Rafael Viñoly, e erigido por Harry Macklowe e pelo CIM Group. Terá, ao todo, 426 m de altura, distribuídos pelos seus impressionantes 89 andares, e será o mais alto edifício da cidade, ultrapassando já alguns dos seus mais icónicos prédios. A par das vistas estonteantes, terá apartamentos verdadeiramente exclusivos e luxuosos, com preços únicos. Tudo num edifício que ultrapassa as barreiras da engenharia, ao ser um dos arranha-céus mais finos de todo o mundo, numa elegante proporção largura/altura de 19:1. Confira por si mesmo esta obra-prima!

SCRAPING THE SKIES APART WITH ELEGANCE

Already under construction, this is one of the most daring and elegant works of modern architecture, design, engineering and construction that New York City has ever seen – 432 Park Avenue. This is an incredible skyscraper, designed by famous Uruguayan architect Rafael Viñoly, and developed by Harry Macklowe and the CIM Group. It will be 426 m high in total, arranged over its impressive 89 floors, and will become the tallest building in the city, surpassing some of its most iconic buildings. As well as breath-taking views, it will boast truly exclusive and luxurious apartments, with unique prices. All in a building that breaks engineering barriers by being one of the thinnest skyscrapers in the world, with an elegant width-to-height ratio of 19:1. Check out this masterpiece for yourself!

WWW.432PARKAVENUE.COM

Residência EQ

T ANA MONTEIRO EVELYN MULLER

EM CONEXÃO COM A NATUREZA

O gabinete brasileiro Gilda Meirelles Arquitetura assina este projeto que se ergue no meio da floresta. Trata-se de uma casa de campo, no interior de São Paulo, projetada para receber uma família que mora no exterior e acomodá-la durante as longas estadas no Brasil. Na disposição escolhida para a casa, há um pormenor que se destaca: desde o *hall*, graças ao pé direito duplo da sala e das enormes janelas, avista-se o jardim, a piscina e a bonita vista sobre o vale. Destaque ainda para o jardim interno e para a piscina infinita de formas irregulares, que serve de pano de fundo aos quartos e terraço da EQ House. Quanto aos materiais naturais utilizados – madeiras nos tetos e pavimentos e pedras a cobrir algumas paredes –, esses completam a integração desta moradia com a floresta e permitem a total conexão com a vista.

IN CONNECTION WITH NATURE

Brazilian firm Gilda Meirelles Arquitetura is behind the design of this project which stands in the middle of the forest. This is a country house, in the inland region of São Paulo, designed to accommodate a family that lives abroad and welcome them during their long stays in Brazil. In the layout chosen for the house, there is one detail that stands out: from the hall, thanks to the double height of the living room and the huge windows, you can see the garden, the swimming pool and the beautiful view over the valley. Another highlight is the inner garden and the irregular-shaped infinity pool, which serves as a backdrop for the bedrooms and terrace of the EQ House. As for the natural materials used – wood on the ceilings and floors and stone covering some walls -, these complete this villa's integration into the forest and ensure a full connection with the view.

WWW.GILDAMEIRELLES.COM.BR

La Manufacture

T ANA MONTEIRO MARCO CAPPELLETTI E MARGHERITA CALDI INCHINGOLO

TRABALHAR BELEZA COM BELEZA

A *maison* francesa CELINE tem agora um novo espaço – La Manufacture –, a fábrica, na verdadeira aceção da palavra, onde as peças de couro da marca de luxo do grupo LVMH serão agora produzidas. Localiza-se em pleno coração de Chianti, na Toscana, Itália, e o projeto é da autoria do gabinete MetroOffice Architetti. O objetivo era criar uma nova unidade de manufatura capaz de acomodar os 250 artesãos locais recém-contratados e o desafio encarado de forma bastante criativa, dando lugar a um edifício que é uma fábrica, mas transpira beleza, não destoando do ambiente bucólico das colinas da Toscana. Os volumes rigorosos e elegantes da instalação respeitam a topografia do local e a abundância de janelas fornece uma experiência única de trabalho, com o campo como tela de fundo e a luz a entrar em abundância, para inspirar quem ali faz o seu ofício.

WORKING ON BEAUTY WITH BEAUTY

French fashion house CELINE now has a new space – La Manufacture –, the factory, in the true sense of the word, where the LVMH group's luxury leather goods will now be produced. It is located in the heart of Chianti, in Tuscany, Italy, and the project was designed by MetroOffice Architetti. The aim was to create a new manufacturing facility capable of accommodating the 250 recently-hired local artisans and the challenge was taken up very creatively, giving rise to a building that is a factory, but which exudes beauty, not out of keeping with the bucolic feel of the Tuscan hills. The rigorous and elegant volumes of the factory respect the topography of the site and the abundance of windows provides a unique working experience, with the countryside as a backdrop and light pouring in abundantly to inspire those who work there.

WWW.METROOFFICE.IT

Catarina Araújo

ARQUITETA NO ATELIER CC ARQUITETURA LDA.
ARCHITECT AT CC ARQUITETURA LDA.

Magia ao estilo do mundo dos 'hobbits'

Há 30 anos, vendo a vida aos olhos de uma criança, imaginava que a minha casa teria janelas e portas coloridas, um baloiço à entrada e seria coberta de relva, com um toque de magia ao estilo do mundo dos 'hobbits'. O caminho da vida fez com que me tornasse arquiteta e percecionasse o mundo de forma diferente, levando-me a questionar sobre o que realmente importa no espaço que habitamos e, dessa forma, poder estar mais próxima da vontade de todos os que confiam em nós para projetarmos "a sua Casa". Seremos o reflexo do espaço que habitamos ou o espaço que habitamos é o nosso reflexo? Talvez a nossa casa não seja o local onde passamos a maior parte do dia, mas, ainda assim, é aquele onde esquecemos a formalidade do mundo exterior e nos permitimos relaxar, ser mais vulneráveis, pois é o sítio onde nos sentimos seguros. Inconscientemente, a nossa casa passa a ser parte de nós.
Nesse sentido, num projeto de uma habitação, seja esta uma moradia ou um apartamento, tudo deve ser pensado em função da vivência do espaço, desde a forma, às cores e materiais utilizados, à relação com o exterior, à luz, ao diálogo e relação dos espaços interiores entre si, à própria decoração, de modo que quem o habita possa encontrar nas diferentes zonas, aquilo de que mais necessita. Cabe ao arquiteto garantir as condições necessárias para que todos os espaços funcionem de forma coerente e harmoniosa, criando um resultado final que dê possibilidade ao futuro habitante de lhe dar o seu cariz pessoal e de lhe atribuir a sua identidade.
Embora, na idade adulta, a imagem da nossa casa ideal em nada se assemelhe ao mundo dos 'hobbits', a sua base essencial continua a ser a mesma: o sonho, o refúgio, a proteção... Hoje, com 17 anos de experiência, numa relação com a arquitetura de muito trabalho e teimosia; com 15 anos de escola como colaboradora do arquiteto Fernando Jorge, que, sem dúvida, marcou todo o meu percurso profissional; e com dois anos de trabalho por conta própria em conjunto com um colega e amigo de longa data, não só nas habitações como em todos os outros espaços, esperamos continuar a conseguir contribuir para que cada projeto vá ao encontro dos sonhos de alguém.

Hobbit style magic

Thirty years ago, looking at life through the eyes of a child, I imagined that my house would have colourful windows and doors, a swing at the entrance, and would be covered in grass, with a touch of magic in the style of The Shire.
Life's journey led to me becoming an architect, and to see the world differently, leading me to question what really matters in the space we inhabit, and, in this way, getting closer to the desires of anyone who entrusts us with design "their home". Are we the reflection of the space we inhabit or is the space we inhabit our reflection? Our home might not be the place where we spend most of the day, but nevertheless it is the one where we forget the formality of the outside world and allow ourselves to relax, to be more vulnerable, because it is the place where we feel safe. Unconsciously, our home becomes part of us.
Accordingly, when designing a home, whether it is a house or an apartment, everything should be thought of according to how the space will be lived, from the form, to the colours and materials used, to the relationship with outdoors, to the light, to how the interior spaces interact and interrelate with each other, to the decoration itself, so that the people who live there can find in the different areas what they most need. It is the architect's job to guarantee the necessary conditions so that all the spaces function in a coherent and harmonious way, creating a final result that gives the future inhabitant the possibility to give it their personal touch and give it their identity.
Although, in adulthood, the image of our ideal home in no way resembles the Hobbit world, its essential foundation remains the same: the dream, refuge, protection... Today, with 17 years of experience, in a relationship with architecture involving hard work and stubbornness; with 15 years of school collaborating with architect Fernando Jorge, who undoubtedly marked my entire professional career; and with two years of freelance work in conjunction with a colleague and long-time friend, not only in housing but in all other kinds of spaces, we hope to continue to be able to make our contribution towards ensuring every project makes someone's dreams come true.

talking to:

MIGUEL SARAIVA

T CRISTINA FREIRE NUNO ALMENDRA

“O domínio da escala é o maior desafio dos arquitetos”

São já centenas os projetos em Portugal e no mundo com assinatura e traço do arquiteto Miguel Saraiva, fundador da Saraiva+Associados – único gabinete português no *World Architecture 100*, onde só constam os maiores do mundo. No seu eclético portefólio, há casas, prédios, aeroportos, locais de culto, estruturas desportivas, de utilidade pública e de diversão e muitas outras fundamentais para o desenvolvimento da sociedade, onde se podem ver as fases que atravessou ao longo da carreira, que teve início no *atelier* do arquiteto e artista plástico João Chichorro.

“Mastering scale is the greatest challenge for architects”

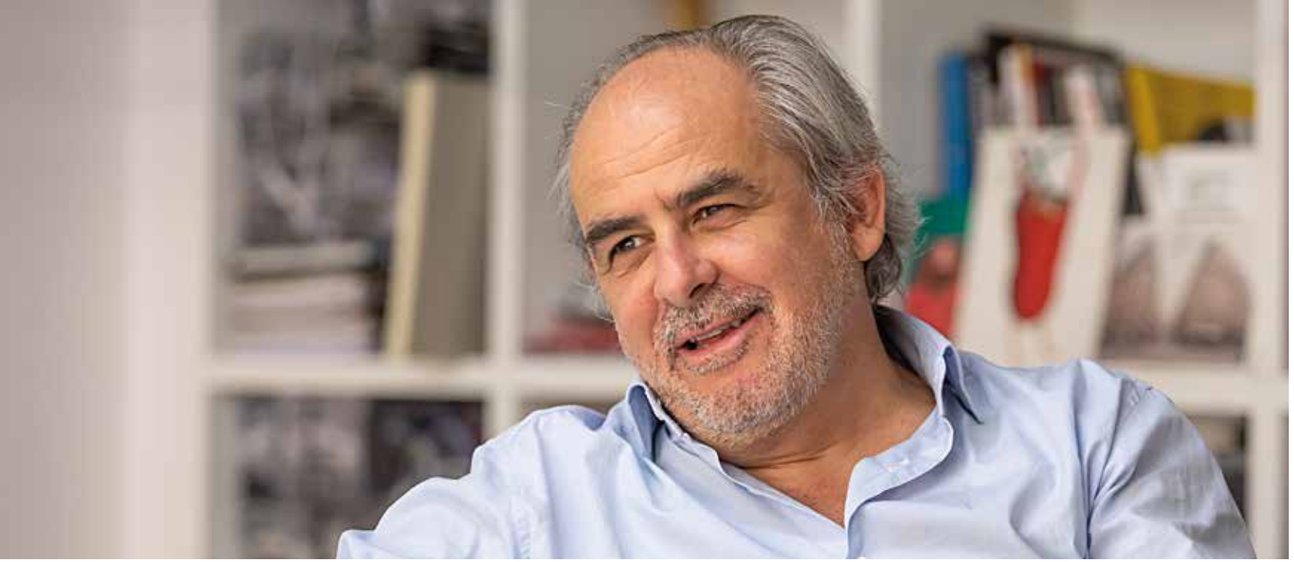
Hundreds of projects in Portugal and around the world have been designed by architect Miguel Saraiva, founder of Saraiva+Associados – the only Portuguese practice to feature in the *World Architecture 100*, which only includes the world’s largest. In his eclectic portfolio, there are houses, buildings, airports, places of worship, sporting venues, public utility and entertainment facilities and many others fundamental to the development of society, in which you can see the stages he has passed through in the course of his career, which began in the studio of architect and artist João Chichorro.

Iniciar a carreira com João Chichorro foi marcante para si?
Acredito que sim. Fui trabalhar com o João Chichorro, depois de ter sido motorista – por não querer exercer a profissão de arquiteto, que era mal paga e desconsiderada –, e adorei. Era um homem de artes, acima de tudo era um *designer* de interiores, com imensa cultura geral, com um traço muito bonito e ideias muito interessantes. A relação com ele foi tão próxima que voltei a interessar-me imenso pela arquitetura, com uma vantagem: era bem-remunerado. Mas trabalhava a um ritmo impressionante, estava tão comprometido com o que ele me pedia que trabalhava dia e noite. Foi uma experiência extraordinária.

O que aprendeu com essa experiência?
Comecei a ter a noção perfeita do que era desenhar à escala 1/100 e construir à escala natural. O domínio da escala é o maior desafio dos arquitetos. Eu desenhava para ele e acompanhava-o nas obras e, assim, comecei a ter a perfeita noção do que fazia, o que foi um desafio profissional gigantesco. Ele também trabalhava muito a textura e a cor, tendo-me levado a aprender muito sobre estas expressões, algo que abandonei durante um tempo e que agora está a voltar.

Was starting your career with João Chichorro a defining step for you?
I believe it was. I went to work with João Chichorro, after having been a driver – because I didn’t want to work as an architect, which was badly paid and unappreciated –, and I loved it. He was a man of the arts, first and foremost he was an interior designer, hugely cultured, and had a very beautiful style and very interesting ideas. My relationship with him was so close that it got me really interested in architecture again, with one advantage: it was well paid. But I worked at an impressive pace, I was so committed to what he asked of me that I worked day and night. It was an extraordinary experience.

What did you learn from that experience?
I started to develop a perfect sense of what it was like to design at 1/100 scale and build at natural scale. Mastering scale is the greatest challenge for architects. I would draw for him and accompany him on building sites, so I started to have a perfect notion of what I was doing, which was a huge professional challenge. He also worked a lot with texture and colour, which helped me to learn a lot about these expressions, something I abandoned for a while and which is now coming back.



Tal como os artistas, o Miguel, como arquiteto, tem fases?
Sim, claro, chegam-nos com a maturidade. Não é só a maturidade da prática profissional, mas também como seres humanos. Vamos evoluindo com o contacto com os clientes, com as entidades que nos licenciam e aprovam os projetos, com os mestres das obras... Gosto muito de falar com os mestres das obras, eles revelam-nos a realidade da obra e isto ensina e desmonta a complexidade que, muitas vezes, temos na cabeça. Ao longo deste tempo de *atelier* próprio, fez em junho 25 anos, tive três fases: uma muito curta, no início da carreira; depois outra, que durou dez anos; e agora estou a completar uma outra, também de dez anos. Esta que decorre é a mais violenta e é a mais intrusiva na minha vida pessoal e profissional. A minha idade e os anos de profissão obrigam-me a dar um grande salto em termos de qualidade e, neste momento, estou numa exigência esquizofrénica comigo mesmo em relação à arquitetura, sei que tenho de ter um único foco: qualidade, qualidade, qualidade.

Like artists, do you, as an architect, have phases?
Yes, of course, they come with maturity. Not only maturity of professional practice, but also as human beings. We evolve as we come into contact with clients, with the authorities that vet our work and approve our projects, with master builders and craftspeople... I really like talking to master tradesmen, they reveal to us the reality of the work and this teaches us and unravels the complexity we often have in our heads. Throughout the time I have had my own studio, which turned 25 in June, I have had three phases: a very short one, at the start of my career; then another one, which lasted ten years; and now I am completing another one, also of ten years. This current one is the most violent and the most intrusive in my personal and working life. My age and my years working force me to take a huge leap in terms of quality and, at this moment, I am being schizophrenically demanding of myself with regard to architecture. I know I have to have a single focus: quality, quality, quality.

A sustentabilidade é importante para si?
Nós comprámos uma empresa no setor da sustentabilidade e trouxemo-la para dentro do nosso universo e essa empresa transformou o ADN da Saraiva+Associados no que diz respeito ao paradigma da sustentabilidade. Por isso, a sustentabilidade está dentro de nós e não nos corta a criatividade, talvez mude um pouco a forma de ver as situações, sendo uma mudança positiva que impacta diretamente na vida das pessoas e na sua qualidade de vida. Se podemos trabalhar com materiais naturais, como vidro, ferro, pedra e também cerâmicos, não vamos substituí-los por outros materiais.

Is sustainability important to you?
We bought a company in the sustainability sector and brought it into our universe and that company transformed the DNA of Saraiva+Associados when it comes to the sustainability paradigm. As such, sustainability is within us and it doesn't clip our creativity. It might change the way we see situations a little, as it is a positive change that directly impacts on people's lives and their quality of life. If we can work with natural materials, such as glass, steel, stone and also ceramics, we are not going to replace them with other materials.

Qual a razão que levou à internacionalização?
A internacionalização foi uma opção, já estivemos em onze países, agora estamos em seis, por questões financeiras. Quando partimos para outras geografias foi também por questões financeiras, a crise no nosso país levou-nos a outros mercados para que o *atelier* continuasse a funcionar e não se perdesse a prática profissional. Sem desenhar, perdemos a mão e, perdendo a mão, perdemos a escala e, perdendo a escala, perdemos o conteúdo e, perdendo o conteúdo, deixamos de ser arquitetos. Mas abrir estes *ateliers* foi também para cruzar oportunidades e ciclos de encomenda e, por isso, tivemos sempre no gráfico uma reta – não crescemos nem diminuímos –, o que permitiu alimentar oitenta arquitetos durante oito anos. Foi um grande desafio.

What was the reason that led to the internationalisation?
Internationalisation was a choice we made. At one point we were in eleven countries, now we are in six, for financial reasons. When we set out for other locations, it was also for financial reasons. The crisis in our country led us to other markets so that the studio could continue to operate and not lose professional practice. Without designing, we lose our hand and, if we lose our hand, we lose scale and, if we lose scale, we lose content and, if we lose content, we stop being architects. But opening these studios was also about creating opportunities and commission cycles and, because of this, we always had a straight line on the graph – we didn't grow or decrease – which allowed us to feed eighty architects for eight years. It was a great challenge. In 2014, there were 90% commissions abroad and 10% at home; today it's the other way around. The greatest asset we brought back from those countries was the professional practice carried out in different ways than we do in Portugal, which is now part of our DNA. Has proved an added value, hence enhancing the studio.

"A reabilitação, para mim, são silêncios de respeito, são diálogos com o passado"

Em 2014, havia 90% de encomendas externas e 10% internas; hoje é o inverso. O maior ativo que trouxemos dessas geografias foi a prática profissional executada de formas diferentes das que executamos em Portugal e que hoje fazem parte do nosso ADN. Foram um valor acrescentado, daí a valorização do *atelier*.

“Renovating, for me, is about respectful silences, it’s about dialogues with the past”

Gosta mais de reabilitar ou de fazer de raiz?
Acho mais difícil fazer de raiz do que reabilitar. O papel branco, para a maioria dos arquitetos, é um desafio, mas também um motivo de angústia, para não dizer que é assustador. A reabilitação, para mim, são silêncios de respeito, são diálogos com o passado. Fazer reabilitação é uma oportunidade única, para trabalhar com materiais do antigamente, acrescentando-lhes, de uma forma estruturada, materiais contemporâneos. Acho que é mais difícil desenhar uma torre de origem, apesar de gostar de ambas as situações. Na minha perspetiva, a arquitetura é cada vez mais penetrante na sociedade. E também é verdade que temos de juntar as nossas competências a outros profissionais para que aquilo que fazemos e desenhamos seja mais completo, menos complexo, mais funcional e sirva melhor as pessoas.

Como caracteriza o seu traço?
Acho que é um traço bastante austero. Por isso, as minhas linhas são linhas muito puristas. Não tenho hábito de renegar as minhas obras e revejo-me em todas e gosto de as revisitar para ver o que não correu bem e melhorar no futuro. E, portanto, o meu grande desafio e a minha grande obra no futuro é melhorar tudo aquilo que fiz até hoje e isso é uma vénia que faço ao meu próprio trabalho, uma vénia de respeito por mim, por aqueles que trabalham comigo, por aqueles que trabalharam e por aqueles que irão trabalhar.

Do you like renovating more or building from scratch?
I think it is more difficult to build from scratch than to renovate. For most architects a blank sheet is a challenge, but also a reason for anguish, not to say that it is scary. Renovating, for me, is about respectful silences, it’s about dialogues with the past. Doing renovation projects is a unique opportunity, working with materials from the past, adding contemporary materials to them in a structured way. I think it is more difficult to design a tower from the start, although I like both situations. From my perspective, architecture is increasingly pervasive in society. And it is also true that we have to join our skills to other professionals so that what we do and design becomes more complete, less complex, more functional and serves people better.

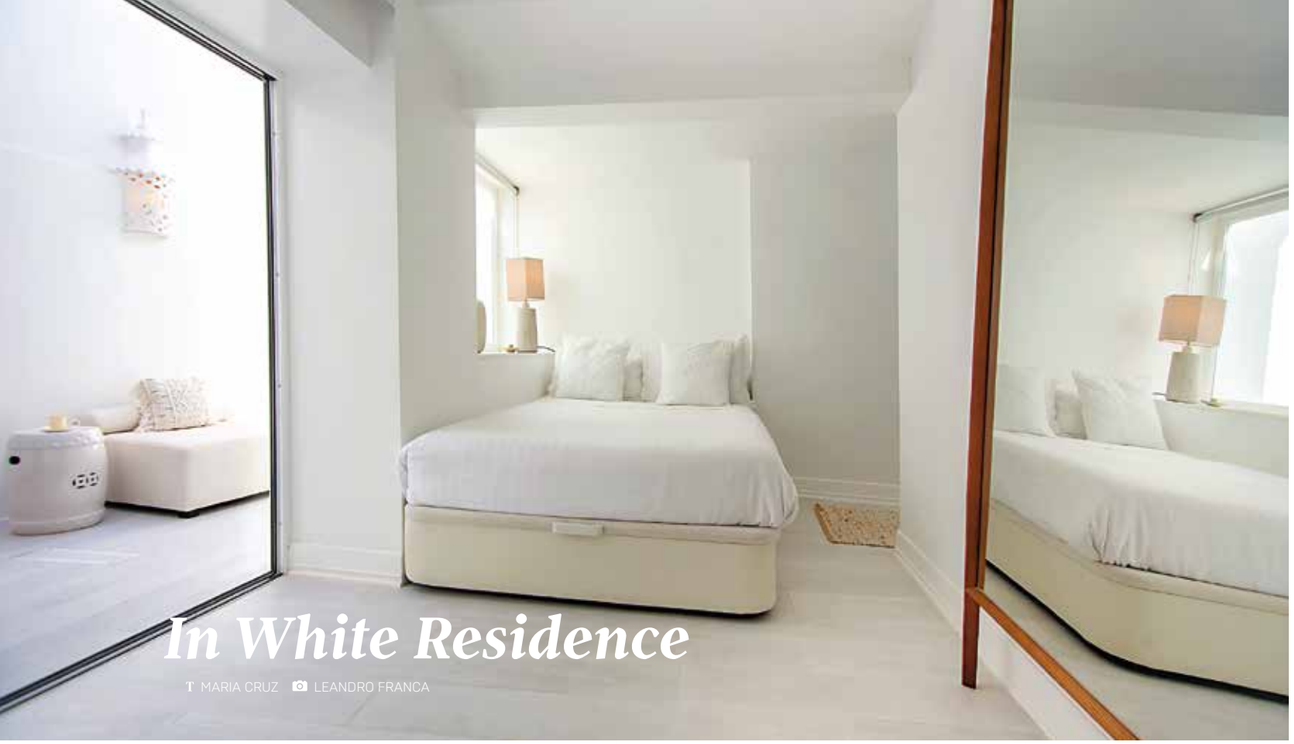
How would you characterise your style?
I think it is a very austere style. So my lines are very purist lines. I’m not in the habit of disowning my work and I see myself in all of them and I like to revisit them to see what didn’t go well and improve in the future. And, therefore, my great challenge and my great work in the future is to improve all that I have done until now and this is a bow I take to my own work, a bow of respect for me, for those who work with me, for those who have worked and for those who will work.

JRBOTAS
Design & Home Concept
DURAVIT

D-NEO

Esta nova linha é uma revolução! Excelente design e qualidade a um preço atractivo.
O designer belga Bertrand Lejoly demonstra a sua paixão pelo design de interiores com esta gama de casa de banho, onde a aparência linear e geométrica fica mais clara a cada olhar.
A D-Neo é um produto polivalente, com um design que expressa liberdade e representa mais do que apenas funcionalidade. Tem 14 lavatórios com diferentes tamanhos e variantes, sanitas e bidés, vários tamanhos para banheiras, espelhos e móveis com 13 acabamentos diferentes.

Deixe-se encantar e venha conhecer esta e outras linhas na Rua da Escola Politécnica, 167, 1º Esq. 1250-101, Lisboa



In White Residence

T MARIA CRUZ LEANDRO FRANCA

VESTIDA DE BRANCO

Fiel à sua localização, a In White Residence é um tributo a Albufeira – cidade onde se situa a moradia e onde um espaço com pouca vida e luz se transformou em algo especial, com caráter próprio. Toda a casa é coberta de branco e foi enriquecida com texturas e materiais distintos, cujos toques em tons de areia se manifestam. Durante a execução do projeto foi aproveitado ao máximo tudo o que lá existia, peças essas que mereceram ser recicladas para terem uma nova vida. Exemplo disso é a cabeceira de cama da suíte, que resulta das grades originais da porta de entrada centenária, que remonta ao tempo em que Albufeira ainda era aldeia. A decoradora Patrícia Gonçalves, responsável pelo projeto, procurou manter um pouco a essência da casa, "através de um nicho onde ficou exposto o tipo de construção da mesma. E ver este projeto nascer, crescer e ganhar outra vida, foi um privilégio". E foi com o renovar dos espaços, a reciclagem de peças, o revestimento de cozinha Arabesco, que tem influência árabe, e a colocação de uma iluminação ímpar que a habitação ganhou nova vida. A In White Residence foi pensada como um refúgio, para aqueles que visitam o Algarve e querem descansar no silêncio destas quatro paredes, e fica próximo da histórica baixa de Albufeira. Podemos dizer que é um espaço com duas personalidades: "A noite e o dia criam novos ambientes e novas sensações... É uma casa que tem de ser vivida e experienciada", como alude a mentora do projeto, do *atelier* homónimo. O desafio foi exigente, porque o cliente também o é – além de ser uma pessoa muito interessada e envolvida no projeto, acompanhou todo o processo de recuperação do imóvel. Localizada numa cidade encantadora, e a apenas um minuto a pé da praia, levaram-se pedaços da envolvência existente no exterior para dentro de casa. Por isso, a alma algarvia está refletida na decoração que vive dentro de portas, desde o branco das paredes às almofadas decorativas – que fazem lembrar o tijolo vazado –, contrastando com a chaminé algarvia, que foi transformada num candeeiro exterior, até aos vasos brancos em olaria – peças tradicionais do Algarve –, e aos aromas a figo e laranja do Algarve, através da presença das velas que perfumam e decoram a casa. Esta é uma casa de praia acolhedora, de apenas um piso, com três quatros (sendo um deles uma suíte), dois WC e uma agradável sala com lareira e cozinha americana, onde se permite sentir toda a envolvência e harmonia da casa. Todas as divisões estão ligadas ao pátio interior, onde ganha lugar uma *plunge pool* e uma relaxante cascata. Neste lugar, sente-se o calor do aconchego de uma típica casa algarvia e uma brisa que chega do oceano para dar as boas-vindas.

DRESSED IN WHITE

True to its location, In White Residence is a tribute to Albufeira – the city where the property is located and where a space with little life and light has been transformed into something special and with its own character. The entire house is covered in white and has been enhanced by distinctive textures and materials, with the appearance of touches of sandy hues. When the project was being carried out the very most was made of everything that was inside in, pieces that deserved to be upcycled and given a new life. An example of this is the headboard of the bed in the master suite, which results from the railings originally in the century-old entrance door, which dates back to the time when Albufeira was still a village. Interior designer Patrícia Gonçalves, responsible for the project, sought to maintain some of the house's essence, "through a niche where the type of [the house's] construction has been exposed. And to see this project being born, growing and gaining another life was a privilege". And with the renovation of the spaces, the recycling of pieces, the Arabesque kitchen covering, which has an Arabic influence, and the installation of unique lighting the house gained new life. In White Residence was conceived as an Algarve refuge, for those who visit the Algarve and want to relax in the silence of these four walls, while close to Albufeira's historic old town. We can say that it is a space with two personalities: "Night and day create new atmospheres and new sensations... This is a house that has to be lived and experienced," explains the mentor of the project, from the studio of the same name. It was a demanding challenge, because the client is also demanding – besides being a person very interested and involved in the project, accompanying the entire process of the property's renovation. Located in a charming town, and just a minute's walk from the beach, snapshots of the existing outdoor surroundings have been brought indoors, so the Algarve's soul is reflected in the decoration experienced indoors, from the white of the walls to the decorative cushions – which are reminiscent of decorative hollow bricks, contrasting with the Algarve chimney, which has been transformed into an outdoor lamp, to the white pottery vases – traditional Algarve pieces –, and the scent of Algarve figs and oranges from the candles that perfume and decorate the house. This is a cosy beach house, with only one floor, with three bedrooms (one of which is en-suite), two bathrooms and a pleasant living room with a fireplace and an American kitchen, where you can feel the harmony of the house, in which all the rooms are connected to the inner courtyard. There is a plunge pool and a relaxing waterfall. In this place you can feel the warmth and cosiness of a typical Algarve house and a breeze coming from the ocean to welcome you.

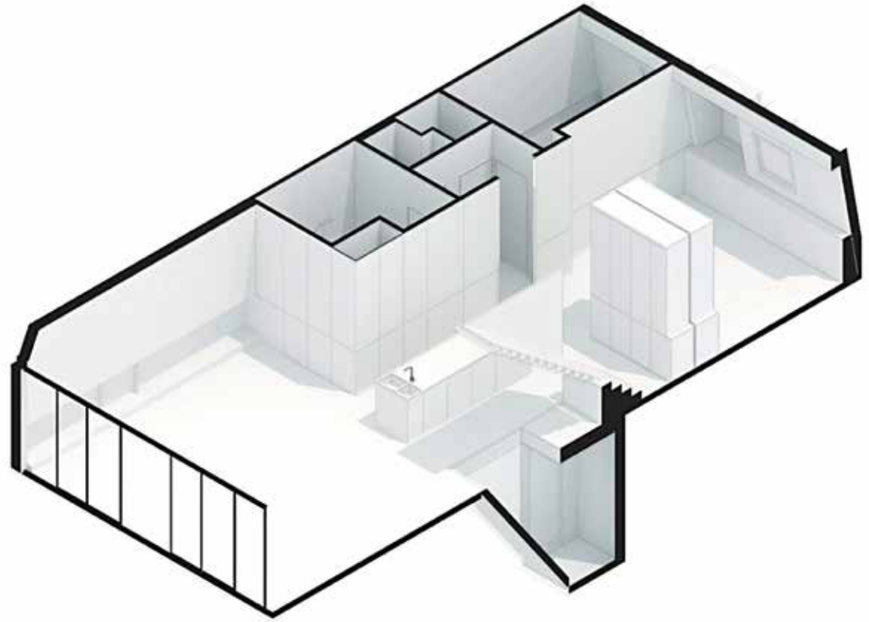
WWW.INWHITERESIDENCE.COM

Reflections of the past

T MARIA CRUZ DIREITOS RESERVADOS

SUSTENTÁVEL E SOB MEDIDA

Um apartamento sustentável, único e sob medida era o objetivo principal dos arquitetos da Firm. Este AP tem lugar em Amesterdão, mas a viagem pelo apartamento começa mal se abre a porta e se avista um corredor todo pintado de preto e uma escada personalizada de zinco perfurada. A luz, que entra pela escotilha elétrica do telhado, brilha através das perfurações. Vê-se o céu. No topo da escada da sala, o olhar dirige-se para o exterior através da porta de correr de vidro – a fachada de vidro parece oculta entre as paredes, o piso e o teto. A sala de estar é um espaço aberto, que se conecta com o quarto principal por intervenção de uma grande parede deslizante de madeira. No WC foi colocada uma claraboia por forma a ter entrada de luz do dia. O piso, as paredes e o telhado foram isolados para garantir que a temperatura interna permaneça estável. O edifício está localizado no bairro De Pijp, e o conceito leva-nos ao passado.



SUSTAINABLE AND MADE-TO-MEASURE

A sustainable, unique and tailor-made apartment was the main goal of architects at Firm. This takes place in Amsterdam, but the journey through the apartment begins from the outset, when you open the door, and you are presented with a hallway all painted black and a custom-made perforated zinc staircase. The light, which enters through the electric skylight, gleams through the perforations. You can see the sky. At the top of the living room staircase, your eye is directed outwards, through the glass sliding door – the glass façade seems hidden between the walls, floor and ceiling. The living room is an open space, which connects with the master bedroom via a large wooden sliding wall. In the bathroom a skylight has been installed to ensure daylight can enter this space. The floor, walls and roof have been insulated to ensure that the internal temperature remains stable. The building is located in the De Pijp neighbourhood, and the concept reflect the past.

WWW.FIRMARCHITECTS.COM

266 Liberdade

T REDAÇÃO DIREITOS RESERVADOS

HARMONIA E ELEGÂNCIA

O projeto foi idealizado para um "cliente tipo": alguém na faixa etária dos 40-50 anos, "que não vive em Lisboa, mas que mantém uma relação próxima com a cidade, necessitando, por isso, de usar o apartamento por razões profissionais e de lazer". A escolha do *atelier* para realizar a decoração do apartamento-modelo (48 m² de área útil) do edifício residencial 266 Liberdade, que nasceu da recuperação do icónico Diário de Notícias, na Avenida da Liberdade, recaiu sobre Filipa Fleming, Interior Design. O resultado do trabalho "é um espaço multifuncional e de grande conforto, que aposta nos tons neutros e claros e na conjugação de materiais e tecidos para criar um ambiente harmonioso e elegante", patentes nos elementos inspirados na época *art déco:* os dourados, os latões e os mármores.

HARMONY AND ELEGANCE

The project was created for a "client type": someone in the 40-50 age bracket, "who doesn't live in Lisbon, but fosters a close relationship with the city, and therefore needs to use the apartment for work and leisure reasons". Filipa Fleming, Interior Design, was chosen as the studio to carry out the decoration of the show apartment (48 sqm of living space) in the residential building 266 Liberdade, which now emerges from the renovation of the iconic *Diário de Notícias* building, on the Avenida da Liberdade. The result of the work "is a multifunctional space of great comfort, which focuses on neutral and light shades and the combination of materials and fabrics to create a harmonious and elegant environment", evident in the elements inspired by the *art déco* era: gold, brass and marble.

WWW.FILIPAFLEMING-INTERIORDESIGN.COM

Casa da Calçada

T REDAÇÃO IVO TAVARES STUDIO

UM LUGAR ÚNICO

Localizada em Vilar do Paraíso, nos arredores do Porto, a Casa da Calçada tem a sua origem no século XVIII. A propriedade estende-se por uma área de 5000 m^2, na qual estão dispersos vários edifícios. O projeto foi dividido pelos diferentes edifícios e cada uma destas áreas foi concebida como um lugar único. Foram renovadas uma residência e uma casa de hóspedes. O caminho de aproximação à entrada, sob treliça de videira, aparece após passar-se o portão, também ele reconstruído.
O piso térreo da casa principal está atribuído às áreas comuns, como a sala de estar e o escritório, enquanto as áreas privadas, como os quartos e o WC ocupam o segundo andar. A casa principal tem um plano em forma de cruz com o corredor da escada no centro. O espaço de entretenimento está localizado no lado norte, o *hall* no lado leste, o escritório no lado sul, a sala de estar e a cozinha ficam a oeste do *hall* da escada no rés do chão. No segundo andar, há o quarto principal, cuja casa de banho e o *closet* se situam no lado norte. Os quartos encontram-se nos lados leste e sul.
Podemos ver o jardim com relva no lado norte e o pátio sob a videira ao sul, separados pela sala de estar com janelas amplas. A casa possui ainda lavandaria, adega, loja de vinhos, quartos e ginásio, no prédio anexo.

A UNIQUE PLACE

Located in Vilar do Paraíso, on the outskirts of Oporto, the origins of Casa da Calçada date back to the 18th century. The property extends over an area of 5000 sqm, in which various outbuildings are scattered. This project, was divided by the different buildings and each of these areas has been designed as a unique place. A residence and a guest house have been renovated. The access path to the entrance, under a vine trellis, appears, after entering through the gate, which was also reconstructed.
The ground floor of the main house is allocated to the communal areas, such as the living room or the office, while the private areas, such as bedrooms and WC are located on the second floor. The main house has a cross-shaped plan with the staircase corridor in the centre. The entertaining space is located on the north side, the hall on the east side, the office on the south side, the living room and kitchen are on the west side of the stair hall on the ground floor. On the second floor, there is the master bedroom, whose bathroom and walk-in wardrobe are located on the north side. The bedrooms are on the east and south side.
The garden with its lawn can be seen on the north side and the vine covered courtyard on the south, separated by the living room with large windows.
The house also has a laundry room, wine cellar, wine shop, bedrooms and gym, in the annex building.

WWW.REN-ITO.COM

E-goi+Clavel's Kitchen

T FILOMENA ABREU IVO TAVARES STUDIO

QUANDO A FORMA TEM PERSONALIDADE

Quem passa pela E-goi e pela Clavel's Kitchen, em Matosinhos, fica no mínimo intrigado. A fachada envidraçada ajuda ao enredo. Quando o *atelier* de arquitetura Paulo Merlini foi contactado para dar corpo físico ao projeto de expansão, os principais desafios foram a interligação dos dois armazéns das empresas, para conseguir coser o edifício original e o novo, da maneira "mais fluida e natural possível". Neste caso, tanto a E-goi, como a Clavel's Kitchen, apresentam um tipo de gestão bastante informal. Foi um desafio do qual resultou uma série de recantos que permitem vários tipos de apropriação, atribuindo a cada um deles uma personalidade distinta e onde não falta luz natural.

WHEN SHAPE HAS PERSONALITY

Anyone who passes by E-goi and Clavel's Kitchen, in Matosinhos, is intrigued, at the very least. The glazed façade only adds to the intrigue. When the Paulo Merlini architectural studio was contacted to give physical form to the expansion project, the main challenges were linking the companies' two warehouses, to make it impossible to stitch the original building and the new one together in the "most fluid and natural way possible". In this case, both E-goi and Clavel's Kitchen have a very informal type of management. It was a challenge from which resulted a series of corners that allow various types of appropriation, giving each of them a distinct personality and with lots of natural light.

WWW.PAULOMERLINI.COM

The Britannique Hotel

T FILOMENA ABREU GNOSIS PROGETTI

HONRAR OS SÉCULOS COM ELEGÂNCIA

Há histórias que se contam e há histórias que se podem guardar em envelopes. Esta tem essas duas características e passa-se na cidade italiana de Nápoles, mais concretamente no The Britannique Hotel Naples, Curio Collection By Hilton, que nem sempre teve este nome. Construído no século XIX, o MacPherson's Hotel Britannique reabriu agora após uma profunda renovação que manteve a fachada e a decoração clássica do empreendimento, inaugurado em 1870. Tal como nos mais memoráveis postais, que ainda hoje existem, é possível admirar as encostas e colinas do distrito de Chiaia, através das grandes janelas da fachada que acompanham cada andar até ao topo do edifício, onde uma estrutura de vidro e aço abriga o bar e o restaurante *gourmet*, com vista para a baía e para o Monte Vesúvio. A iluminação, um dos elementos-chave do projeto, com produtos de catálogo e *designs* personalizados e tecnologicamente avançados, pertence à empresa de iluminação Fabbian, uma escolha do *atelier* de arquitetura Gnosis Progetti. O objetivo, afirmou Rossella Traversari, da equipa Gnosis, era transferir os aspetos mais fascinantes e evocativos da cidade para um espaço há muito abandonado, aceitando o desafio de passar da escala urbana da obra para a do detalhe, até aos acessórios decorativos dos interiores. Vendo a história, *in loco* ou através de fotografias, a missão foi cumprida.

HONOURING THE CENTURIES WITH ELEGANCE

There are stories that are told and stories that can be kept in envelopes. This one has both characteristics and takes place in the Italian city of Naples, and more specifically at The Britannique Hotel Naples, Curio Collection By Hilton, which has not always had this name. Built in the 19th century, the MacPherson's Hotel Britannique has now reopened after a thorough renovation that has retained the classic facade and décor of the hotel, which first opened in 1870. As in the most memorable postcards, which still exist today, you can admire the slopes and hills of the Chiaia district through the large façade windows that accompany each floor to the top of the building, where a glass and steel structure houses the bar and gourmet restaurant, overlooking the bay and Mount Vesuvius. The lighting, one of the project's key elements, with catalogue products and, technologically advanced, customised designs, was developed by lighting company Fabbian, a choice of the architectural studio Gnosis Progetti. The aim of the Gnosis team, said Rossella Traversari, was to transfer the most fascinating and evocative aspects of the city to a long-abandoned space, accepting the challenge of moving from the urban scale of the building to that of detail, right down to the decorative fittings of the interiors. Seeing the story, *in loco* or through photographs, the mission has been accomplished.

WWW.HILTON.COM

Casa Aldoar

T REDAÇÃO JOÃO MORGADO

UMA CAVE, DOIS PISOS E UM RECUADO

É junto à Foz do Douro – local emblemático da cidade do Porto –, que encontramos a habitação unifamiliar Casa Aldoar. Está inserida no loteamento do Monte da Ervilha. O terreno urbano, comprido e estreito, permitiu a construção de uma cave, dois pisos e um recuado. Apresentamos-vos a memória descritiva: na fachada principal, há um pequeno jardim e a entrada pedonal da casa. Virada a norte, está uma rampa de acesso à garagem, à cave e à zona posterior da piscina, onde se encontra uma área de estar exterior protegida por um grande pórtico de ensombramento. É no piso da cave onde a garagem, a lavandaria, a casa das máquinas e um quarto para as visitas se situam. No piso térreo, deparamo-nos com a cozinha voltada para a rua e a sala virada para a zona da piscina. Ao centro da casa estão as escadas, o elevador e um pequeno sanitário. No piso superior, estão três suítes, duas viradas para nascente e a suíte principal com um quarto de vestir para poente. No piso recuado, tem lugar mais uma outra suíte e o escritório, numa zona aberta para um grande terraço. No interior da casa, o branco salta à vista e a carpintaria lacada com alto brilho igualmente, assim como sobressai o soalho de pinho maciço nos pavimentos e no ripado das escadas. Foi utilizado o mármore branco nos quartos de banho, nos pátios e na lavandaria. Esta moradia, com 448 m² de área de construção, projetada pelo arquiteto Raulino Silva, tem conquistado vários prémios internacionais, sendo que venceu este ano o *Prémio Silver 2021*, do *Muse Design Awards*, em Nova Iorque, na categoria *Architectural Design – Residential*.

A BASEMENT, TWO FLOORS AND ONE SET BACK

Close to Foz do Douro – an iconic location in the city of Oporto –, we find the detached house Casa Aldoar. It is stood within in the Monte da Ervilha estate. The urban plot, long and narrow, enabled the construction of a basement, two floors and one set back. Here is the description of the property: on the main façade, there is a small garden and the pedestrian entrance to the house. Facing north, there is an access ramp to the garage, the basement and to the rear of the pool, where there is an outdoor living space protected by a large shade portico. The basement floor contains the garage, laundry room, maintenance room and a guest bedroom. On the ground floor, we find the kitchen, facing the street, and the living room, facing the pool area. In the centre of the house are the stairs, the lift and a small guest toilet. On the upper floor, there are three bedroom suites, two facing east and the master suite, with a dressing room, facing west. On the recessed floor, there is room for another bedroom suite and the home office, in an area opening onto a large terrace. Inside the house, white is a stand-out feature, as is the high-gloss lacquered woodwork and the solid pine flooring on the floors and the staircase. White marble has been used in the bathrooms, courtyards and laundry room. This house, with 448 sqm of construction area, designed by the architect Raulino Silva, has won several international awards, including a 2021 Silver Award, at the *Muse Design Awards*, in New York, in the *Architectural Design – Residential* category.

WWW.RAULINOSILVA.BLOGSPOT.COM

Fertility Clinic & IVF Laboratory

T MARIA CRUZ MACIEJ JEZYK

FORMAS FLUIDAS

As formas curvilíneas de um corpo feminino durante a fase da gravidez foram o ponto de partida para determinar o caráter do interior do laboratório de fertilização *in vitro*, situado em Wrocław, na Polónia. Foi projetado pelo gabinete FAAB Architektura e é composto por tecnologia de última geração. No que toca ao *design*, foram utilizadas formas fluidas, bem presentes no chão, nas paredes e no teto da sala de espera e corredores, criando a ilusão de movimento. Também a forte presença de texturas, cores e reflexos de luz desempenha um papel importante no *design* de interiores e a cor dourada é um reflexo do momento mais precioso da vida de uma mulher – a gravidez.

FLOWING SHAPES

The curved forms of a female body during pregnancy were the starting point for determining the character of the interior of the *in vitro* fertilisation laboratory, located in Wrocław, Poland. Designed by FAAB Architektura firm the lab features state-of-the-art technology. When it comes to design, flowing forms were used, which are very present in the floor, walls and ceiling of the waiting room and corridors, creating the illusion of movement. Also, the powerful presence of textures, colours and light reflections play an important role in the interior design and gold, as a colour, is a reflection of the most precious moment in a woman's life – pregnancy.

WWW.FAAB.PL

Hotel Marriott Château Champlain

T MARIA CRUZ MAXIME BROUILLE

UM EMBLEMA NO CORAÇÃO DA CIDADE

Originalmente projetado pelos arquitetos de Quebec, Rogers D'Astous e Jean-Paul Pothier em 1967, o Château Champlain é atualmente um emblema da herança moderna de Montreal. O *atelier* Sid Lee Architecture transformou este ícone, que tem vista para a cidade dos seus 38 andares – já chegou a ser o edifício mais alto do Canadá –, e hoje continua a chamar a atenção com as suas janelas em meia-lua e arcos neorromanos da estação de Windsor. O projeto de restauração representa a primeira grande renovação do edifício desde a sua construção. Fica no coração da cidade e, atualmente, revela um *design* que realça a majestosa paisagem urbana, oferecida pelas suas vistas panorâmicas. Com o seu estilo elegante e atemporal, o novo Château Champlain está entre os hotéis mais eminentes do Canadá.
Todo o edifício está rodeado pelos jardins da Place du Canada, Dorchester Square, Old Port e Mont-Royal. A sua localização é excecional, pois fica dentro da cidade. E a equipa do Sid Lee Architecture procurou dar-lhe uma abordagem conceitual original, que destacasse a beleza da paisagem circundante. Através do uso de formas orgânicas, cores não muito saturadas e uso de materiais naturais, como madeira e pedra, é percetível o contraste entre o clima frio próprio da região e a hospitalidade calorosa do hotel, que ficou bem materializado na experiência espacial do local. Os interiores incluem muitas referências ao rio São Lourenço, bem como aos jardins vizinhos.
Este é um refúgio no coração da cidade, cujo ambiente confortável e harmonioso incentiva à contemplação da cidade durante todo o ano. Logo na entrada do hotel, avistam-se as porcelanas e a pedra branca; nas luminárias e nos móveis, os detalhes dourados lembram galhos despidos, mas com toques aconchegantes; e o próprio balcão da receção é uma obra de arte, de Sid Lee, em colaboração com a MASSIVart e executada pelo artista Pascale Girardin. Os mais de 600 quartos foram reformulados com um *design* cuja importância foi dada à janela, através da utilização de formas suaves e cores complementares. Muitos dos móveis, das carpetes, dos revestimentos de parede foram produzidos por empresas locais. Nos quartos, os tons claros e neutros realçam a sua beleza e enfatizam as vistas oferecidas, seja nos quartos que estão de frente para o Mont-Royal, o rio, ou o centro da cidade.
Ao longo do hotel estão expostas 59 obras de arte de vários artistas, entre esculturas, gravuras, ilustrações, fotografias ou tapeçarias, todas inspiradas no tema de um jardim de inverno. Este local é digno de uma experiência repousante e memorável.

AN ICON IN THE HEART OF THE CITY

Originally designed by Quebecois architects Rogers D'Astous and Jean-Paul Pothier in 1967, Château Champlain is now an icon of Montreal's modern heritage. The Sid Lee Architecture studio has transformed this iconic building, which overlooks the city and stands 38 storeys high – it was once the tallest building in Canada –, and today it continues to catch the eye with its half-moon windows and neo-Romantic arches at Windsor station. The restoration project represents the first major renovation of the building since its construction. It stands in the heart of the city and now reveals a design that enhances the majestic cityscape offered by its panoramic views. With its elegant and timeless style, the new Château Champlain is among Canada's leading hotels. The entire building is surrounded by the gardens of Place du Canada, Dorchester Square, Old Port and Mont-Royal. Its location is exceptional, as it is right in the city. And the team from Sid Lee Architecture strove to give it an original conceptual approach, highlighting the beauty of the surrounding landscape. Through the use of organic shapes, barely-saturated colours and the use of natural materials, such as wood and stone, the contrast between the cold climate particular to the region and the warm hospitality of the hotel is perceptible, and well embodied in the spatial experience of the location. The interiors include many references to the Saint Lawrence river, as well as the surrounding gardens.
This is a refuge in the heart of the city, whose comfortable and harmonious atmosphere encourages you to take in the city throughout the year. As soon as you enter the hotel, you see porcelain and white stone; in the light fixtures and furniture, the gilded details recall bare branches, but with cosy touches; and the reception counter is a work of art by itself, by Sid Lee, in collaboration with MASSIVart and made by the artist Pascale Girardin. The 600-plus rooms have been redesigned with an emphasis on windows, using soft shapes and complementary colours. Much of the furniture, carpets and wall coverings have been produced by local companies. In the rooms, the light, neutral colour palette enhances their beauty and emphasise the views on offer, whether in the rooms that face Mont-Royal, the river, or the city centre. Throughout the hotel, 59 works of art by various artists are on display, including sculptures, prints, illustrations, photographs or tapestries, all inspired by the theme of a winter garden. This place is just perfect for a restful and memorable experience.

WWW.SIDLEEARCHITECTURE.COM

Prata Riverside Village

T REDAÇÃO DIREITOS RESERVADOS

COM VISTA PARA O TEJO

Arquitetura, *design* e luz. Três particularidades que encontramos no Prata Riverside Village, que, de um lado, tem o rio Tejo e o charme das ruas, que ligam algumas das zonas históricas de Lisboa Oriental, como pano de fundo e, do outro lado, dá a descobrir ainda mais o rio Tejo. É na frente ribeirinha que se encontra o empreendimento, projetado pelo renomado arquiteto italiano Renzo Piano, vencedor do *Prémio Pritzker*. Ver nascer, neste local, um projeto desta envergadura é dar uma beleza incrível à frente ribeirinha e a um dos lugares mais preciosos da cidade de Lisboa. Poder acordar todos os dias com a luz e a silhueta do rio à frente dos seus olhos é algo que não é para todos. Quem aqui chega, fica rendido à paisagem. Viver no Prata Riverside Village é ter qualidade de vida, porque, entre os centros de arte, as zonas verdes, os espaços de comércio, ou um passeio à beira-rio, a vontade é de ficar. Aqui, tudo inspira. Desde logo as velas dos barcos, que também foram uma fonte de inspiração para o arquiteto Renzo Piano e fizeram com que todos os apartamentos tivessem vista de rio. Da varanda vê-se o pôr do sol. E cada espaço da casa tem uma vista única, digna de ser partilhada e contemplada. O Prata Riverside Village fica próximo do Parque das Nações e do Design e Digital District do Beato/Marvila, e a oferta residencial é vasta. São mais de 600 apartamentos, de T0 a T4, e 120 lojas, com acabamentos *premium*, desde as cozinhas de *design* italiano Ernesto Meda, aos eletrodomésticos SMEG; chuveiros e torneiras misturadoras GESSI; loiças sanitárias Duravit; revestimentos cerâmicos Florim; elevadores panorâmicos; estacionamento privativo para todos os residentes, entre outros. Com uma localização privilegiada, primeira linha de rio, possui ligações diretas à Baixa, ao CBD e ao centro histórico da cidade. A VIC Properties é a empresa promotora deste empreendimento, com um vasto conhecimento do mercado de capitais e uma larga experiência em grandes projetos. E a Casa do Passadiço Interiores é o *atelier* responsável pela decoração do andar modelo, que espelha a contemporaneidade e o ambiente sofisticado e elegante deste empreendimento. Podemos afirmar que o Prata Riverside Village é uma vila urbana no coração de Lisboa, cujo ambiente de bairro, tranquilo, mas repleto de vida, inspira a uma nova forma de viver.

OVERLOOKING THE TAGUS

Architecture, design and light. Three characteristics that we find at Prata Riverside Village, which, on one side, has the Tagus River and the charm of the streets, which connect some of the historic quarters of East Lisbon, as a backdrop, and, on the other side, reveals even more the Tagus River. Stood on the waterfront, the development has been designed by renowned Italian architect Renzo Piano, winner of the Pritzker Prize. To see a project of this magnitude coming into being on this site is to give incredible beauty to the riverfront and to one of the most precious places in the city of Lisbon. Being able to wake up every day with the light and the silhouette of the river before your eyes might not be for everyone. Anyone who comes here is awestruck by the landscape. To live in Prata Riverside Village is to enjoy quality of life, because, between art centres, green areas, shopping spaces, or a walk by the river, you can't help but want to stay here. Everything inspires you here. The sails of the boats, for a start, which were also a source of inspiration for the architect Renzo Piano, ensuring that every apartment enjoys a river view. From the balcony you can watch the sunset. And every space of your home has a unique view, worthy of being shared and contemplated. Prata Riverside Village is close to Parque das Nações and the Design and Digital District of Beato/Marvila, and the choice of residential properties is vast. There are more than 600 apartments, from studio to four-bedroom, and 120 shops, with premium finishes, from Ernesto Meda Italian design kitchens to SMEG electrical appliances; GESSI showers and mixer taps; Duravit sanitary ware; Florim ceramic floorings and coverings; panoramic lifts; private parking for all residents, among others. With a prime location, on the front line of the river, it has direct connections to Lisbon's *Baixa*, to the CBD and the historic city centre. VIC Properties is the company behind this development, with a vast knowledge of the capital markets and a far-reaching experience in major projects. And Casa do Passadiço Interiores is the studio responsible for the interior design of the show floor, which reflects the contemporary feel and the sophisticated and elegant environment of this development. It can be said that Prata Riverside Village is an urban village in the heart of Lisbon, the neighbourhood-like atmosphere of which, calm but full of life, inspires a new way of living.

WWW.PRATARIVERSIDEVILLAGE.COM

Nini Andrade Silva

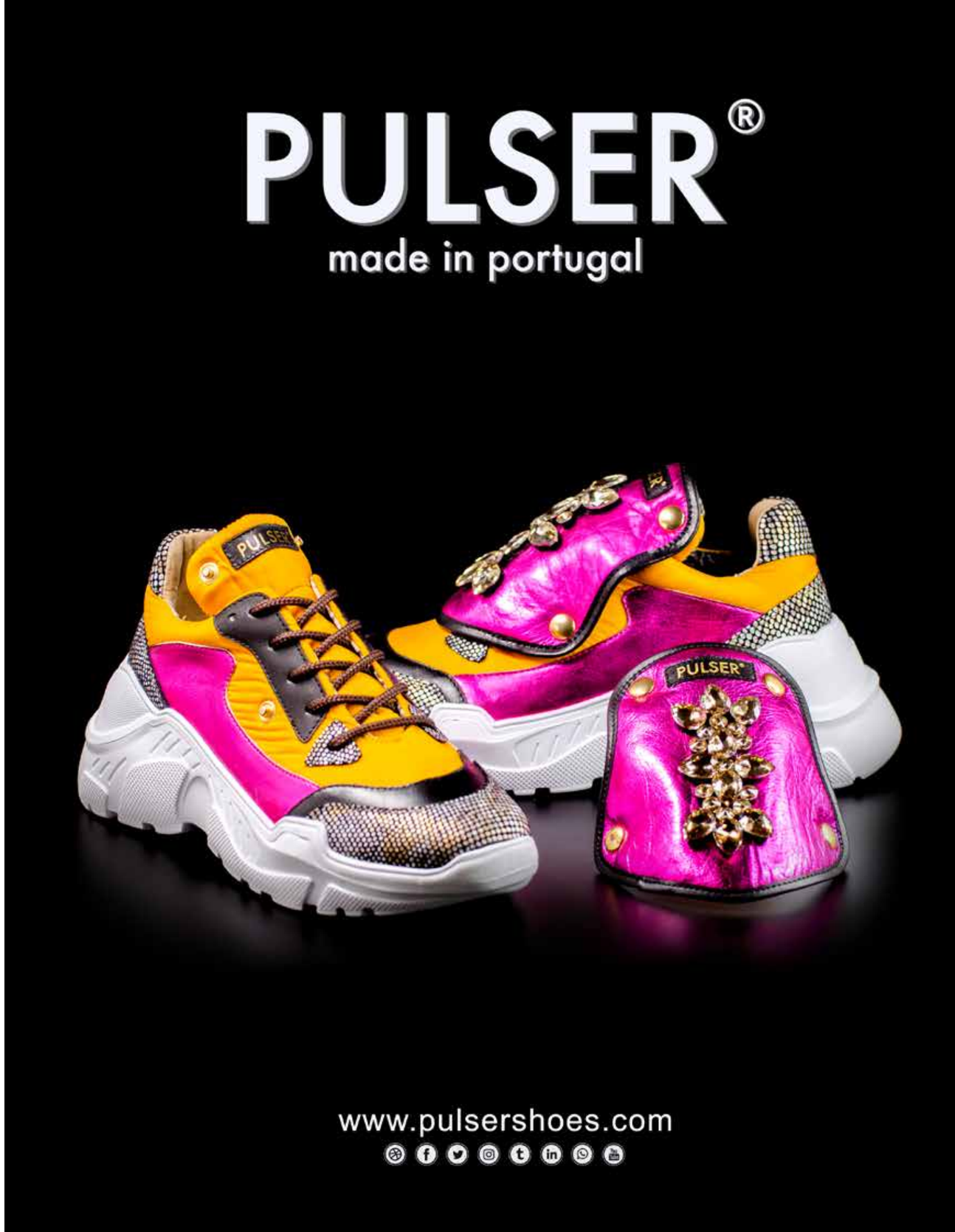
FUNDADORA DO DESIGN CENTRE NINI ANDRADE SILVA
FOUNDER OF THE NINI ANDRADE SILVA DESIGN CENTRE

Laboratório de ideias e criatividade

O *design* de interiores é, para mim, o grande responsável pelo contraste criado entre a plasticidade interna dos espaços e o rigor estético do seu exterior. É na perseguição do melhor destes dois mundos que é possível levar a cabo projetos que respondam, de forma eficaz e com qualidade, à globalidade de questões que surgem na atividade de projetar o espaço. Quem conhece a minha obra sabe que nunca assumi um lugar cómodo em relação a tudo o que são tendências, ou moda fugaz. Revejo-me muito mais na experimentação, nas ideias que ultrapassam as próprias fontes de inspiração e na procura constante pela conexão entre a arquitetura e o *design*, fazendo com que ambos os conceitos se fundam num só. Toda esta liberdade de criação, que se funde no método e processo criativo, encontra-se patente na exposição aberta ao público no Design Centre Nini Andrade Silva, na Ilha da Madeira. Posso dizer que aqui tem início o limbo entre os sentimentos, a criação e a própria obra de arte... Atuante e dinâmico, o Design Centre assume-se como um espaço de cultura, experiência, emoção e partilha, ou seja, um laboratório de ideias, que promove e fomenta processos criativos e de inovação na área do *design*. A exposição permanente ali existente, que é parte da minha coleção privada, está na origem da criação deste espaço, projeto cujo discurso expositivo permite, ao mesmo tempo, explicar a história e a cultura da Ilha da Madeira.
À parte do percurso expositivo, é possível, no Design Centre, compreender todo o processo daquilo que é a arte de projetar e as suas várias etapas, desde o simples esboço, para transmitir um pensamento útil ao projeto, a desenhos técnicos, imagens tridimensionais, alçados, cortes e fotomontagens. A coerência do todo é alcançada através da soma das partes e é precisamente aqui que surge a importância de uma narrativa que seja capaz de agregar o conjunto, dando-lhe uma combinação visual. Refiro vezes sem conta que "não é o que se vê, mas sim aquilo que se sente", e o Design Centre é precisamente isso, a dimensão das emoções e dos sentidos. É um lugar de encontro e partilha, dotado de serviços e valências espaciais únicas, tais como um bar-cafetaria e um restaurante, com uma das mais deslumbrantes vistas de 360º sobre a baía do Funchal. Vistas daqui, as montanhas descem até ao mar! É um sítio único!

Creativity and ideas lab

For me, interior design is the main thing responsible for the contrast created between the internal plasticity of spaces and the aesthetic rigour of their exterior. It is in the pursuit of the best of these two worlds that it becomes possible to carry out projects that respond effectively and with quality to each and every issue arising when designing a space. Anyone who knows my work knows that I have never felt too comfortable with regard to everything to do with trends or fleeting fashions. I relate much more to experimentation, to ideas that go beyond the very sources of inspiration and to the constant search for the connection between architecture and design, whereby both concepts merge into one. All this freedom of creation, which merges into the creative method and process, can be seen in the exhibition open to the public at the Nini Andrade Silva Design Centre, on Madeira Island. I can say that this is where the limbo begins between feelings, creation and the work of art itself... Active and dynamic, the Design Centre can be seen as a space of culture, experience, emotion and sharing, that is to say, a laboratory of ideas, which promotes and fosters creative and innovative processes in the field of design. The permanent exhibition there, which is part of my private collection, is the root cause behind the creation of this space, a project whose exhibition language allows, at the same time, an insight of the history and culture of the Island of Madeira.
In addition to exhibits, in the Design Centre you can find out about the whole process of the art of designing and its various stages, from the simple sketch, to transmit a useful thought to the project, to technical drawings, three-dimensional imaging, elevations, cuts and photomontages. The coherence of the whole is achieved through the sum of the parts and it is precisely here that the importance of a narrative that is able to bring together the whole, giving it a visual combination, comes about. I often say that it's not what you see, but what you feel, and the Design Centre is precisely that, the dimension of emotions and senses. It is a place for meeting and sharing, endowed with unique services and space valences, such as a bar-cafeteria and a restaurant, with one of the most breath-taking 360º views over the Bay of Funchal. From here you can the mountains dipping all the way down to the sea!
It's a unique place!



talking to:

MIGUEL PIRES DE LIMA

T MARIA CRUZ DANIEL CAMACHO

“Acho que o que é intemporal para uns não é para outros”

As suas raízes estão em Coimbra. Estudou em Londres, onde tirou o curso de Business Management, e vive em Cascais. Miguel Pires de Lima iniciou a sua carreira na área da banca mas, pouco tempo depois, foi parar a uma empresa de mobiliário. É ali que ganha o gosto pelo setor dos móveis e não tardou em criar o seu próprio negócio: a Homes In Heaven – uma empresa com ligação a Londres. Tinha 28 anos. Apesar de viver em Cascais, Miguel sempre identificou Paços de Ferreira, local onde a fábrica opera, como um *cluster* para o setor, porque tem tudo: “mão de obra, materiais, *know-how*”. É por aqui que se mantém desde 1997. O empresário iniciou este caminho com três membros e hoje já conta com cerca de 50 funcionários e várias lojas espalhadas por Portugal e além-fronteiras.

“I think that what is timeless for some, isn’t for others”

His roots are in Coimbra. He studied in London, taking a degree in Business Management, and lives in Cascais. Miguel Pires de Lima began his career in banking, but shortly afterwards he ended up in a furniture company. It was there that he developed a taste for the furniture sector and it didn’t take long for him to set up his own business: Homes In Heaven – a company with ties to London. He was 28 years old. Despite living in Cascais, Miguel had always identified Paços de Ferreira, where the factory now operates, as a cluster for the sector, because it has everything close at hand: “labour, materials, know-how”. This is where he has stayed ever since 1997. The entrepreneur began this journey with three members of staff and today he has around 50 employees and several shops throughout Portugal and abroad.

Cria a marca Homes In Heaven e lança-a em Londres. Quer explicar?
Como tinha aquela ligação a Londres, por ter lá estudado, e o mercado em Portugal era muito escasso e não tinha grande interesse, decidi criar uma marca própria e abrir em Londres, onde nasce efetivamente a marca, daí no logótipo estar Est. 1997.

Como foi dar um passo destes num mercado como Londres?
Estamos a falar de há muitos anos, em que não havia *internet* sequer. As peças tinham mesmo de existir e estar lá. Arrendei um espaço, abri uma empresa e exportava daqui para lá. Mantive a empresa, durante 20 anos, em Chelsea. A última crise, em 2008, levou ao encerramento da mesma. Entretanto, como tinha uma base de clientes lá, continuei a vender para Inglaterra. Depois, o negócio passou mais para Espanha, um mercado aqui perto e onde desenvolvemos muitos projetos chave-na-mão. O mercado português também passou a representar uma fatia bastante maior na empresa.

Neste momento, estão onde?
Em Portugal, estamos em Paços de Ferreira, em Lisboa e no Porto, na Avenida da Boavista. Fora de Portugal, estamos em Madrid, em Sevilha e em Marbelha. Temos o negócio dividido em quatro áreas: uma área de retalho, em Silves, onde temos uma coleção de mais de 500 modelos, que depois se multiplicam por 20/30 acabamentos diferentes, o que dá um total de cerca de 18.000 referências; uma área de revenda, com vendedores em diferentes países da Europa; a área de projeto chave na mão, que normalmente fazemos com embaixadas e pequenos hotéis; e ainda uma área que consiste em criar peças específicas para projetos de decoradores. O negócio é feito 90% por encomenda, não trabalhamos com *stock*.

“O negócio é feito 90% por encomenda, não trabalhamos com stock”

E a criatividade vem do Miguel, das suas experiências e vivências?
Vem muito das minhas vivências e experiências, sim. Viajo muito, gosto da estética, de decoração. Apesar de não ser decorador, tenho intuição e, na realidade, as coleções que vamos lançando não são desenhadas por mim, porque não desenho, mas são orientadas por mim. E depois, também vai muito pelas tendências, o andar um bocadinho de olho aberto e ter gosto, e dar as indicações certas, seguindo essas tendências. Hoje em dia, uma das vantagens que temos, por estar a trabalhar na Europa, é poder lançar coisas, quase como a roupa, por estação. Mas, mesmo no setor da roupa, dantes eram duas coleções por ano – a coleção de inverno e a coleção de verão –, e hoje há marcas que lançam coisas praticamente todos os meses.

Sente essa necessidade de lançar coisas novas com frequência no mobiliário?
Acho que este mercado está cada vez mais globalizado, a *internet* vai mudar o mundo, as pessoas têm acesso a tudo. A história do *Instagram* e o ver constantemente coisas novas,

por exemplo, obriga a que se esteja a um ritmo muito mais acelerado. Antigamente, faziam-se coleções, produziam-se duzentos disto, duzentos daquilo, punha-se à venda e a indústria trabalhava para um mercado completamente diferente do atual. Hoje em dia, até nos carros se trabalha por encomenda. O mesmo acontece connosco. Pode-se escolher desde os pés do sofá, à medida, ao tecido, e esta flexibilidade é a única vantagem que ainda temos.

No seu entender, as peças caem no desuso ou são intemporais?
Temos produtos que têm 25 anos e continuam a vender. E temos produtos que fizemos o ano passado e não tiveram grande saída. Portanto, na realidade, acho que é tudo intemporal. Acho que o que é intemporal para uns não é para outros. Eu próprio já tive a minha casa de uma forma e, hoje em dia, tenho doutra. Mas também tenho uma outra casa, que está com as mesmas coisas há 18 anos, e ainda gosto.

"Fazemos coisas tão boas quanto os italianos. Acontece é que continuamos ainda com um gap ao nível do marketing"

E o que é que pensa do setor do mobiliário em Portugal?
É imensa a concorrência. Não consigo compreender para onde é que vai tanta coisa. Quando iniciei, havia poucas empresas com alguma estrutura. Vinham a Paços de Ferreira e tinham exposições todas iguais, só havia um tipo de *design*. Atualmente, há empresas grandes e mais competitivas. Com as feiras internacionais, tudo mudou imenso. E, depois, veio o IKEA, em 2004, puxar pela procura. Acho que a partir do IKEA as pessoas começaram a olhar mais para a casa do que antes. Por exemplo,
em Inglaterra, eles já estavam bastante mais à frente, enquanto que em Portugal havia uma elite que tinha casas bem decoradas e o resto era tudo 'chapa cinco'.

O nosso mercado é competitivo, em termos de *design*, em comparação com países como a Itália?
Fazemos coisas tão boas quanto os italianos. Acontece é que continuamos ainda com um *gap* ao nível do *marketing*.

Falta o *marketing* para sermos dos melhores?
Temos vindo a evoluir, mas ainda estamos muito longe, muito atrás. Italiano é italiano, tem *design*; e alemão é alemão, na qualidade.

Em 25 anos de Homes In Heaven, também houve muito investimento em maquinaria?
Acabamos de fazer agora um investimento. Aumentamos a parte de produção, compramos máquinas novas. Antigamente só existiam máquinas para produções gigantes, hoje há máquinas para produções peça a peça, e o próprio *know-how* também está a passar do carpinteiro para a máquina. É o caminho, porque a mão de obra qualificada é cada vez mais escassa.

Há algum país onde gostaria de ver a sua marca?
Há países onde gostaria de incrementar um negócio, porque praticamente já exportamos para quase todo o lado. Estamos na Rússia, Malta, França, Espanha, Itália, na Europa toda. Só não exportamos para o sul da América, é o único sítio de que me lembro...

E onde gostaria de abrir uma loja?
Em Paris. Porque adoro Paris, tem casas muito bonitas, e nós vendemos muito para Paris. Os franceses são difíceis, são demasiado esquisitos. Em Paris, nunca consegui abrir uma loja, mas era um dos locais que gostava.

E qual é o tipo de cliente da Homes In Heaven?
O meu cliente é um cliente que não é rico, mas é um cliente com bom gosto.

You created the Homes In Heaven brand and launched it in London. Can you elucidate?
As I had that connection to London, because I had studied there, and the market in Portugal was very small and didn't hold much interest, I decided to create my own brand and open up in London, where the brand was indeed born, which is why the logo says Est. 1997.

How was it to make a move like that, in a market such as London?
We're talking about many years ago, when we didn't even have the Internet. The pieces had to really exist and be there. I rented a place, opened a company and exported from here to there. I kept the company going for 20 years, in Chelsea. The last crisis, in 2008, led to its closure. However, as I had a customer base there, I carried on selling to England. Then the business moved more to Spain. In addition to being a market much closer to home, it was also more focused on projects. The Portuguese market also began to represent a much larger slice of the company's turnover.

Where are you at the moment?
In Portugal, we are in Paços de Ferreira, in Lisbon and in Oporto, on the Avenida da Boavista. Outside Portugal, we are in Madrid, Seville and Marbella. Our business is divided into four areas: a retail area, in Silves, where we have a collection of more than 500 models, which are then multiplied by 20/30 different finishes, giving a total of around 18,000 items; a resale area, with dealers in different European countries; the turnkey project area, which we normally do with embassies and small hotels; and also, an area that consists of creating specific pieces for interior designers' projects. The business is 90% made to order, we don't work with stock.

And does your creativity also come a lot from you, from your experiences?
It comes a lot from my experiences... I travel a lot, I like aesthetics, decoration. Despite not being an interior designer, I am intuitive, and, if truth be told, the collections that we bring out have not been designed by me, because I don't design, but they are guided by me. And then, it also has a lot to do with trends, keeping an eye on things and having taste, and giving the right instructions, following those trends. Nowadays, one of the advantages we have, because we're working in Europe, is being able to launch things on a seasonal basis, almost like you do with clothes. But even in the clothing sector, there used to be two collections a year – the winter collection and the summer collection –, and today there are brands that launch things practically every month.

"The business is 90% made to order, we don't work with stock"

Do you feel, in the furniture industry, that need to launch new things frequently?
I think this market is increasingly globalised, the Internet is going to change the world, people have

access to everything. The effect of *Instagram* and constantly seeing new things, for example, forces you to do things at a much faster pace. In the past, collections were made, two hundred of this and two hundred of that were produced, put on sale and the industry worked for a completely different market to that of today. Nowadays, even cars are made to order. The same thing happens with us. You can choose anything from the sofa feet, to the size or the fabric, and this flexibility is the only advantage we still have.

In your opinion, do pieces fall into disuse or are they timeless?
We have products that have been around for 25 years old and are still selling. And we have products that we made last year that didn't sell very well. So, in actual fact, I think everything is timeless. I think that what is timeless for some isn't for others. I myself have had my house one way, and nowadays I have it another way. On the other hand, I have another house, which has had the same things in it for 18 years, and I still like it.

"We do things as well as the Italians. The thing is that we still lag behind in marketing"

And what do you think of the furniture sector in Portugal?
Competition is huge. I can't understand where it all goes. When I started, there were few companies with any size to them. They'd come to Paços de Ferreira and all had the same exhibitions – there is only one type of design. Nowadays, there are large, more competitive companies. With the international fairs, everything changed massively. And then, in 2004, IKEA came along to boost demand. I think after IKEA, people began to look more at their house than they used to. For example, in England, they were already way ahead of us – while in Portugal there was an elite that had well-decorated houses, and the rest were all decorated with the same bog-standard stuff.

Is our market competitive, in terms of design, compared to countries like Italy?
We do things as well as the Italians. The thing is that we still lag behind in marketing.

All we need is marketing to make us one of the best?
We have been evolving, but we are still very far behind. Italian is Italian, and has design; and German is German, in terms of quality.

In 25 years of Homes In Heaven, has there also been a lot of investment in machinery?
We've just made an investment now. We've increased production, and bought new machines. Previously there were only machines for giant productions, today there are machines for piece-by-piece productions, and the know-how itself is also moving from the carpenter to the machine. This is the way ahead, because skilled labour is increasingly difficult to find.

Is there any country where you would like to see your brand?
There are countries where I would like to increase business, because we practically export almost everywhere. We're in Russia, Malta, France, Spain, Italy, all over Europe. We just don't export to South America, that's the only place I can think of...

And where would you like to open a shop?
In Paris. Because I love Paris, it has very beautiful houses, and we sell a lot to Paris. The French are complicated, they are too strange. In Paris, I have never managed to open a shop, but it was one of the places I liked.

And who is the Homes In Heaven customer?
My customer is a customer who isn't rich, but he is a customer with good taste.

Erguido na antiga casa do Governador da Torre de Belém, primorosamente restaurada, sobre vestígios romanos provavelmente dos séculos I a V.

O Hotel Palácio do Governador é um edifício palaciano, com uma Receção que já foi Capela, um Restaurante de autor (Chef Vera Silva), com tetos em abóbodas originais e um SPA contemporâneo ligado às antigas tradições termais das culturas mediterrânicas.

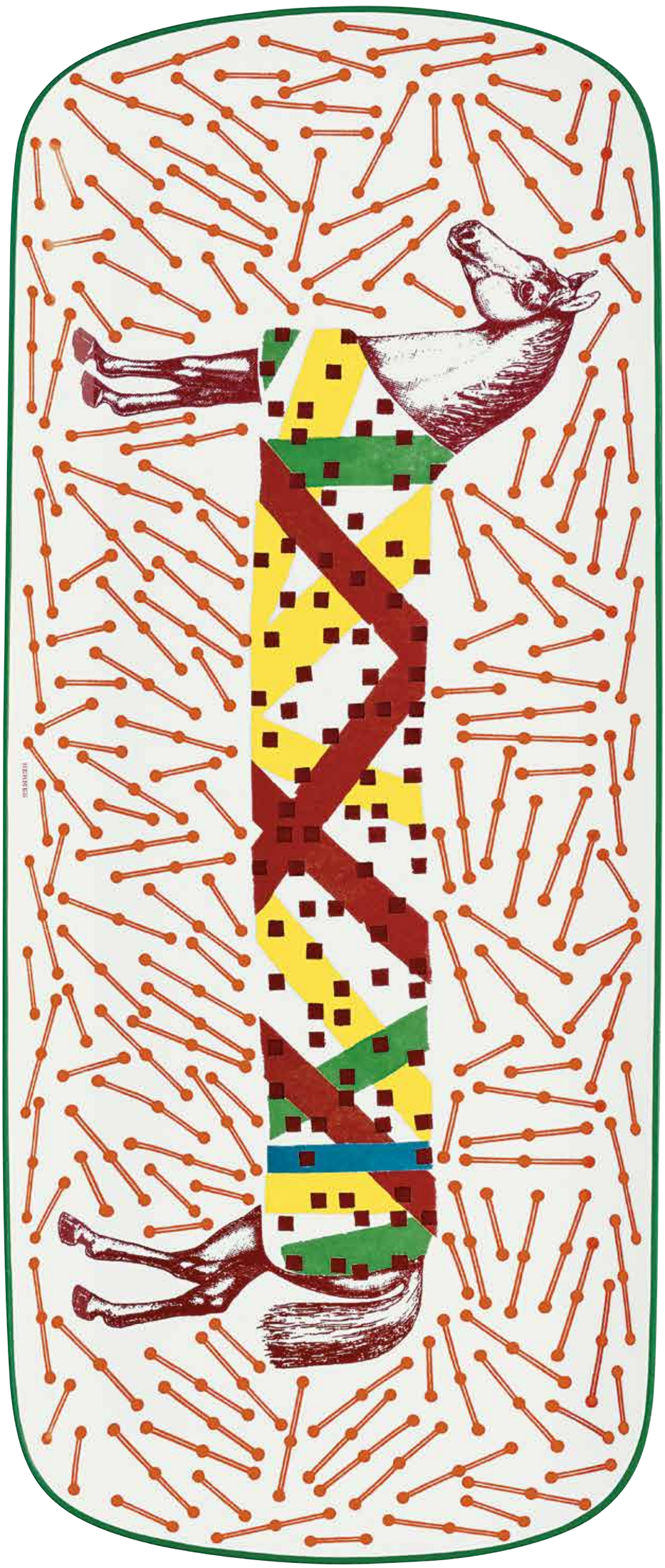
Próximo do Tejo e paredes meias com monumentos históricos nacionais, o Palácio do Governador, em pleno centro histórico de Belém, numa das zonas mais bonitas e emblemáticas da capital é a escolha natural para quem quer estar em Lisboa, perto de tudo, da cultura ao lazer e suficientemente longe para sentir tranquilidade.

MEMBRO | MEMBER
GREAT HOTELS OF THE WORLD

PRÉMIO REABILITAÇÃO EM HOTELARIA
BEST HOTEL REHABILITATION PROJECT

PUBLITURIS PORTUGAL TRAVEL AWARDS 2019
BOUTIQUE HOTEL
BOUTIQUE HOTEL

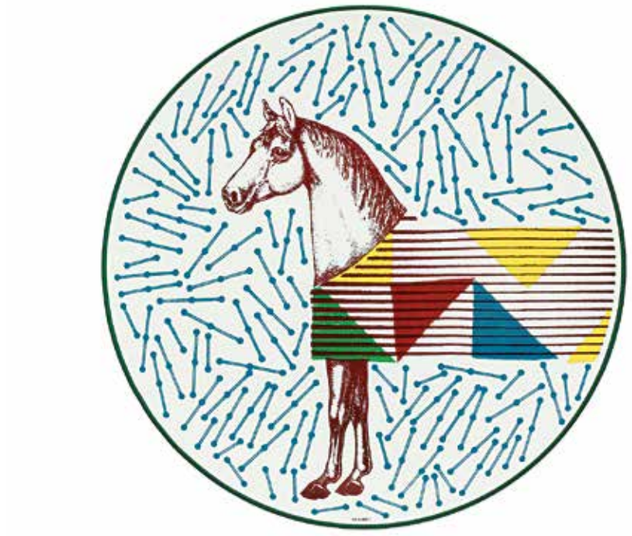
nauhotels.com
T: (+351) 213 007 009 | E: bookings@nauhotels.com



HERMÈS

Hippomobile é um serviço de chá alegre e lúdico, desenhado por Gianpaolo Pagni para a Hermès, cujas peças podem ser combinadas livremente: um cavalo que se enrola no bule, outro que se estende por três pratos, um motivo que se esgueira para dentro de uma xícara. Por capricho, os *designs* podem ser misturados e combinados, ao gosto de quem o vai pôr a uso, adaptando-se facilmente a cada ocasião, seja um pequeno-almoço, seja um chá da tarde.

Hippomobile is a cheerful and playful tea service, designed by Gianpaolo Pagni for Hermès, whose pieces can be combined as wished: a horse that wraps around a teapot, another that stretches across three plates, a motif that sneaks into a cup. According to your personal preference, the designs can be mixed and matched, to the taste of the person who will put them to use, adapting easily to every occasion, be it breakfast or afternoon tea.



Gigi Table lamp

Com linhas ousadas e tons sensuais, a *Gigi* é em vidro, revela opacidade e transparência e é o resultado de um caso de amor profissional entre o Studio d'Armes e o Verre d'Onge. No domínio está o vidro e a luz, a sua existência emerge de um processo criativo centrado no prazer e na exploração da sua natureza física. Existe tanto na versão de mesa, como para o chão. Oferece iluminação bidirecional de qualidade, que se dissipa para tons mais quentes, dando a sensação de ambientes calmos. Integra tecnologia LED e pesa 2,1 kg. A *Gigi* é produzida no Canadá e existe nas cores vermelho e preto e até pode ser personalizada, se for o caso.

With bold lines and sensual tones, *Gigi* is made of glass, revealing opacity and transparency. Resulting from a professional love affair between Studio d'Armes and Verre d'Onge, and from the alliance of two domains, glass and light, *Gigi* emerges from a creative process focused on pleasure and the exploration of its physical nature. Available in a table and floor version, *Gigi* offers quality two-way lighting, fading to warmer tones, giving environments a feeling of muted calm. Featuring LED technology and weighing 2.1 kg, *Gigi* is produced in Canada, available in red and black, and can even be customised if required.

Veronese

Esta suspensão linear é a última edição da coleção *ICE* concebida pela *designer* e arquiteta Reda Amalou para a Veronese. Nasceu do desejo de criar um novo elemento que dê lugar a ideias ilimitadas. Com essa inspiração, a *designer* concebeu uma folha retangular de vidro murano altamente texturizada, colocada à mão, com um padrão geométrico que difunde suavemente a luz. Uma resposta à natureza em constante mudança do *design* contemporâneo.

This linear suspended lamp is the latest edition of the *ICE* collection conceived by designer and architect Reda Amalou for Veronese. It was born from the desire to create a new element that makes room for unlimited ideas. With this inspiration, the designer came up with a highly textured, hand-laid rectangular sheet of Murano glass with a geometric pattern that gently diffuses light. A response to the ever-changing nature of contemporary design.

White Tulip

O desejo de viver em harmonia com a natureza é hoje maior do que nunca. As formas orgânicas e o *design* minimalista complementam-se para criar um refúgio calmo e natural com a nova linha da Duravit, *White Tulip*, desenhada por Philippe Starck. As louças (banheiras, lavatórios e sanitas) assumem, regra geral, a silhueta de uma tulipa em flor e possuem características e tecnologias únicas. No que aos móveis diz respeito, a precisão é evidente nos impressionantes detalhes do mobiliário.

The desire to live in harmony with nature is greater today than ever before. Organic shapes and minimalist design complement each other to create a calm and natural refuge with Duravit's new *White Tulip* range, designed by Philippe Starck. The sanitary ware (baths, washbasins and toilets) generally feature the silhouette of a flowering tulip and unique characteristics and technologies. As for the furniture, precision is evident in the impressive details of the furnishings.

F=K.X.

HUGI.R

O lema de Hugo Ribeiro, o cérebro responsável pela HUGI.R, é olhar por detrás do óbvio em cada desafio. "Partilhar ideias, gerar experiências e criar sensações são o resultado do guião de cada história" que o *designer* pretende contar. Um espaço onde se procura redescobrir soluções improváveis, sustentáveis e diferenciadoras para o dia a dia. Como aconteceu com os candeeiros *AGAPHANTO E.T.* e *F=K.x.* O primeiro, mistura luz e cortiça, numa exótica peça que fica bem em qualquer mesa. O segundo, num formato peculiar de mola, cria o ambiente ideal de leitura, por exemplo.

The motto of Hugo Ribeiro, the brain responsible for HUGI.R, is to look behind the obvious in every challenge. "Sharing ideas, generating experiences and creating sensations are the result of the script of every story" that the designer wants to tell. A space where one seeks to rediscover improbable, sustainable and differentiating solutions for everyday life. As was the case with the *AGAPHANTO E.T.* and *F=K.x* lamps. The first blends light and cork in an exotic piece that looks good on any table. The second, in a peculiar spring format, creates the ideal reading atmosphere, for example.

AGATHANTO E.T.

Braun

Para celebrar o 100.º aniversário, a marca Braun desenvolveu uma coleção exclusiva, com recurso a acessórios e cores diferentes, e lançou cinco edições especiais de alguns dos seus produtos mais icónicos na gama de pequenos eletrodomésticos para a casa, com uma garantia de cinco anos que confirma o compromisso da marca de desenhar produtos para durar (*Good Design is Built to Last*). É o caso do *Espremedor de Citrinos CJ3050* e do ferro de caldeira *CareStyle Compact IS2058BK*.

To celebrate its 100th anniversary, Braun has developed an exclusive collection, using different accessories and colours, and launched five special editions of some of its most iconic products in the small home appliance range, with a five-year warranty that confirms the brand's commitment to designing products that last (*Good Design is Built to Last*). This is the case with the *CJ3050 Citrus Juicer and the CareStyle Compact IS2058BK* steam generator iron.

AEG

O *AX7*, leve e portátil, inaugura a primeira gama de purificadores multinível da AEG. Concebido para ser colocado no chão ou fixo na parede, tem capas de tecido no painel frontal, o que o torna quase numa peça de mobiliário exclusiva. O ambiente em casa permanece inalterado com níveis de som de 24 dB(A), semelhantes ao som da chuva ligeira. O seu sistema de purificação de ar de alto desempenho permite captar até 99,93% das partículas com tamanho de 2,5 micrómetros e até 92% dos compostos orgânicos voláteis comuns.

The lightweight and portable *AX7* ushers in AEG's first range of multi-level purifiers. Designed to be placed on the floor or fixed to the wall, it has fabric covers on the front panel, almost turning it into an exclusive piece of furniture. The home's ambience remains unchanged with sound levels of 24 dB(A), similar to the sound of light rain. Its high-performance air purification system allows it to capture up to 99.93% of particles up to 2.5 micrometres in size and up to 92% of volatile common organic compounds.

Roca

Silenciosa, resistente, confortável. A banheira de ferro fundido leva-nos às origens desta peça fundamental em qualquer espaço de banho, para oferecer propostas clássicas e modernas que reivindicam a sua importância como elemento de bem-estar. Autoportantes ou de pousar, coloridas ou em branco imaculado, a Roca conta com uma variedade de propostas que reafirmam o papel da banheira, independentemente do estilo do seu espaço de banho.

Silent, resistant, comfortable. The cast iron bathtub takes us back to the origins of this fundamental element in any bathroom space to offer classic and modern proposals that defend its importance as an element of well-being. Free-standing or fixed, coloured or in pristine white, Roca offers a variety of proposals that reaffirm the role of the bathtub, whatever the style of your bathroom space.

SMEG

Do grão à chávena, uma verdadeira experiência sensorial. Os fãs de café podem finalmente experimentar a frescura e o aroma de um café profissional, feito no conforto das suas casas. A nova máquina de café da SMEG promete despertar todos os seus sentidos. Para além do sabor e da frescura, a moagem direta evita o uso de cápsulas, poupando o ambiente e minimizando o desperdício. Tudo numa máquina automática que vai querer exibir na bancada da sua cozinha.

From bean to cup, a true sensorial experience. Coffee fans can finally experience the freshness and aroma of a professional coffee, made in the comfort of their homes. The new SMEG coffee machine promises to arouse all your senses. Besides the taste and freshness, direct grinding avoids the use of capsules, saving the environment and minimising waste. All in an automatic machine you'll want to display on your kitchen counter.

MELJAC

Líder em interruptores de luxo, a MELJAC aumentou a sua oferta no que toca à gama de gravuras. As novas opções são mais inovadoras e incluem pictogramas, textos em qualquer idioma e *design*. A marca é conhecida pela alta qualidade e pela criação de peças funcionais, além de sofisticadas. As gravuras em latão são preparadas e desenhadas na oficina de produção na região de Paris. Os modelos são únicos e personalizáveis de acordo com os desejos do cliente. Como resultado, tem-se um produto elegante que reflete a combinação de tecnologias de ponta e o toque humano. A gravura ou relevo de corte pode ser simples ou brilhante, em função dos 30 acabamentos padrão. E podem ser atribuídos diferentes mecanismos como botões, tomadas, portas USB ou de dados, etc.

A leader in luxury switches, MELJAC has increased its product line-up when it comes to its range of engraved plates. The new options are more innovative and include pictograms, text in any language and design. The brand is known for its high quality, and for creating pieces that are functional as well as sophisticated. The brass engravings are prepared and designed in the production workshop in the Paris region. The models are unique and customizable to match customers' wishes. The result is an elegant product that reflects the combination of state-of-the-art technology and the human touch. The engraving or cut relief can be simple or brilliant, depending on the 30 standard finishes. And different mechanisms can be assigned such as buttons, sockets, USB or data ports, etc.

Alma Gémea

É na diferença entre as duas forças, o calor da cortiça e o frio da cerâmica, que se encontram pontos de comunhão tão únicos que ajudam a dar mais verdade ao conceito 'Alma Gémea'. Inspirada na Natureza, a coleção *O 5.º Elemento*, que resulta da parceria entre a Amorim Cork Composites e a Matceramica, é a representação da simbiose entre as estações do ano, os quatro elementos (ar, água, terra e fogo) e a cortiça. Agora com novas cores e quatro peças exclusivas.

It is in the difference between two forces, the warmth of cork and the cold of ceramic, that we find such unique points of communion that help to give more truth to the 'Alma Gémea', [Soul Mate] concept. Inspired by nature, the *O 5.º Elemento* collection, which results from a partnership between Amorim Cork Composites and Matceramica, represents the symbiosis between the seasons, the four elements (air, water, earth and fire) and cork. Now with new colours and four exclusive pieces.

Cover Open

Expressão da constante investigação técnica da Rimadesio, o *Cover Open* é um guarda-roupa aberto inovador. O sistema é pontuado por perfis de alumínio concebidos para valorizar os compartimentos de arrumação e sublinhar o seu minimalismo estético. Sempre feito à medida, está disponível em composições lineares, angulares e em C, e o sistema garante o mais alto grau de personalização graças a uma ampla gama de equipamentos. Está disponível nos mais diversos materiais e acabamentos.

Expression of Rimadesio's constant technical research, *Cover Open* is an innovative open wardrobe. The system is framed by aluminium profiles designed to enhance the storage compartments and stress its aesthetic minimalism. Always made to measure, it is available in linear, angled and C-shaped compositions, and the system guarantees the highest degree of customisation thanks to a wide range of equipment. It is available in a wide range of materials and finishes.

TECHNAL

TENTAL é a nova fachada de alumínio da TECHNAL. Foi concebida com o objetivo de oferecer aos arquitetos e consultores um vasto leque de soluções, dando-lhes a maior liberdade criativa possível, e desenvolvida para grandes vãos envidraçados e com o menor impacto ambiental. Quatro novas patentes, relacionadas com a facilidade de montagem, que permitem otimizar os materiais, simplificar o fabrico e facilitar a instalação que é feita a seco, sem cola, sem selantes e sem desperdício, procurando a máxima sensação de transparência e a mínima visualização dos perfis.

TENTAL is TECHNAL's new aluminium façade. It has been designed with the aim of offering architects and consultants a wide range of solutions, giving them the greatest possible creative freedom, and developed for large glazed window spaces and with the lowest environmental impact. Four new patents, related to the ease of assembly, which enable optimisation of the materials, simplifying manufacturing and facilitating the installation that is done dry, without glue, without sealants and without waste, seeking the maximum feeling of transparency and the minimum visualisation of the profiles.

TURN +

A marca de *design* japonesa Ambientec exibe a lâmpada portátil contemporânea projetada por Nao Tamura: a *TURN +*. São lâmpadas portáteis sofisticadas, que combinam o artesanato de um joalheiro com o rigor da ciência ótica. Como se falássemos de objetos nómadas que viajam até nós, vindos do futuro, e falam às memórias do passado. Encontram tecnologia avançada e materiais finos. O criador inspirou-se na luz natural e nas linhas suaves das lanternas clássicas ao projetar a *TURN +*. Devido ao sensor de toque integrado e dois tipos de segmentos de LED, um simples gesto é suficiente para ajustar a luz, que varia de um brilho íntimo, como uma vela, a uma luz mais intensa, ideal para reuniões e celebrações.

Japanese design brand Ambientec brings us its contemporary portable lamp designed by Nao Tamura: the *TURN +*. These are sophisticated portable lamps that combine the craftsmanship of a jeweller with the rigour of optical science. As if we were talking about nomadic objects that travel to us from the future and speak to memories of the past. They meld advanced technology and fine materials. When designing *TURN +* the designer was inspired by natural light and the soft lines of classic lanterns. Thanks to its touch sensor and two types of LED segments, a simple gesture is enough to adjust the light, which ranges from an intimate, candle-like glow to a more intense light, ideal for meetings and celebrations.

Samba-M

A Ambientec reedita *Samba-M*, a taça de vidro cheia de luz de Shiro Kuramata. Especialista em lâmpadas elegantes e portáteis, mais uma vez usou da sua habilidade tecnológica para produzir este fascinante objeto de arte. Esta peça veio para comemorar o 30.º aniversário da morte de Shiro Kuramata, um dos *designers* mais importantes do século XX. A inspiração para esta peça surgiu de uma taça de vinho, um objeto comum encontrado em todas as casas. A ideia original da peça *Samba-M* surgiu em 1988, quando Kuramata surpreendeu os convidados ao colocar uma luz vermelha brilhante na sua taça de champanhe.

Ambientec reissues *Samba-M*, the light-filled glass bowl by Shiro Kuramata. A specialist in elegant and portable lamps, he has once again used his technological skills to produce this fascinating object of art. This piece was produced to commemorate the 30th anniversary of the death of Shiro Kuramata, one of the most important designers of the 20th century. The inspiration for this piece was a wine glass, a common object found in every home. The original idea for the *Samba-M* piece came about in 1988, when Kuramata surprised guests by placing a bright red light in his champagne glass.

LIV – Fenabel

Cada peça de *design* começa com uma história. Foi com esta linha de pensamento que os *designers* premiados Luca Abajo e Laxmi Nazabal, da Muka lab, deram vida ao *LIV* – o novo sofá *lounge* da empresa Fenabel. Esta peça conta uma história onde o individualismo e o abraço são o mote base do desenho. O *LIV* detém elegância nas suas linhas, é confortável e consegue proporcionar privacidade ao seu utilizador. De costa alta e com uma base em madeira sólida, facetada em três ângulos diferentes, este sofá irradia carácter. Uma das suas características é a suavidade, que faz dele uma personalidade forte, ótimo para residência ou hotelaria.

Every design piece starts with a story. This line of thought, from award-winning designers Luca Abajo and Laxmi Nazabal, from Muka lab, led to the creation of *LIV* – the new lounge sofa from the company Fenabel. This piece tells a story in which individualism and embracing are the basic motto guiding the design. *LIV* holds elegance in its lines, is comfortable and can provide privacy to its user. With a high back and a solid wood base, faceted into three different angles, this sofa radiates character. One of its characteristics is its softness, giving it a powerful personality, great for homes or hotels.

Ovolo

Com tecnologia OLED orgânica e caracterizado pela sua forma ultrassuperficial, macia e orgânica, o *Ovolo* é uma peça atraente e confortável. A forma por detrás do *Ovolo* deriva de uma rocha do rio, cuja forma orgânica é rasa. Está disponível em vários acabamentos, sendo feito de alumínio usinado para aeronaves. O *Ovolo* é uma fonte de luz que fornece iluminação de espectro total suave, mas brilhante. A peça pode ser pendurada como um único elemento ou agrupada para criar uma instalação de iluminação para se utilizar numa sala de jantar e nas escadas, por exemplo.

With organic OLED technology and characterised by its ultra-shallow, soft and organic shape, Ovolo is an attractive and comfortable piece. The shape behind Ovolo comes from a river rock, with its organic form is shallow. It is available in a variety of finishes, and is made from aircraft grade machined aluminium. The Ovolo is a light source that provides soft, yet bright full spectrum lighting. The piece can be hung as a single element or grouped together to create a lighting installation for use in a dining room and in stairwells, for example.

Viadurini

Seja num bar, numa discoteca, num jardim ou terraço, a Viadurini ilumina as noites de verão. As coleções *LED Design* são inteiramente *made in* Italy e apresentam uma excelente resistência ao sol, ao calor e ao impacto. A coleção *Belida* é composta por uma mesa de centro baixa e uma poltrona maciça. Moderna e elegante, é a solução ideal para ambientes que necessitam de um toque requintado sem descurar o aspeto funcional do conforto. Já o vaso *Nadai* permite obter dois produtos num só: suporte para plantas e candeeiro.

Whether in a bar, in a disco, in the garden or terrace, Viadurini lights up summer nights. Its *LED Design* collections are made entirely in Italy and have an excellent resistance to sun, heat and impact. The *Belida* collection is composed of a low coffee table and a solid armchair. Modern and elegant, it is the ideal solution for environments that need a refined touch without neglecting the functional aspect of comfort. The *Nadai* vase allows you to have two products in one: a plant stand and a lamp.

NADAI

BELIDA

It's the Time

Vidago Villa Collection

Edições numeradas e limitadas

VIDAGO VILLA

VIDAGO VILLA

VIDAGO VILLA

SEJA RESPONSÁVEL, BEBA COM MODERAÇÃO

Patrícia Lima

DIRETORA DE MARKETING LA REDOUTE PORTUGAL
MARKETING DIRECTOR LA REDOUTE PORTUGAL

Repensar. Mudar. Agir.

É tempo de **repensar** e, mais do que isso, é tempo de **agir**. **Repensar** a nossa relação com o outro, com o que nos rodeia, com o Planeta... As dinâmicas atuais de consumo ditam fortemente o escalar do problema e é aqui que entra o contributo das práticas empresariais sustentáveis. Na La Redoute Portugal, realço o esforço que temos vindo a desenvolver, dentro deste novo paradigma que nos tem obrigado a **repensar** e a **agir**.
No ADN da La Redoute, uma marca com de mais de 180 anos de história, esteve desde sempre a preocupação com o bem-estar dos colaboradores e consumidores. A estratégia de responsabilidade social corporativa, tal como a conhecemos hoje, foi **repensada** em 2014, quando a Nathalie Balla e o Eric Courteille assumiram a direção da empresa e deram início ao processo de transformação da marca, assumindo 4 compromissos: 1) inovar com base em escolhas criteriosas em prol do ambiente; 2) agir com sinceridade perante clientes e parceiros; 3) contribuir para o desenvolvimento do território onde estamos inseridos; 4) dotar os colaboradores de ferramentas que lhes permitam tomar decisões sustentáveis. Tendo as empresas um papel essencial na construção de sociedades mais responsáveis e duráveis, a La Redoute assinou o acordo GLOBAL IMPACT, a mais importante iniciativa internacional de compromisso voluntário no que respeita ao desenvolvimento durável, lançado pelas Nações Unidas. Além disso, ao nível do Grupo Galeries Lafayette, ao qual pertence a La Redoute, o movimento GO FOR GOOD tem vindo a ganhar dimensão no despertar de consciências em prol de um consumo mais responsável. Trata-se de uma iniciativa que assenta na proposta de artigos com estilo e com sentido. Em laredoute.pt estão assinalados com o *selo* MODA RESPONSÁVEL e CASA RESPONSÁVEL, garantindo que o artigo em questão apresenta pelo menos um dos 38 critérios definidos no projeto, todos relacionados com o impacto ambiental, o apoio social e o desenvolvimento local (fabrico europeu).
Passo a passo, fazemos a diferença. Mas cada um de nós, enquanto consumidor, tem o papel principal e o poder de escolher.
Afinal, já vai passando o tempo de **repensar**... Agora, é preciso **agir**.

Rethink. Change. Act.

The time has come to **rethink** and, more than that, it is time to **act**. To **reconsider** our relationship with each other, with our surroundings, with the planet... After all, what kind of world do we want to leave to our children, our grandchildren and whoever comes after them? The current dynamics of consumption strongly dictate the escalation of the problem and this is where the contribution of sustainable business practices comes in. As part of La Redoute Portugal, I would like to highlight the effort we have been making within this new paradigm that has forced us to **rethink** and **act**.
Written in the DNA of La Redoute, a brand with over 180 years of history, there has always been a concern for the well-being of employees and consumers. The corporate social responsibility strategy, as we know it today, was **rethought** in 2014, when Nathalie Balla and Eric Courteille took over the management of the company and began the process of transforming the brand, making four commitments: 1) to innovate on the basis of careful choices in the interests of the environment; 2) to act with sincerity towards customers and partners; 3) to contribute to the development of the territory in which we are located; 4) to provide employees with tools that enable them to make sustainable decisions. As companies play an essential role in building more responsible and sustainable societies, La Redoute has signed the GLOBAL IMPACT agreement, the most important international initiative for voluntary commitment to sustainable development, launched by the United Nations. In addition to this, with regard to the Galeries Lafayette Group, to which La Redoute belongs, the GO FOR GOOD movement has been gaining ground in raising awareness in favour of more responsible consumption. This is an initiative based on offering stylish and meaningful products. At laredoute.pt they are flagged with the label RESPONSIBLE FASHION and RESPONSIBLE HOUSE, guaranteeing that the article in question has at least one of the 38 criteria defined in the project, all related to environmental impact, social support and local development (European manufacturing).
Step by step, we are making a difference. But each and every one of us, as a consumer, is playing a leading part and has the power to choose.
After all, the time to **rethink** has already passed... Now, we need to **act**.

talking to:

SÉRGIO NEVES

T FILOMENA ABREU IGOR MARTINS

“Nunca fomos uma empresa fechada”

Da empresa pode dizer-se que é discreta, apesar dos 9 mil metros quadrados que ocupa em Fânzeres, no Porto. Quem ali passa, e se dela nada souber, não imaginaria que tem tanto mundo. O mesmo pode aplicar-se a Sérgio Neves, sócio maioritário da JNF – casa cuja principal atividade passa pela produção de ferragens para mobiliário e construção, que vai ao encontro das tendências da arquitetura contemporânea. Mas onde está a diversão até agora? É que quer o homem quer o espaço têm muito em comum. Não, esta não é só uma fábrica de dobradiças, puxadores e fechaduras. É um ninho de inovação e desenvolvimento. Onde se misturam máquinas topo de gama com cérebros dinâmicos, ávidos de mais, do melhor. Só o melhor. Uma história que (quase) só começou com o farmacêutico que não se estava a ver a passar a vida atrás de um balcão e decidiu plantar na cabeça do pai a ideia de mudança. Na verdade, ainda hoje é assim. Descontraído, mas atento. Simples, mas ciente da importância dos detalhes. Sérgio Neves deixa-se espicaçar pelos desafios. É dos que correm para ver o que está do outro lado da cortina. Quais são as tendências? Mais do que isso, quais as soluções? Materiais antimicrobianos, eliminação de processos químicos? Reduzir a pegada ambiental? Sim, mas não só. Falta o belo, a utilização do que é bom e português, a cerâmica, a cortiça. E porque não trabalhar também com a ourivesaria? Ninguém diria que para se fazer anunciar, à entrada da JNF, é preciso tocar um pequeno sino, pois não? Surpreendentes até nisso.

“We have never been a closed-off company”

It could be said of the company that it is discreet, despite the 9000 square metres it occupies in Fânzeres, in Oporto. Those passing by, if they knew nothing about it, would never imagine the scope of it. The same can be said of Sérgio Neves, majority shareholder of JNF – a company whose main area of business is the production of fittings for furniture and construction, responding to the trends of contemporary architecture. But where’s the excitement, then? Because both the man and the space have a lot in common. No, this isn’t just a factory making hinges, handles and locks. It is a hive of innovation and development. Where state-of-the-art machines mingle with dynamic brains, hungry for more, for the best. Only the best. A story that (almost) only began with the pharmacist, who could not see himself spending his life behind a counter and decided to plant the idea of change in his father’s head. In fact, he is still like that today. Relaxed, but attentive. Simple, but aware of the importance of details. Sérgio Neves is spurred on by challenges. He is someone who rushes to see what is on the other side of the curtain. What are the trends? More than that, what are the solutions? Antimicrobial materials, eliminating chemical processes? Reducing the environmental footprint? Yes, but not only that. What is missing is beauty, the use of what is good and Portuguese, ceramics, cork. And why not also work with goldsmithing? You would never think that anyone arriving there announces themselves by ringing a small bell, would you? Surprising even in that.

Como nasce a JNF?
A empresa surgiu como herança do padrasto do meu pai. É anterior a 1955. Depois, o meu pai fundou a própria empresa em 1965, ligada à indústria, no centro da cidade do Porto. O início dessa atividade foi com um nível de ferragens que não tem nada que ver com o que se utiliza hoje. Fazíamos fundamentalmente dobradiças de piano, muito grandes, de dois metros, e o nosso mercado era um mercado nacional, doméstico. Eu comecei a trabalhar na empresa em 1968, tinha 24 anos, após acabar o curso de Farmácia. Mas nunca me vi atrás de um balcão a vender medicamentos e achei que tinha mais perspetivas de realização pessoal a fazer crescer uma empresa pequenina, que eu achava que tinha bastante potencial.
O meu pai aceitou o desafio, integrei a empresa e começámos a fazer um trabalho quase do zero. Na altura, tínhamos três funcionários. Hoje, somos 57.

Como é que se faz esse percurso?
Em várias fases. A mais fundamental e marcante foi em 1990. Foi quando resolvi ver o que se fazia nos outros países e, então, visitei várias feiras internacionais e reparei que Portugal estava muito isolado relativamente ao resto do mundo no que toca às ferragens. Comecei a enveredar um bocadinho pelo que se via lá fora. Achei que tínhamos de fazer uma ‘linkagem’ a outras empresas que tinham muito mais *know how* do que nós e de fazer algum tipo de parcerias, mesmo que fossem parcerias comerciais, porque iriam trazer muito valor à empresa a nível de conhecimento, de *design* e de tecnologia. Por isso, começámos a associar a nossa parte industrial a uma parte comercial, fazendo parcerias com empresas italianas, espanholas, francesas.

Começou assim a internacionalização?
Exatamente. Essa fronteira é de referir porque foi o deixar de ser uma empresa doméstica, circunscrita ao mercado nacional. Então, depois de termos celebrado alguns acordos comerciais, muitos deles com empresas de renome, começámos a dar-lhes mais protagonismo no mercado nacional. Desde que começámos a trabalhar o nosso grupo de produtos juntamente com outro tipo de produtos, verificámos que crescemos exponencialmente a nível nacional, porque não apresentámos uma ferragem meramente tradicional, apresentámos já um leque muito alargado que cobria uma área de mercado que não estávamos acostumados a tocar. Depois, outra fase bastante importante foi a do ano 2000, quando realizámos a primeira feira internacional, mas como expositores. Começámos a expor em feiras internacionais já com os nossos produtos, criámos linhas que se identificavam muito connosco.

Em que é que a empresa se diferenciava?
Focámo-nos em utilizar materiais e desenhos que não eram muito tradicionais. A usar um desenho muito minimalista, inspirado nos mercados nórdicos. A utilizar materiais que se usam nos mercados nórdicos – mais neutros, que não têm muitas formas orgânicas, mas formas mais geométricas –, e penso que foi esse um dos motivos pelos quais nos destacámos nas feiras. Éramos uma empresa ibérica, mas tínhamos uma linguagem mais nórdica. Penso que foi o principal motivo que nos fez diferenciar do restante.

Foi um risco...
Foi arriscado, mas o risco foi sempre controlado. Mantivemos sempre um diálogo muito grande com os nossos clientes. Ouvíamos muito do que eles nos contavam, do que eles precisavam e íamos ao encontro do que nos pediam. Nunca fomos uma empresa fechada, do género “é isto que produzimos, não estamos abertos a produzir mais nada”. Houve sempre muito diálogo com o cliente. E essa comunicação deu bons resultados.

Esse aproximar dos produtos às necessidades dos clientes verificava-se em quê? Para os mais desatentos, a JNF é uma empresa de ferragens, faz dobradiças, fechaduras... Mas, neste caso, é muito mais do que isso.
Pois, foi preciso outro salto. É que uma empresa na nossa área de negócios, se pensarmos do ponto de vista estereotipado, é uma empresa muito rudimentar. É como referiu: uma dobradiça, um puxador, uma fechadura. São produtos muito simples. Só que, quando começamos a entrar em mercados onde existem outros graus de exigência – porque os locais onde essas ferragens vão ser utilizadas são altamente técnicos, como, por exemplo, um hospital, um hotel, um aeroporto –, já se requerem critérios e regulamentações acerca dos tais produtos, ditos muito simples, que não são tão fáceis quanto podem parecer. Começam-se a exigir normas, certificações de qualidade. E, muitas vezes, também há uma responsabilização de quem produz a nível ambiental.

"Houve sempre muito diálogo com o cliente. E essa comunicação deu bons resultados"

Para este ano, quais as metas a atingir?
Hoje, talvez 70% da nossa faturação seja na Europa, um continente que está a envelhecer. É necessário criar níveis de conforto para uma população que é cada vez mais envelhecida. E nós temo-nos concentrado muito em peças que trazem esse nível de conforto a pessoas que começam a ter mais dificuldades em fazer rotinas diárias. A nível de saúde, estamos a desenvolver vários produtos que podem ser usados em hospitais e clínicas e que trazem esse nível de conforto, prestando, de alguma forma, valor e qualidade de vida. E, relativamente à pandemia, que não podemos ignorar, criámos uma série de produtos que penso que vão perdurar nos próximos anos. É o caso do tratamento superficial antimicrobiano. Pensamos que, mesmo depois, na fase pós-COVID, vamos continuar a utilizar produtos antimicrobianos, porque ou há esta pandemia ou há outro vírus que nos vai criar situações que não podemos menosprezar e com as quais temos de nos habituar a viver.

A JNF apresenta-se como uma empresa que trabalha para o mercado contemporâneo, mas não esquece o mercado nacional. Por outro lado, com a utilização de azulejos e materiais portugueses, também leva Portugal além fronteiras...
Isso é outra faceta da empresa. Aceitar desafios e trabalhar em parceria com outras áreas industriais. Uma delas foi a da porcelana. Fizemos uma busca pelo nosso património de azulejos, que é muito vasto, e fomos buscar alguns padrões que são utilizados nas casas do Porto e de Lisboa e pusemos vários puxadores a usar esses padrões e cores que são conhecidos por muita gente, como os azuis e os amarelos. Mas o trabalho mais arrojado que fizemos foi trabalhar com empresas de ourivesaria. Criámos uma coleção de puxadores com a Topázio, uma empresa com 150 anos, que tem padrões na arte da prata, prata cinzelada. Foi um processo interessante, porque não modificámos muitos desses padrões, fizemos foi uma fusão deles com alguns daqueles que já tínhamos e foi um sucesso.

How did JNF come about?
The company came about as an inheritance from my father's stepfather. It dates back to before 1955. Then, my father founded his own company in 1965, linked to industry, in the centre of Oporto. The beginning of this business was with a level of fittings that has nothing to do with what is used today. We basically made piano hinges, very large one, two metres long, and our market was a national, domestic market. I started working for the company in 1968, I was 24 years old, after finishing my degree in Pharmacy. But I never saw myself behind a counter selling medicine and I thought I had more prospects of personal fulfilment by growing a small company, which I thought had a lot of potential. My father accepted the challenge, I joined the company and we started working almost from scratch. At the time, we had three employees. Today, we are 57.

How is such a journey made?
In various phases. The most fundamental and remarkable was in 1990. It was when I decided to approach what was being done in other countries and, then, I visited several international fairs and noticed that Portugal was very isolated relative to the rest of the world with regard to fittings.
I started to look a little bit at what could be seen in other countries. I thought we had to link up with other companies, which had much more know how than us and forge some kind of partnerships, even if they were commercial partnerships, because this would bring a lot of value to the company in terms of knowledge, design and technology. So, we began to associate our industrial part with a commercial part, forging partnerships with Italian, Spanish and French companies.

Is this how the company's internationalisation began?
Exactly. That border is worth mentioning because it represents no longer being a domestic company, limited to the national market. So, after we had entered into some commercial agreements, many of them with well-known companies, we began to give them more prominence in the national market. Since we began to work our product group together with other types of products, we found that we grew exponentially at a national level, because we didn't offer just traditional fittings, we offered a very wide range that covered a market area that we were not used to touching. Then, another phase that is quite important is the year 2000, when we did our first international fair, as exhibitors. We began to exhibit at international fairs with our products, we created product ranges that became very much identified with us.

How did the company stand out?
We focused on using materials and designs that were not very traditional. We started using a very minimalist design, inspired by the Nordic markets. We also started to use materials like those used in Nordic markets - more neutral, which don't have many organic shapes, but more geometric shapes -, and I think that was one of the reasons why we stood out at the fairs. We were an Iberian company, but we had a more Nordic language. I think that was the main reason we stood out from the rest.

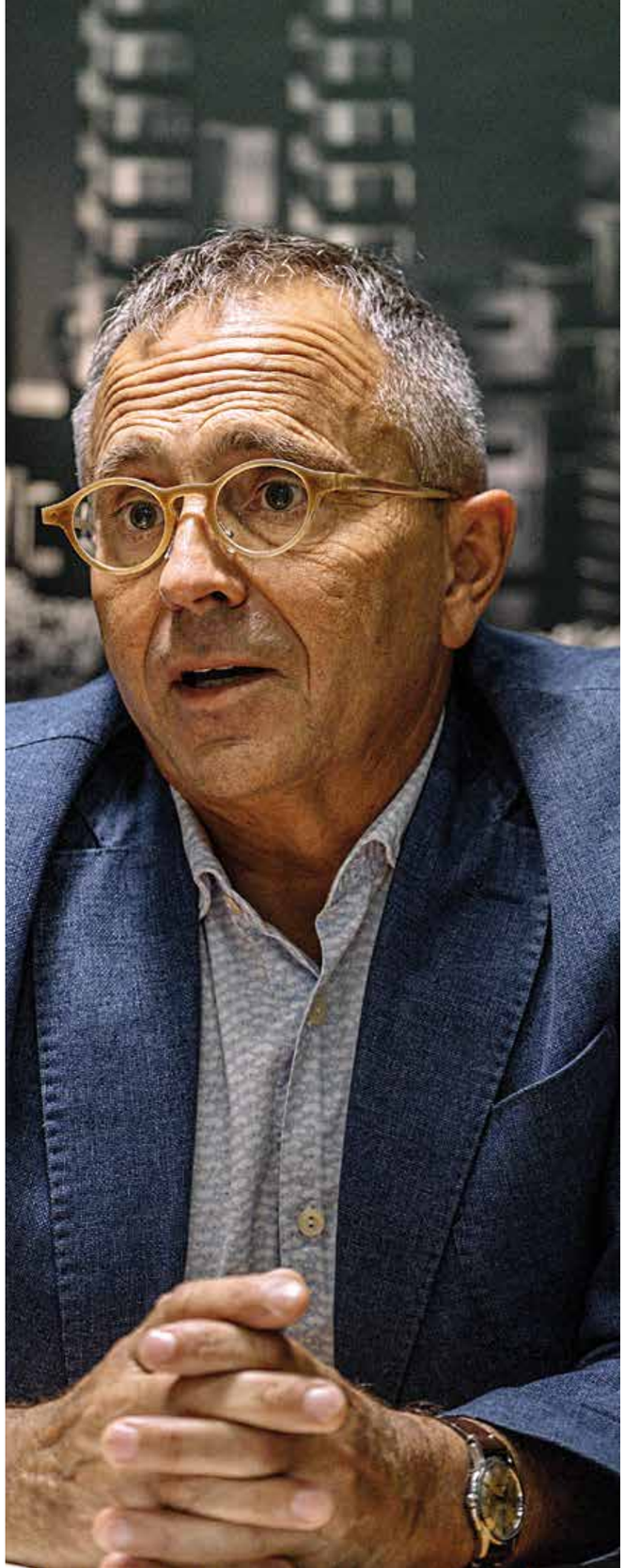
It was a risk...
It was risky, but the risk was always controlled. We always keptup a very close dialogue with our customers. We listened a lot to what they told us, what they needed, we were very much in tune with what they were asking of us. We were never a closed-off company, of the "this is what we produce, we're not open to producing anything else" kind. There was always a lot of dialogue with the customer. And this communication has produced good results.

"There was always a lot of dialogue with the customer. And this communication has produced good results"

Where exactly can you see this response to customers' needs? For the less attentive, JNF is a fittings company, it makes hinges, locks... But, in this case, it is much more than that.
Well, we needed to take another leap. A company in our field of business, if we think of it from the stereotypical point of view, is a very rudimentary company. It's like you said: a hinge, a handle, a lock. These are very simple products. But when we start to enter markets where there are other levels of demand – because the places where these fittings are going to be used are highly technical, such as a hospital, a hotel or an airport –, there are criteria and regulations required for these so-called 'very simple products' that are not as easy as they may seem. There are standards and quality certifications that are being demanded. Often, there is also an environmental responsibility on the part of those who produce.

What are your goals for this year?
Perhaps 70% of our turnover is in Europe, a continent that is ageing. It is increasingly necessary to create levels of comfort for a population that is ageing more and more. And we have concentrated a lot on pieces that bring that level of comfort to people who are beginning to find it more difficult to carry out daily routines. In terms of the healthcare market, we are developing various products that can be used in hospitals and clinics and that bring that level of comfort, that, in some way, provide value and quality of life.
And with regard to the pandemic, which we cannot ignore, we have created a series of products that I think will last for years to come. This is the case of antimicrobial surface treatment. We think that even afterwards, in the post-COVID phase, we will continue to use antimicrobial products, because either there is this pandemic with this virus or there is another virus that will create situations that we cannot ignore and with which we have to get used to living.

JNF presents itself as a company that works for the contemporary market, but does not forget the national market. On the other hand, by using Portuguese tiles and materials, it also takes Portugal abroad...
This is another facet of the company. Accepting challenges and working in partnership with other industrial areas. One of them was porcelain. We searched through our vast heritage of tiles, and we found some patterns that are used in houses in Oporto and Lisbon and we used various handles with those patterns and colours that are known to many people, like the blues and yellows. But the most daring work we did was to work with goldsmithing companies. We created a collection of knobs with Topázio, a 150-year-old company skilled in the art of silver, sculpted silver. It was an interesting process because we didn't modify their patterns a lot, what we did was a fusion of those with some of the ones we already had and that was a success.



Cobermaster®
Concept
Cool Art Furniture

www.cobermasterconcept.com customer@cobermasterconcept.com

NORTE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Chopard

A coleção *Precious Lace* da Chopard revela agora um majestoso colar com a deslumbrante turmalina *Paraíba de Moçambique*, com 34,63 quilates. Mantendo o efeito de finíssima renda e conjugando a alta-costura com a joalharia de luxo, esta peça ímpar evoca o paciente trabalho de filigrana, ao mesmo tempo que faz realçar um mineral raro num supremo *design*. Diamantes lapidados em forma de pêra acrescentam mais brilho a esta nova criação esculpida em ouro e titânio. Este sublime colar está disponível para venda privada na Sotheby's.

The *Precious Lace* collection from Chopard now reveals a majestic necklace featuring the stunning 34.63 carat Paraiba tourmaline from Mozambique. Maintaining the effect of fine lace and combining haute couture with luxury jewellery, this unique piece evokes the patient work behind filigree, while highlighting a rare mineral in a supreme design. Pear-cut diamonds add further sparkle to this new creation sculpted in gold and titanium. This sublime necklace is available for private sale at Sotheby's.

TOD'S

De um sapato para centenas de artigos de luxo foi um salto de cem anos e, como o famoso mocassim precisava de uma marca, nasceu a J.P TOD'S que, mais tarde, deixaria cair as iniciais que não pertenciam aos fundadores. E, com a mesma elegância de sempre, os novos acessórios TOD'S vão libertar, este verão, imaginação e alegria, deixando o charme em evidência. Para esta estação de mais calor, as malas são objeto de desejo, sendo que a *Shopper* aparece com cortes mínimos e a *Oboé* mostra uma nova versão da mala *hobo* com um perfil suave, ambas manufaturadas em camurça lavada.

From one shoe to hundreds of luxury items was a leap of one hundred years and as the famous moccasin needed a brand, J.P. TOD'S was created, which would later drop the initials that did not belong to the founders. And, with the same elegance as always, the new TOD'S accessories will set free imagination and happiness this summer, bringing charm to the fore. For this warmer season, bags are an object of desire, with *Shopper* appearing with minimal cuts and *Oboé* presenting a new version of the *hobo* bag with a soft profile, both made in washed suede.

Eisenberg

A Eisenberg, reconhecida marca que partiu para o mercado de luxo como empresa familiar, sabe que o verão pede uma pele saudável e bonita. E, para a rotina dos cuidados essenciais, apresenta produtos com elevada proteção que ajudam a prolongar e a realçar o bronzeado. A nova gama *Essenciais de Beleza*, além de protetor e *après-soleil*, anuncia o *Hydra Lifting*, um hidratante ultrafino, e o *Gel Contour des Yeux*. E, para finalizar os mimos diários, foi criado o *Huile Visage et Corps* e a *Eau Fraîche*, uma fragância com aroma a férias, não esquecendo a gama de maquilhagem.

Respected brand Eisenberg, which has progressed from family business to the luxury market, knows that summer calls for healthy and beautiful skin. As such, it offers products with high protection that help prolong and enhance your tan that fit into your essential care routine. Besides sun protection and after sun, the new *Beauty Essentials* range includes *Hydra Lifting*, an ultra-fine moisturiser, and *Gel Contour des Yeux*. And, to round off your daily pampering, the company has created *Huile Visage et Corps* and *Eau Fraîche*, a holiday-scented fragrance, as well as the make-up range.

Dolce & Gabbana

O espírito do amor foi selado pela *Dolce & Gabbana Beauty* com duas novas sedutoras fragrâncias. Na memória, os *Light Blue Forever* deixam as águas quentes e cintilantes do Mediterrâneo onde, por vezes, o verdadeiro amor é enaltecido em cenários idílicos. Para ela, Olivier Cresp criou uma fragrância floral frutada com notas de flor de laranjeira e flores brancas, limão e maçã verde, com um viciante aroma amadeirado. Para ele, Shyamala Maisondieu revelou uma fragrância cítrica amadeirada com notas de toranja e bergamota italiana, com um rastro irresistível de vetiver e patchuli.

The spirit of love has been captured in a bottle by *Dolce & Gabbana Beauty* with two seductive new fragrances. *Light Blue Forever* revives memories of the Mediterranean's warm and sparkling waters, where, sometimes, true love is glorified in idyllic settings. For her, Olivier Cresp has created a floral, fruity fragrance with notes of orange blossom and white flowers, lemon and green apple, with an addictive woody aroma. For him, Shyamala Maisondieu has unveiled a woody citrus fragrance with notes of grapefruit and Italian bergamot, with an irresistible trace of vetiver and patchouli.

Givenchy

A marca fundada pelo aristocrata e estilista Hubert de Givenchy está a revolucionar o mundo dos pós ao apresentar o *Prisme Libre*. Pela primeira vez, quatro tons de pós soltos são combinados no mesmo produto. A linha é mostrada num luxuoso estojo, onde uma textura ultrafina permite misturar as tonalidades para que o resultado seja tão natural quanto é a pele. A nova coleção apresenta também o *Prisme Libre Skin-Caring Glow*, uma extraordinária base híbrida que contém 97% de ingredientes de origem natural com uma revolucionária fórmula que hidrata e realça a luminosidade do rosto.

The brand founded by aristocrat and fashion designer Hubert de Givenchy is revolutionising the world of powders by presenting *Prisme Libre*. For the first time, four shades of loose powders are combined in the same product. The range is presented in a luxurious case, where an ultra-fine texture allows the shades to be blended in order to achieve a result that is as natural as the skin. The new collection also features *Prisme Libre Skin-Caring Glow*, an extraordinary hybrid foundation containing 97% ingredients of natural origin with a revolutionary formula that hydrates and enhances how the face can glow.

Filorga

A marca francesa Filorga, direcionada à medicina estética, alargou os seus produtos antienvelhecimento à proteção solar com o seu *UV DEFENCE SPF 50+*, um creme indicado para proteger a pele do rosto de todos os efeitos nocivos e agressões provocadas pela radiação solar. A proteção da pele dos raios UVA/UVB é conseguida através de um poderoso filtro associado a um antioxidante e vitamina E. Tendo, ao mesmo tempo, uma ação antimanchas e antienvelhecimento, pode também ser usado nos dias sem praia como hidratante, devido ao extrato de alga castanha.

French brand Filorga, catering for aesthetic medicine, has extended its range of anti-ageing products to include sun protection with its *UV DEFENCE SPF 50+*, a cream designed to protect the skin on your face from all the harmful effects and aggressions caused by solar radiation. The skin's protection from UVA/UVB rays is achieved through a powerful filter associated with an antioxidant and vitamin E. At the same time, it boasts anti-blemish and anti-ageing action, while it can also be used on beach-free days as a moisturiser, due to the brown seaweed extract.

LIU JO

Os novíssimos óculos *Capsule Collection Glam Monogram* da LIU JO são intensos, de *design* ambicioso e perfil fino. Com um charmoso formato redondo ou quadrado, são produzidos em acetatos *premium* e adaptáveis a vários estilos, onde o logótipo LJ está em evidência nas hastes acrescentando um toque distinto e elegante, tal como a filosofia da marca fundada em Capri, pelos irmãos Marchi. Para quem usa a moda como arte, o ideal é ter vários pares da marca italiana, cujos óculos de sol permitem lentes graduadas.

The brand-new *Glam Monogram Capsule Collection* glasses by LIU JO are intense, ambitious in their design and slim in profile. Available in a charming round or square shape, they are produced in premium acetates and adaptable to various styles, with the LJ logo highlighted on the arms adding a distinctive and elegant touch, just like the philosophy of the brand founded in Capri by the Marchi brothers. For those who use fashion as an art form, the ideal would be to have several pairs from the Italian brand, whose sunglasses can also be fitted with graduated lenses.

PULSER

A marca portuguesa PULSER é formada por uma equipa de criativos, dinâmicos, que levam o bom nome de Portugal além-fronteiras. Sediada na cidade de Guimarães, a PULSER produz estilos *trendy* de calçado, com materiais de excelente qualidade, por forma a garantir um maior conforto e durabilidade dos artigos. Na imagem, apresentamos o modelo *Nashville*, que existe com três variedades de cor: *Nashville Silver*, *Gold* e *Pink*, composto por um exterior 90% pele, 10% têxtil, um forro em Anilina e uma sola EVA. Sendo uma marca de gama alta, todos os produtos são produzidos em pele, tornando-as numa peça de luxo. Conforto, *look* irresistível e sempre à frente das tendências, com um toque de originalidade e exclusividade, é o que a PULSER oferece aos seus clientes.

Portuguese brand PULSER is formed by a team of creative, dynamic people, who take the good name of Portugal abroad. Based in the city of Guimarães, PULSER produces trendy styles of footwear, featuring excellent quality materials, to guarantee greater comfort and durability in their products. In the photo, we present the *Nashville* model, available in three different colours: Nashville Silver, Gold and Pink. The *Nashville* is composed by an exterior 90% leather, 10% textile, an Aniline lining and an EVA sole. As this is a high-end brand, all products are produced in leather, making them a luxury item. Comfort, irresistible looks and always a step ahead of the trends, with a touch of originality and exclusivity – this is what PULSER brings its customers.

Nuxe

Pioneira na cosmética de origem natural, a marca francesa Nuxe está a comemorar trinta anos no mercado. Desde o pequeno laboratório, iniciado por Aliza Jabès, até aos lugares cimeiros no segmento, os produtos têm-se diversificado, porém o *Huile Prodigieuse*, com uma textura de óleo seco, é o seu produto mais famoso e excelente como *après-soleil*. Este aniversário serve também para festejar trinta milhões de frascos deste milagroso produto, ideal para usar no verão, cujas fragrâncias clássica e floral deixam no ar um toque de sensualidade. E, como a Nuxe se mantém inovadora, criou o *Super Serum 10*, um concentrado antienvelhecimento 100% *vegan*, resultando numa fórmula única que contém ácido hialurónico acondicionado em milhares de microesferas de ouro vegetal.

A pioneer in naturally sourced cosmetics, French brand Nuxe is celebrating thirty years in the market. From the small laboratory, started by Aliza Jabès, to the leading locations in the segment, its products have been diversifying, but *Huile Prodigieuse*, with its dry oil texture, is its most famous product and excellent as *après-soleil*. This anniversary also serves to celebrate thirty million bottles of this miraculous product, ideal for use in the summer, the classic and floral fragrances of which leave a touch of sensuality in the air. And because Nuxe has kept up its flair for innovation, it has created *Super Serum 10*, an anti-ageing concentrate that is 100% *vegan*, resulting in a unique formula containing hyaluronic acid packaged into thousands of golden botanical micro-spheres.

The Barber Company

Um ambiente 100% masculino. A The Barber Company apareceu no mercado em Portugal em 2018. No total, a marca conta com 10 espaços no país e presta serviços, completos e personalizados de barba e cuidados de cabelo, que seguem as últimas tendências. Desde aparar a barba ou fazê-la de forma tradicional, cortar o cabelo, definir o bigode, coloração ou *grooming*, tudo é possível**.** Os clientes podem adquirir nos espaços ou *online* os produtos profissionais e inteiramente masculinos de marca, tais como champôs, óleos para a barba, *aftershaves*, cremes faciais, pomadas e muitos outros produtos de *styling*.

A 100% masculine environment. The Barber Company hit the market in Portugal in 2018. In total, the brand has 10 spaces in the country providing comprehensive and personalised beard and hair care services, keeping up with the latest trends. From trimming and styling beards or enjoying a traditional shave, cutting hair, defining your moustache, dyeing or grooming, anything is possible. Customers can purchase, in the spaces or online, the brand's professional and entirely masculine products, such as shampoos, beard oils, aftershaves, face creams, pomades and many other styling products.

Longchamp

Na apresentação da coleção *outono/inverno 2021* da Longchamp, além de serem apresentados vários *looks* irresistíveis, inspirados na mulher parisiense, também foram revelados vários modelos de carteiras, como a *Brioche* e a *Roseau* – na imagem, o ícone da Longchamp com um fecho que relembra um pau de bambu. A *Brioche* original, com pele suave como manteiga, é enriquecida com dois novos tons de pastel: rosa e cinzento, e apresenta ainda combinações de couro brilhante com efeito pele de cobra para um visual sofisticado e com um toque de *rock'n'roll*. A carteira *Roseau*, em couro liso, nas cores natural, cru e vermelho, foi concluída com uma corrente em acetato que lhe confere um aspeto *vintage*.

At the presentation of Longchamp's autumn/winter 2021 collection, in addition to several irresistible looks being presented, inspired by the Parisian woman, several bag models were also unveiled, such as the *Brioche* and the *Roseau* – seen in the photo, Longchamp's iconic piece, with a clasp reminiscent of a bamboo stick. The original *Brioche*, with butter-soft leather, is enriched with two new pastel colours: pink and grey, and also features shiny leather combinations with snakeskin effect for a sophisticated look with a touch of rock'n'roll. The *Roseau* bag, in smooth leather, in natural, ecru and red, is finished with an acetate chain that gives it a vintage look.

Herbes Folles

Se traduzirmos à letra, Herbes Folles resulta em "Ervas Loucas" e talvez tenha sido a saudável loucura da alquimista e herbalista Mariana Santos, fundadora da marca, que fez nascer uma marca de cosmética natural que mistura ervas daninhas. Quando a também formuladora de cosméticos percebeu que estas ervas, muitas vezes indesejadas, apareciam nos manuais de plantas medicinais, juntou o saber à criatividade para nos dar a conhecer que as beldroegas são ricas em *Omega 3* e que as urtigas e os dentes-de-leão são fortes antioxidantes e remineralizantes. Mais um passo pelo laboratório de cosmética natural, situado na Bélgica, onde são produzidos os produtos, e descobrimos que as raízes da chicória são ricas em inulina com efeito hidratante e calmante. Aprofundando mais os maravilhosos benefícios destas ervas espontâneas, nasceu uma marca para cuidados da pele que oferece um simples e eficaz ritual diário, onde não falta uma esponja natural de raiz de Konjac para uma limpeza profunda. A coleção Herbes Folles, vendida *online,* é vasta e dispõe de óleo de limpeza, bálsamo hidratante e uma maravilhosa loção bifásica iluminadora, entre muitos outros produtos que deixam qualquer tipo de pele mais feliz.

If translated literally, Herbes Folles gives us "Crazy Herbs" and perhaps it was the healthy madness of alchemist and herbalist Mariana Santos, founder of the brand, that brought about a natural cosmetics brand that blends weeds. When the cosmetics formulator realised that these plants, often unwanted, appeared in medicinal plants manuals, she combined knowledge with creativity to let us know that purslane is rich in Omega 3 and that nettles and dandelions are powerful antioxidants and remineralisers. One step further into the natural cosmetics laboratory in Belgium, where the products are produced, and we discover that chicory roots are rich in inulin, with its moisturising and soothing effect. Delving further into the amazing benefits of these spontaneous plants, and a skin care brand was created that offers a simple and effective daily ritual, which also includes a natural Konjac root sponge for deep cleansing. The Herbes Folles collection, sold online, is vast and features cleansing oil, moisturising balm and a wonderful glow enhancing biphasic lotion, among many other products that make any skin type happier.

Bella Aurora

Bella Aurora apresenta o *Biol0 Solar* com máxima proteção UVA para peles com manchas. Em todas as peles, a proteção solar é fundamental, devendo fazer parte da rotina diária e, com a chegada do verão, este cuidado é essencial, devido aos raios UVB e UVA. As peles com manchas ficam mais vulneráveis, já que a tendência é que estas se tornem mais visíveis e, para que não piorem, a marca Bella Aurora, criada em 1890 e líder na cosmética antimanchas, apresenta a gama *Biol0 solar,* disponível para todos os tipos de pele, podendo o creme ser utilizado como hidratante.

Bella Aurora presents *Biol0 Solar* with maximum UVA protection for blemished skin. Solar protection is fundamental for all skin types and should be part of your daily routine. With the arrival of summer, such skincare is essential, as the skin's exposure to UVB and UVA rays increases. Skin with blemishes is particularly vulnerable, as blemishes tend to become more visible and, in order for this not to get worse, the Bella Aurora brand, founded in 1890 and a leader in anti-blemish cosmetics, presents its *Biol0 solar* range. Available for all skin types, the cream can be used as a moisturiser.

Jaeger-LeCoultre

Desde 1930 que a Jaeger-LeCoultre fabrica relógios reversos, porque era preciso criar um modelo para os jogos de polo dos oficiais da marinha britânica na Índia, que escondesse o mostrador ao inverter a caixa e revelando um fundo protetor que o protegia de ameaças externas. Os novíssimos *Reverso One Precious Flowers* já não precisam deste esconderijo, por isso revelam-se como uma joia que celebra a poesia das flores em dois modelos de ouro branco e outros dois de ouro rosa, onde, em cada um, se destaca uma magnífica simbiose de joalharia com relojoaria de luxo.

Jaeger-LeCoultre has been making reverse watches since 1930, because it needed to create a model for the polo matches of British naval officers in India that would hide the dial by inverting the case and revealing a protective bottom that shielded it from external threats. The brand new *Reverso One Precious Flowers* no longer need this hiding place, so they reveal themselves as a jewel celebrating the poetry of flowers in two white gold models and another two in rose gold, each highlighting a magnificent symbiosis of jewellery and luxury watchmaking.

Montblanc

A marca alemã, ícone da escrita, homenageia a aventura do escritor Júlio Verne, apresentando a *Montblanc Meisterstück Volta ao Mundo em 80 Dias*. A nova coleção, com três edições, faz renascer a história de circunavegação mundial, com elementos de *design* inspirados na aventura de Phileas Fogg. A série dá vida ao azul índigo com um padrão a lembrar a jornada do Canal de Suez a Bombaim, com o barco a vapor gravado a *laser* na tampa de cada edição, não faltando o Ás de Espadas. A pena revestida de ouro é decorada com o balão de ar quente, também associado às aventuras.

The German brand, icon of the art of writing, pays tribute to the adventures of writer Jules Verne, presenting the *Montblanc Meisterstück Around the World in 80 Days*. The new collection, containing three editions, revives the story of Phileas Fogg's adventurous trip around the world, providing inspiration for its design elements. Bringing to life indigo blue with a pattern reminiscent of the journey from the Suez Canal to Bombay, the collection features the steamship laser engraved on the pen lid of each edition, while the Ace of Spades makes an appearance too. The gold-plated nib is decorated with the hot air balloon, also associated with the adventures.

Jean Louis David

A marca de cabeleireiros internacional Jean Louis David apresentou a sua proteção solar para todos os tipos de cabelo – a *Go 10-in-1*, uma ousada máscara em *spray*. Devido à inovadora tecnologia, que tem por base queratina, pró-vitamina B5 e extrato de soja, esta máscara consegue, num só gesto, hidratação profunda. Com uma fórmula 90% de origem natural, a *Go 10-in-1* mantém a aposta da marca JLD em produtos de qualidade que respeitam o ambiente, sendo menos agressivos para quem os utiliza.

International hairdressing brand Jean Louis David (JLD) has unveiled its sun protection for all hair types – its *Go 10-in-1*, a daring hair mask in spray format. Due to its innovative technology, which is based on keratin, pro-vitamin B5 and soy extract, this mask achieves deep hydration with a single gesture. With a formula 90% of natural origin, *Go 10-in-1* maintains the JLD brand's focus on quality products that respect the environment, and which are less aggressive to those who use them.

Ownever

A Ownever, marca portuguesa de luxo, especializada em marroquinaria, apresentou o serviço *reparar é amar*, com base no sistema *Slow Fashion*, estendendo assim os seus serviços ao restauro de peças de outras marcas. Embora sujeito a orçamento, a Ownever executa diversas reparações, como melhoria de cor, arranjo de cantos gastos pelo tempo, mudança de alças, remoção de bolores e manchas, entre outras ações significativas para que aquela mala de sonho, que pode ser do século passado, se mantenha sempre impecável.

Portuguese luxury brand Ownever, specialised in leather goods, has unveiled its service *reparar é amar* [repairing means loving], based on the 'Slow Fashion' concept, extending their services to the restoration of pieces from other brands. Although subject to quote, Ownever carries out various repairs, such as improving colour, repairing corners worn over time, exchanging handles, removing mould and stains, among other significant actions to ensure that your dream bag, which may well be from the last century, remains impeccable forever.

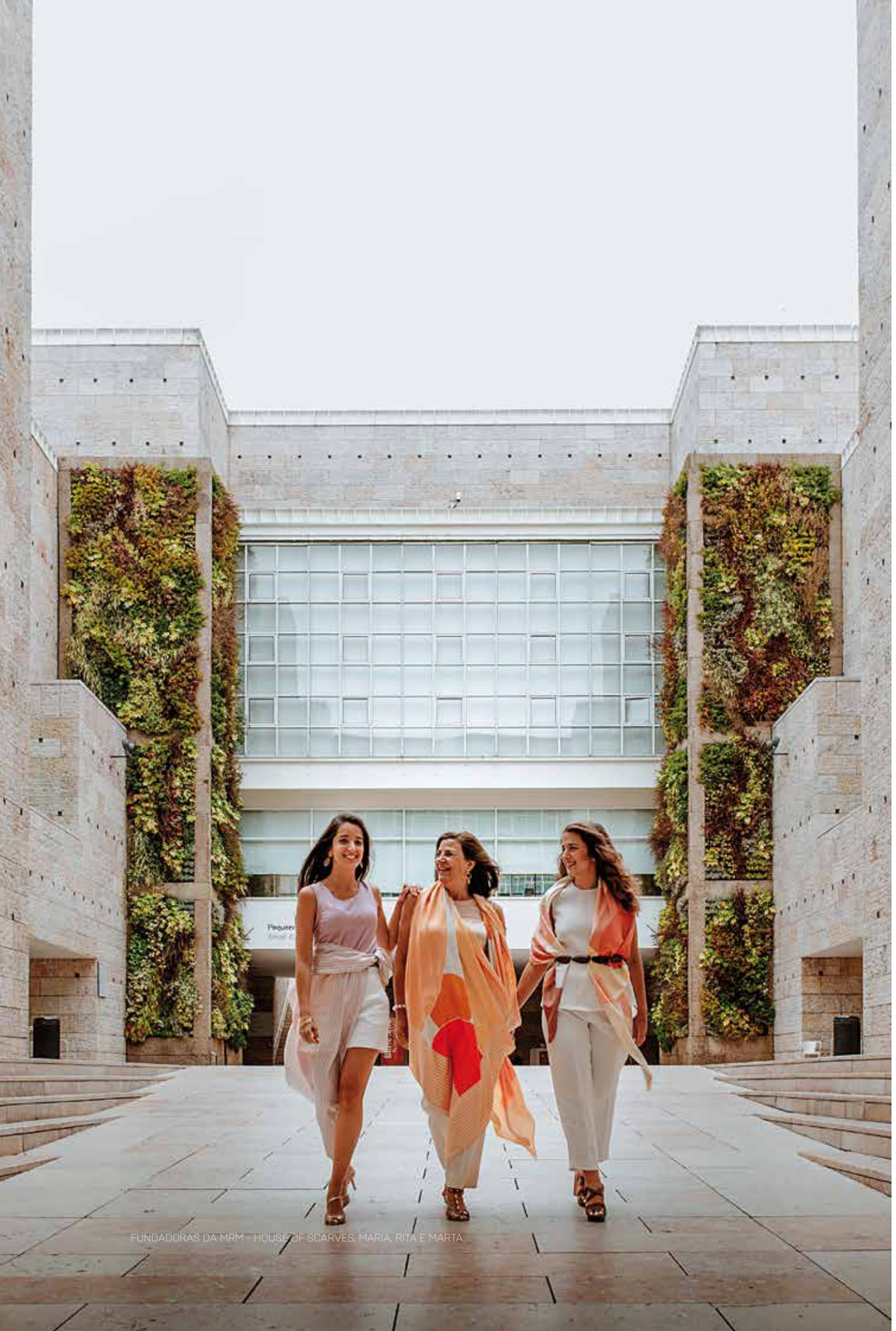
Rosarinho Cruz

Outrora, Rosarinho Cruz estava rodeada de pincéis, papéis, barro e gesso, hoje são pedras preciosas e ouro que completam os seus dias para fazer nascer joias sublimes. Mulher criativa por natureza, foi ao ADN paterno buscar imaginação para criar peças intemporais inspiradas na natureza, nas pessoas do seu núcleo, no amor e na cumplicidade de um olhar. Cada joia é acompanhada de uma história de encantar com base na sua interpretação sonhadora, onde anéis, brincos, pulseiras e colares levam um pouco de si a quem os usar.

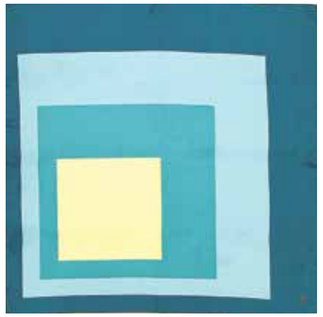
In previous times, Rosarinho Cruz was surrounded by brushes, papers, clay and plaster. Today it is precious stones and gold that complete her days to give rise to sublime jewellery. A creative woman by nature, she accessed her father's DNA to source the imagination to create timeless pieces inspired by nature, by the people close to her, by love and the complicity of a look. Each piece of jewellery is accompanied by a charming story based on her dreamy interpretation, where rings, earrings, bracelets and necklaces carry a bit of Rosarinho to whoever wears them.

MRM — House of Scarves

Licenciada em Gestão de Empresas, e mestre em Finanças, Rita Furtado trabalhou em várias empresas internacionais até optar por fundar, em 2014, a empresa The Art of Living in Portugal, direcionada para proporcionar experiências de luxo. Mas, num dia de fevereiro em 2018, o fascínio por lenços e todas as formas de os usar levam-na a criar a MRM, uma marca que transporta as iniciais, emoções, cores e arte de todas as envolvidas, como revela a mentora: "É como uma viagem onde mãe e duas filhas estão juntas à descoberta daquilo de que mais gostam, com referência às iniciais dos nossos nomes: Maria, Rita e Marta; e o logótipo é um leão, que acaba por ser também nome de família". A história desta marca mostra-nos dezenas de lenços manufaturados com materiais naturais e com tamanhos que exaltam a imaginação, já que podem ser usados como vestidos, na cintura, à volta do pescoço, ou só como um simples lenço de cabeça, e vem da infância, quando Rita se encantava ao ver a mãe usar sempre lenços fosse de forma normal ou, às vezes, pouco convencional, enrolados na mala de mão ou como cintos. Assim, em 2019, após uma intensa busca para chegar a um produto de excelência, a MRM apresenta ao mundo a primeira coleção composta por seis lenços inspirados nos trabalhos do arquiteto paisagista brasileiro Roberto Burle Marx. Porém, há uma particularidade em todas as peças, uma bainha amarela que, segundo Rita Furtado, "serve para a marca ter vida e identidade própria, é cosida à mão em rolinho no rebordo dos lenços e, embora o significado das cores em psicologia não tenha apenas uma explicação sensorial, a cor amarela está muito associada ao sol, à boa energia e às sensações positivas que fazem parte da vida". Estes lenços, que dão ainda mais cor aos dias, transformando dias cinzentos numa paleta animada, vão buscar inspiração a muitos artistas contemporâneos, na maioria brasileiros, e quem os comprar ganha um guia com duas dúzias de sugestões para usar em qualquer momento do dia ou noite e extraordinários aliados que convém ter sempre por perto. Para qualquer tamanho ou padrão é só usar as palavras mágicas: estique, dobre, gire, dê o nó, repita... e use sem restrições, porque há dezenas de formas de vestir estas imensas peças de arte.



FUNDADORAS DA MRM – HOUSE OF SCARVES, MARIA, RITA E MARTA



MRM — House of Scarves

With a degree in Business Management and a master's degree in Finance, Rita Furtado worked for various international companies until she founded The Art of Living in Portugal in 2014, a company aimed at providing luxury experiences. However, on a February day in 2018, her fascination with scarves and the many ways of wearing them led her to create MRM, a brand that carries the initials, emotions, colours and art of all those involved, as the mentor reveals: "It's like a journey where a mother and two daughters come together, discovering what they love most, with reference to the initials of our names: Maria, Rita and Marta; and the logo is a lion, which is actually also the family name." The history behind this brand reveals dozens of scarves manufactured with natural materials and with sizes beyond, almost, the realms of imagination, as they can be worn as dresses, around the waist, around the neck, or just as a simple headscarf, and originates in her childhood, when Rita was delighted to see her mother always wearing scarves in a normal or, sometimes, unconventional way, wrapped around her handbag or as belts. So, in 2019, after an in-depth search to achieve at a product of excellence, MRM presents to the world its first collection composed of six scarves inspired by the works of the Brazilian landscape architect Roberto Burle Marx. There is, however, one characteristic common to all the pieces, a yellow hem that, according to Rita Furtado, "serves to give the brand a life and identity of its own, it is sewn by hand in a roll on the edge of the scarves and, although the meaning of colours in psychology has more than just a sensorial explanation, the colour yellow is very much associated with the sun, good energy and the positive vibes that are part of life." These scarves, which bring even more colour to your days, transforming grey days into a bright palette, draw their inspiration from many contemporary artists, mostly Brazilians, and anyone who buys them gets a guide with a couple of dozen suggestions of ways to wear them at any time of day or night, extraordinary allies that should always be kept close by. For any size or pattern, just use the magic words: stretch, fold, twist, knot, repeat... and wear without restrictions, because there are dozens of ways to wear these incredible pieces of art.

Joaquim Salgado

CEO PULSER – IMPULSE, LDA
PULSER - IMPULSE, LDA CEO

PULSER: a ponte entre a excelência e a moda

A palavra "moda" remete-nos automaticamente para a forma como nos vestimos e calçamos, expressando os valores da sociedade. Ou seja, a moda é um fenómeno sociocultural, um sistema que acompanha o vestuário e o tempo e que integra o simples uso das peças no dia a dia num contexto político e social.
A PULSER, sendo uma marca de gama alta, pretende estabelecer uma ponte que liga a excelência dos artigos que produz à moda no geral, de modo a enquadrar-se em qualquer estilo e contexto, tanto social como político.
Todos os produtos são produzidos em pele, exclusivamente por nós e em Portugal, o que é um orgulho imenso. Temos uma equipa dinâmica e criativa, trabalhadores com décadas de experiência e qualificados para tal, de forma a garantirmos aos nossos clientes toda a qualidade que apresentamos nos nossos artigos. Primamos pela máxima exigência e excelência desde a escolha dos materiais utilizados até à entrega ao cliente, mantendo sempre contacto no sentido de dar suporte no pós-venda. Todos os detalhes são aprimorados para tornar o *design* numa peça de luxo. Para a PULSER, o calçado é muito mais do que umas botas ou sapatilhas confortáveis para o dia a dia. Para a PULSER, o calçado é uma peça-chave no *look* e faz toda a diferença quando o usamos como uma peça da moda.
Cada coleção que criamos acompanha as tendências atuais, sempre com um toque de originalidade e exclusividade, características que já nos são conhecidas. Cada vez mais a moda é adaptada a cada cliente, e a PULSER disponibiliza a opção de personalizar vários modelos, por exemplo, colocando o nome no próprio calçado, tornando-o totalmente exclusivo e personalizado. Temos ao dispor do nosso cliente uma vasta gama de modelos com as mais variadas cores e pormenores, de modo a ir ao encontro do gosto e necessidade de cada cliente, adaptado aos diferentes estilos e contextos.

PULSER: the bridge between excellence and fashion

The word "fashion" automatically makes us think about the way we dress and what shoes we wear, expressing society's values. In other words, fashion is a socio-cultural phenomenon, a system that accompanies clothing and time and integrates the simple use of garments in everyday life in a political and social context.
PULSER, as a high-end brand, aims to establish a bridge that connects the excellence of the items it produces to fashion in general, so as to fit any style and context, both social and political.
All our products are made in leather, exclusively by us and in Portugal, which is an immense source of pride. We have a dynamic and creative team, qualified workers with decades of experience, so we can guarantee to our customers all the quality that we present in our products. We strive for the height in exactitude and excellence, from the choice of materials we use to the delivery to the customer, while always keeping in touch with the aim of providing after-sales support. Every detail is perfected to turn the design into a luxury piece. For PULSER, footwear is much more than just comfortable boots or trainers for daily use. For PULSER, footwear is a key part of any look and makes all the difference when worn as a fashion piece.
Each collection we create follows the current trends, always with a touch of originality and exclusivity, characteristics that are already familiar to us. Fashion is increasingly adapted to each customer, and PULSER offers the option to customise several models, for example, putting the name on the shoes themselves, making them totally exclusive and personalised. We have a wide range of models with the most varied colours and details at our customers' disposal, in order to meet the taste and needs of each customer, adapted to different styles and contexts.

talking to:

DIOGO MIRANDA

T MARIA CRUZ DANIEL CAMACHO

“Se não fosse designer de moda, seria arquiteto, decorador de interiores, algo ligado à criatividade”

Desde muito jovem, Diogo Miranda tinha em mente que seria no universo do *design* que iria fazer carreira. Fosse na arquitetura, ou noutra área ligada ao *design*, o caminho era esse. E assim aconteceu. O estilista, natural de Felgueiras, levantou voo aos 24 anos. Diogo é o mais novo de quatro irmãos. Aos 20 anos, trabalhava numa empresa em Fafe e já marcava presença, como jovem criador, no Portugal Fashion, ao mesmo tempo que desenvolvia peças num pequeno escritório na cidade. Passado dois anos, despediu-se. E continuou o seu trabalho criativo. Hoje, detém o *atelier*, a loja e um serviço personalizado na cidade que o viu crescer. No *atelier*, os clientes vivem uma experiência: “conversam, bebem um copo de vinho e experimentam o *fitting*”. Foram as várias presenças no Portugal Fashion que o levaram, efetivamente, ao reconhecimento internacional e a prosperar na carreira. No último evento, em abril de 2021, na Alfândega do Porto, apresentou a sua coleção e juntou-lhe uma flor especial: a Peônia, como símbolo de elegância.

“If I wasn’t a fashion designer, I would be an architect, an interior designer, something to do with creativity”

From a very young age, Diogo Miranda was aware that he would one day work in design. Whether it was architecture or another area connected to design, that was the path he wanted to take. And that’s just what happened. The designer, born in Felgueiras, took flight at the age of 24. Diogo is the youngest of four brothers. At the age of 20, he was working in a company in Fafe and was showing his work, as a young designer, at *Portugal Fashion*, while at the same time developing pieces in a small office in the city. Two years later, he handed in his notice. And he continued his design work. Today, he owns the studio, the shop and a personalised service in the city that saw him grow up. In the studio, clients enjoy an experience: “they chat, drink a glass of wine and have a fitting”. It was his various appearances at *Portugal Fashion* that actually led him to international recognition and to his career flourishing. At the last event, in April 2021, at Alfândega do Porto, he presented his collection and attached a special flower: the Peony, as a symbol of elegance.

Quando surge, na sua vida, esta paixão pelo *design*, pela moda, por criar?
Essa paixão acabou por não surgir, cresci com ela. Como nasci numa família ligada à indústria, sempre foi uma coisa que me acompanhou. Os meus irmãos mais velhos são *designers* de calçado. Sempre que eles iam para Milão, para as feiras do calçado, traziam as revistas de moda e coisas de *design* como presente. Eu, com os meus 12/14 anos, começo a ficar encantado com as tendências. Mais tarde, chegou a altura em que tive de escolher o que queria seguir e, por acaso, calçado nunca foi o meu desejo. Já a roupa é muito mais interessante e muito mais especial, por ser mais versátil. Mesmo não tendo escolhido a arquitetura, ou até outras áreas ligadas ao *design*, sinto que o meu trabalho se revê um pouco nessas vertentes, porque já criei três coleções inspiradas no trabalho de alguns arquitetos.

Acaba quase por equiparar a arte do saber desenhar uma peça de vestuário com a própria arquitetura, que também é sobre o traço, o pormenor...
Sim. Acho que acaba por ficar tudo muito ao mesmo nível, e até em termos de inspiração. Se não fosse *designer* de moda, seria arquiteto, decorador de interiores, algo ligado à criatividade. Uma das coisas mais especiais do meu trabalho é o facto de eu ver um filme – e eu gosto imenso de ver filmes de época – e ter uma ideia. Ver o filme e, no dia seguinte, chegar ao *atelier* e fazer um *sketch* e, no dia a seguir, a ideia que tive já está numa peça. Às vezes, corre muito bem, outras vezes não, mas essa possibilidade de pensar, criar e depois *make it happen* é especial e são poucas as profissões em que se tem esse privilégio.

A obrigatoriedade de ter de estar constantemente a apresentar coleções, para a acompanhar o ritmo frenético da evolução da moda, é um desafio para o Diogo?
Sim. Aliás, neste momento, já estou a fazer a coleção *verão 22*. Temos de estar sempre um passo à frente, até porque as coleções têm de ser apresentadas em finais de setembro. E depois há a pressão de surpreendermos o público e os clientes, e de fazer mais e melhor. Essa pressão acaba por ser a parte mais chata.

Na passada edição do Portugal Fashion, apresentou a última coleção inverno 21/22, ainda que em formato *online*, porquê a escolha daquelas cores?
Porque a coleção deste verão foi desenvolvida durante o confinamento. Fui de férias para o Alentejo e achei que, enquanto *designer*, e enquanto marca portuguesa, devia fazer uma coleção que homenageasse as nossas raízes, e isso resultou numa coleção muito mais neutra: com tons entre o branco, o azul e o amarelo, típico das casas do Alentejo.

E trabalhar o desfile do Portugal Fashion, num contexto *online*, foi ainda mais desafiante?
Achei muito mais complexo trabalhar desta forma: preparar as manequins e fazer o *fitting*, tendo de estar mais afastado – fechar os fechos a 2 metros de distância é complicado. E, depois, o facto de ser gravação é muito mais cansativo.

As coleções são vendidas, maioritariamente, em Portugal ou lá para fora?
O nosso maior mercado é o Médio Oriente. Não trabalho com o mercado português no sentido de loja, trabalho com o cliente final. Também o mercado de noivas tem sido muito especial.

Porque é que o mercado nacional é ingrato, no seu entender?
É ingrato porque as pessoas não dão valor ao que é nacional. Por vezes, fazem encomendas e não querem pagar sinal, mas tu tens de produzir. Depois, envias a encomenda e eles querem pagar a 60 dias, muitas vezes com cheques pré-datados. Por outro lado, tens as lojas do mercado internacional a pagarem a pronto, em que iniciamos a encomenda e já temos 50% do nosso lado; e em que, logo após a encomenda estar feita, eles pagam. Por isso, não vale a pena a chatice. O mercado nacional, para mim, só funciona com as minhas clientes, aquelas que dão valor ao trabalho e pagam. O problema de Portugal é que sempre foi visto como um país de serviços, nunca foi visto como um país de oferta de produto, como a Itália e a França, que têm a cultura da moda.

O facto de o *atelier* se situar em Felgueiras não limita os clientes? Não seria mais fácil se estivesse no Porto ou em Lisboa?
Sou natural daqui, por isso, acabei por montar aqui o *atelier*, apesar de viver no Porto. Às vezes, olho para os meus colegas no Porto e não os vejo tão melhores por estarem no Porto. Se calhar prefiro ter esta casa em Felgueiras, com uma renda muito mais económica e despesas muito mais económicas, do que ter uma casa deste tamanho no Porto e ter de pagar 5.000 euros de renda por mês.

Como é que olha para o mercado da moda nacional?
Não olho, porque não trabalho, nem quero trabalhar. Podem achar que sou um bocadinho presunçoso, por estar a pensar desta forma, mas

acho que o mercado de moda nacional, no sentido de haver lojas a comprarem o que é nacional, não existe, ou se existe é uma coisa muito pontual.

"Já criei três coleções inspiradas no trabalho de alguns arquitetos"

Mas somos excelentes criativos e estamos muito à frente de outros países.
O problema não é não termos as ferramentas e as pessoas capazes, porque isso nós temos. Acho que o problema vai do português. Por exemplo, até encontrar esta empresa que me faz as coleções, batemos a muitas portas, mas recusavam-se a fazer menos de 100 unidades, e isso é 'cortar logo as pernas', porque o português está habituado a só fazer quantidades. Portanto, 'morres logo à nascença'.

Qual é o país que o Diogo admira em termos de moda?
Os franceses são efetivamente os que têm mais *sense of style*. Aquilo é natural neles e têm vários ícones que eu admiro. Por exemplo, a Caroline de Maigret, que já foi ao meu desfile vestida por mim.

E já está a preparar a próxima coleção. O que podemos esperar dessa?
Vai ser um bocadinho a continuação desta de inverno.

Se voltasse no tempo, escolheria ser *designer* de moda?
Era padeiro (*risos*). Dava mais dinheiro e tinha menos chatices. Tens hora para entrar e tens hora para sair, enquanto eu, às vezes, saio daqui às 21 horas e estou aqui às 8 horas. Mas acho que a única altura em que pensei que devia ter escolhido outra coisa, outro ramo, foi no ano passado, em que passei meses a faturar zero e as despesas continuaram a cair. Não despedi ninguém e paguei os ordenados, mas basicamente tive de ir ao saco (poupanças).

O Diogo tem algum *hobby*?
Nos tempos livres faço desporto, por uma questão de saúde, mas também por uma questão de estética. E uma coisa que me dá imenso prazer é viajar.

When did this passion for design, for fashion, for designing, first appear in your life?
This passion didn't just appear, I grew up with it. As I was born in a family that worked in the industry, it has always been something that has accompanied me. My older brothers are footwear designers. Whenever they went to Milan, to the footwear fairs, they would bring back fashion magazines and design things as presents.
At the age of 12/14, I started to become enthralled by trends. Later on, the time came when I had to choose what I wanted to do, and, as it happens, footwear had never been my thing. Clothes, on the other hand, are much more interesting and much more special because they are more versatile. I even though I didn't choose architecture, or even other areas connected to design, I feel that my work has a little to do with these things, because I've already designed three collections inspired by the work of some architects.

It almost equates to the art of knowing how to design a garment with architecture itself, which is also the outline, the detail...
Yes. I think it all ends up being on the same level, and even in terms of inspiration. If I wasn't a fashion designer, I would be an architect, an interior designer, something to do with creativity. One of the most special things about my work is the fact that when I watch a film – and I really like watching period films – an idea will come to me. I watch the film and then the next day I get to the studio and do a sketch, and the day after that, the idea I had is already in a piece. Sometimes it goes very well, other times not, but that possibility to think, design and then make it happen is special and there are few professions where you have that privilege.

Is the need to constantly be presenting collections, to keep up with the frenetic pace of fashion evolution also a constant for Diogo Miranda?
Yes. In fact, at the moment I'm already doing the summer 22 collection. We always have to be one step ahead, because the collections have to be presented at the end of September. And then there's the pressure to surprise the public and clients, and to do more and do it better. That pressure ends up being the most tedious part.

At the last edition of *Portugal Fashion*, you presented your most recent winter collection, 21/22, albeit in an online format. Why did you choose those colours?
Because this summer's collection was developed during lockdown. I went on holiday to the Alentejo and I thought that, as a designer, and as a Portuguese brand, I should do a collection that pays tribute to our roots, and that resulted in a much more neutral collection: with a palette of white, blue and yellow, typical of Alentejo houses.

And was working on *Portugal Fashion* catwalk show, in an online context, even more challenging?
I found it much more complex to work this way: preparing the models and doing the fitting, while having to keep your distance – doing up zips at a distance of two metres is complicated. And, then, the fact that it is a recording is much more tiring.

Are the collections mostly sold in Portugal or abroad?
Our biggest market is the Middle East. I don't work with the Portuguese market in terms of the shop; I work with the final client. The bridal market has also been very special.

"I have already designed three collections inspired by the work of some architects"

Why is the national market ungrateful, in your opinion?
It's ungrateful because people don't value what is national. Sometimes, they place orders and don't want to pay a deposit, but you have to produce. Then you send the order and they want to pay in 60 days, often with post-dated cheques. On the other hand, you have the shops on the international market that pay on the spot, whereby we start the order and already have 50% on our side; and as soon as the order is done, they pay the rest. So, it's not worth the hassle. The national market, for me, only works with my clients, those who value the work and pay. Portugal's problem is that it has always been seen as a country of services; it has never been seen as a country that offers products, such as Italy and France, which have a fashion culture.

Doesn't the fact that the studio is located in Felgueiras limit clients? Wouldn't it be easier if you were in Oporto or in Lisbon?
I'm originally from here, so I ended up setting up my studio here, despite living in Oporto. Sometimes I look at my colleagues in Oporto and I don't see them as being much better off for being in Oporto. Maybe I prefer having this house in Felgueiras, with a much more affordable rent and much more affordable expenses, than having a house this size in Oporto and having to pay 5000 euros per month in rent.

What is your view of the national fashion market?
I don't have one, because I don't work in it, nor do I want to. You might think I'm a little presumptuous for thinking this way, but I think that the

national fashion market, in the sense of having shops buying what is national, doesn't exist, or if it does it's something very ad-hoc.

But we are excellent creatives and we are way ahead of other countries.
The problem is not that we don't have the tools and capable people, because we do. I think the problem lies with the Portuguese. For example, until I found this company that makes my collections, we knocked on many doors, but they refused to make less than 100 pieces, and that is 'pulling the plug', because the Portuguese are used to only making quantities. So, you're 'over, even before you start'.

Which country do you admire in terms of fashion?
The French effectively have the most sense of style. It comes naturally to them and they have various icons that I admire. For example, Caroline de Maigret, who has already been to my show, wearing my clothes.

And you are already preparing your next collection. What can we expect from this one?
It's going to be a bit of a continuation of this winter collection.

If you could go back in time, would you make the same choices?
I would be a baker (*he laughs*). I'd make more money and have less hassle. You have time to start work and you have time to go home, whereas I sometimes leave here at 9 pm and I'm here at 8 am. But I think the only time I thought I should have chosen something else, another branch, was last year, when I spent months making no money and expenses kept falling. I didn't fire anyone and I paid the salaries, but basically, I had to raid the piggybank.

Do you have any hobbies?
In my spare time I do sport – for health reasons, but also for aesthetic reasons. And one thing that gives me immense pleasure is travelling.

S·CAB
ESPECTÁCULO QUOTIDIANO.
Lisa Swing
design Marcello Ziliani
www.s-cab.it

TO MOVE

Rolls-Royce Dawn

T MARIA CRUZ JOÃO SANTOS

O LUXO NO SEU ESPLENDOR

O verdadeiro luxo. Eis os detalhes que fazem a diferença deste novo descapotável *Dawn*, que a Rolls-Royce apresentou recentemente, em Portugal. É um luxuoso modelo que não deixa ninguém indiferente. Tivemos a oportunidade de o experimentar. E que sensação! Foi única e excecional. Consegue imaginar-se a conduzir um quatro rodas de luxo, confortável, seguro, espaçoso e repleto de tecnologia, já para não falar da aceleração impressionante? É uma experiência esplêndida, e a noção de uma excelente condução leva-nos para uma outra dimensão, onde o deslumbramento é garantido.
Mais uma vez, a mítica marca britânica soube surpreender. Percorremos a serra de Sintra e a marginal da praia do Guincho ao volante deste magnífico modelo *Dawn*, e a certeza é só uma: foi inesquecível. Tiramos partido de cada pormenor do veículo e conduzimos com os cabelos ao vento, debaixo de um dia de sol radiante e perfeito para um *test drive*. A emoção de conduzir este carro foi muita, seja com a capota recolhida na traseira, ou não, a beleza e a estrutura deste carro vão além das expectativas. Os mais de cinco metros de comprimento e quase dois de largura fazem do *Dawn* uma máquina elegante, composta por 563 cavalos de potência; motor V12; aceleração dos 0 aos 100 km/h em 4 segundos e consumo médio entre os 15 e 25 litros aos 100 km. O preço ronda os 500 mil euros e, para os amantes deste modelo, o concessionário oficial mais próximo fica em Espanha.
Icónica, como sempre, a Rolls-Royce mantém-se fiel à sua história e são vários os detalhes que a tornam na marca mais exclusiva e única de todos os tempos. Um dos pormenores que salta à vista no *Rolls-Royce Dawn* é o guarda-chuva embutido no canto esquerdo do *tablier*, em frente ao lugar do condutor – uma peça essencial para os dias mais chuvosos –, outro é o conforto dos bancos traseiros e o pormenor das portas abrirem em sentido inverso ao habitual – são forradas a couro, com detalhes em madeira, e, para fechar, basta apenas carregar num botão do lado esquerdo do condutor.
Posto isto, sinta-se à vontade para pôr o pé no acelerador... e boa viagem!

LUXURY IN ALL ITS SPLENDOUR

True luxury. These are the details that make all the difference in this new *Dawn* convertible, which Rolls-Royce recently presented in Portugal. This is a luxury model that leaves no one indifferent. We had the opportunity of experiencing it for real. And what a sensation! It was unique and exceptional. Can you imagine driving four-wheel luxury – comfortable, safe, spacious and packed with technology, not to mention the impressive acceleration? It is a splendid experience, and the notion of excellent driving lifts you to another dimension, where wonderment is guaranteed.
Once again, the mythical British brand has succeeded in amazing us. We drove through the Sintra mountains and coastal road next to Guincho beach at the wheel of this magnificent *Dawn* model, and one thing is certain: it was a journey we will never forget. We took advantage of every detail of the vehicle, driving with the wind in our hair, on a glorious sunny day, perfect for a test drive. The thrill of driving this car was undeniable, whether with the top down or up, while the beauty and structure of this car far outstretches any expectations. Developing over more than five metres long and almost two meters across, the *Dawn* is an elegant engine, boasting 563 horse power; a V12 engine; acceleration from 0 to 100 km/h in 4 seconds and average fuel consumption of between 15 and 25 litres per 100 km. The price is around €500,000 and, for fans of this model, the nearest official dealer is in Spain.
Iconic as always, Rolls-Royce remains faithful to its history and there are several details that make it the most exclusive and unique brand of all time. One of the details that immediately stands out in the *Rolls-Royce Dawn* is its custom umbrella, ingeniously slotting into the bodywork right next to the driver's seat – an essential piece for rainy days –, another factor is the comfort of the rear seats and the detail of the doors that open in the opposite direction to the usual – they are upholstered in leather, with wooden detailing, and to close them, simply push a button on the driver's left side.
That said, feel free to put your foot on the accelerator pedal... and happy driving!

WWW.ROLLS-ROYCEMOTORCARS.COM

Porsche 911 GT3

T ANA MONTEIRO DIREITOS RESERVADOS

UMA AINDA MAIOR SENSAÇÃO DE CORRIDA

O novo *Porsche 911 GT3* vem, agora, com pacote *Touring*, que era já extremamente popular no seu antecessor. Sendo um atleta de alto rendimento, a sétima edição do potente GT de 375 kW (510 cV), possui um motor Boxer atmosférico altamente rotativo de 6 cilindros e 4,0 litros, apresentando um peso de apenas 1418 Kg. Satisfazendo os mais puristas, vem com uma caixa manual de seis velocidades, podendo-se, também pela primeira vez, combinar o pacote *Touring* com o sistema de 7-velocidades PDK de dupla embraiagem.
Entre as principais diferenças, destaque para a asa traseira, que desaparece dando lugar a um *spoiler* traseiro extensível; para os detalhes em prata – nos frisos dos vidros laterais, no escape e no logótipo "PORSCHE" na parte traseira –; e ainda para os bancos desportivos *Plus* fabricados em tecido preto. Estes e outros detalhes de puro encanto e adrenalina, porque com a Porsche já se sabe: "não é apenas a sensação de condução, mas também o som puro-sangue que proporciona uma autêntica sensação de estarmos no desporto automóvel".

AN EVEN GREATER RACING SENSATION

The new *Porsche 911 GT3* is now available with the *Touring* package, which was already extremely popular with its predecessor. As a high-performance athlete, the seventh edition of the powerful 375 kW (510 hp) GT features a high-speed 6-cylinder, 4.0-litre naturally aspirated *Boxer* engine, while weighing in at just 1418 kg. Satisfying the purists among us, it comes with a six-speed manual gearbox, and for the first time, the *Touring* package can also be combined with the 7-speed PDK dual-clutch system.
The main differences include the rear wing, which disappears in favour of an extendible rear spoiler; the silver details – on the side window trims, tailpipe and the "PORSCHE" logo at the rear –; and the *Plus* sports seat centres, made in black fabric. These and other pure-charm and adrenaline detailing, because with Porsche you already know: "it is not only the driving sensation, but also the thoroughbred sound that provides an authentic feeling of being in a race car".

WWW.PORSCHE.COM

Peugeot 308 SW

T ANA MONTEIRO DIREITOS RESERVADOS

ESPAÇO, EFICIÊNCIA E EXPRESSÃO

Falemos do novo *Peugeot 308 SW*. Eis o que o irá seduzir: espaço, eficiência e expressão. Com um comprimento de 4,46 m e uma distância entre eixos de 2,73 m, este modelo oferece uma infinidade de espaços de arrumação, uma consola central ampla e versatilidade no dia a dia, ao permitir o rebatimento da 2.ª fila de bancos. Topo de gama e tecnologicamente melhorado, conta com a mais recente geração de assistência à condução, oferecendo, entre outros, um painel de instrumentos digital 3D, um inovador *touchscreen* de 10 polegadas de alta definição, botões *i-toggle* e conectividade através de quatro entradas USB, função *wireless* e capacidade para ligar dois telemóveis em simultâneo. E, finalmente, expressa-se num perfil desportivo e secção traseira sofisticada, respondendo a todas as exigências dos amantes das carrinhas compactas.

SPACE, EFFICIENCY AND EXPRESSION

Let's talk about the new *Peugeot 308 SW*. Here's what will convince you: space, efficiency and expression. With a length of 4.46 m and a wheelbase of 2.73 m, this model offers a multitude of storage space solutions, a spacious centre console and day-to-day versatility with the ability to fold down the second row of seats. Top of the range and technologically enhanced, it features the latest generation of driving assistance tech, offering, among other things, a 3D digital instrument panel, an innovative 10-inch high-definition touchscreen, *i-toggle* buttons and connectivity via four USB inputs, wireless function and the ability to connect two mobile phones simultaneously. And finally, it is expressed in a sporty profile and sophisticated rear section, responding to all the demands of lovers of compact estates.

WWW.PEUGEOT.PT

Mercedes-Benz EQS

T REDAÇÃO DIREITOS RESERVADOS

O PRIMEIRO ELÉTRICO DE LUXO

A Mercedes-Benz apresentou o primeiro automóvel elétrico de luxo do mundo, embrulhando-o em linhas fluidas. Na dianteira, salta à vista o painel, que veio substituir a antiga grelha. A unir os faróis, uma faixa de luz com um padrão derivado da icónica estrela da marca de Estugarda. A ausência de motor de combustão permitiu maximizar o espaço interior: a bagageira é grande e pode tornar-se enorme quando rebatidos os bancos. O *EQS* estreia ainda o *MBUX Hyperscreen*, uma solução visual que assenta em três ecrãs OLED que formam um painel ininterrupto com 141 cm de largura. A energia necessária para o pôr a andar é garantida por duas baterias de 400 V, que lhe permitem uma autonomia máxima de até 770 km.

THE FIRST LUXURY ELECTRIC CAR

Mercedes-Benz has revealed the world's first electric luxury car, wrapping it in flowing lines. At the front of the car the former grille is replaced by an eye-catching panel. The headlights are connected by a strip of light with a three-dimensional star pattern derived from the iconic star of the Stuttgart brand. The absence of a combustion engine has maximised interior space: the boot is large and becomes enormous when the seats are folded down. The *EQS* also debuts the *MBUX Hyperscreen*, a visual solution based on three OLED screens forming an uninterrupted 141 cm wide panel. The energy needed to set the car in motion is provided by two 400 V batteries, which allow a maximum range of up to 770 km.

WWW.MERCEDES-BENZ.PT

Nissan Juke

T ANA MONTEIRO DIREITOS RESERVADOS

TIRANDO O MAIOR PARTIDO DA CONDUÇÃO

A Nissan é uma das empresas de automóveis com mais presença na Europa, procurando estar na vanguarda de soluções de mobilidade, que versam sobre como são movidos, como são dirigidos e como os carros se integram na sociedade. Com esse foco em mente, a Nissan aposta numa série de aulas, divididas em três partes, com o seu maior talento de condução e especialista europeu em treino de motoristas da Nissan, Paul Eames, ao volante de um *Nissan Juke*. Aqui poderá ver como aprimorar as principais habilidades de condução, seja no campo, na cidade ou na estrada, tirando o maior partido da tecnologia do automóvel e extraindo o máximo da dinâmica de condução do *JUKE*. Os vídeos, disponíveis no *YouTube*, foram capturados através de uma série de ângulos de câmara dinâmicos, dentro e fora do *cockpit*, permitindo uma maior compreensão da potencialidade do automóvel. Dê uma espreitadela.

MAKING THE MOST OF DRIVING

Nissan is one of the car companies with the largest presence in Europe, striving to stand at the forefront of mobility solutions that address how they are powered, how they are driven and how cars are integrated into society. With that focus in mind, Nissan is investing its energies into a three-part series of lessons featuring its top driving talent and Nissan's European driver training expert, Paul Eames, at the wheel of a *Nissan Juke*. Here you will be able to see how to improve key driving skills, whether in the countryside, in the city or on the road, making the most of the car's technology and extracting the most from the *JUKE's* driving dynamics. The videos, available on *YouTube*, have been captured using a range of dynamic camera angles, both inside and outside the cockpit, allowing a greater understanding of the car's potential. Take a look.

WWW.NISSAN-EUROPE.COM

Fiido X

T REDAÇÃO DIREITOS RESERVADOS

REVOLUÇÃO NAS *E-BIKES*

A marca chinesa de bicicletas Fiido tem uma nova *e-bike*, que está à frente dos seus concorrentes na indústria de mobilidade elétrica. Além do *design*, a *Fiido X* contém alguns detalhes revolucionários e promete uma autonomia para mais de 130 km. Recorde-se de que, no ano passado, a equipa empresarial lançou uma campanha de *crowdfunding* para o modelo *D11* que arrecadou mais de um milhão de dólares. Valores que revelam confiança na marca e também o crescente interesse neste tipo de mobilidade. O novo modelo surge com melhorias importantes, como resposta ao *feedback* dos utilizadores. A estrutura em liga de magnésio, mais leve e resistente, é uma delas.

E-BIKE REVOLUTION

Chinese bike brand Fiido has a new *e-bike*, which is ahead of its competitors in the electric mobility industry. Besides its design, the *Fiido X* features some revolutionary details and promises a range of more than 130 km. We should recall that last year the company's team launched a crowdfunding campaign for the *D11* model that raised more than one million USD. A value that shows confidence in the brand and also the growing interest in this type of mobility. The new model comes with important improvements as a response to user feedback. The magnesium alloy structure, lighter and more resistant, is one of them.

WWW.FIIDO.COM

Apex H2

T REDAÇÃO DIREITOS RESERVADOS

UMA FUTURISTA A HIDROGÉNIO

É uma promessa para 2023. Com um visual futurista, a Segway apresentou o seu projeto para a primeira moto movida a hidrogénio do mercado, que se destaca pela fonte de alimentação híbrida: combina um motor elétrico e endotérmico unidos por um cilindro de hidrogénio de liga sólida. Ou seja: a motocicleta não é recarregada por cabo, como a elétrica normal, basta apenas mudar os cilindros que, segundo a Xiaomi (também envolvida na conceção através da Ninebot), consumirá um grama de hidrogénio por quilómetro. A empresa já abriu um *site* para pré-encomendas, com um preço a rondar os nove mil euros. O *design* inclui dois braços oscilantes, o que faz com que as rodas pareçam estar a flutuar.

A HYDROGEN-POWERED FUTURIST

This is a promise for 2023. With a futuristic look, Segway has presented its project for the first hydrogen-powered motorbike on the market, which stands out for its hybrid power source: it combines an electric and endothermic motor joined by a solid alloy hydrogen cylinder. That is to say: the motorbike is not recharged by cable like a normal electric one, you just have to change the cylinders, which, according to Xiaomi (also involved in the development through Ninebot), will consume one gram of hydrogen per kilometre. The company has already launched a website for pre-orders, with a price tag of around €9,000. The design includes two swinging arms, which makes the wheels appear to be floating.

WWW.NINEBOT.COM

Veloretti Ivy and Ace

T REDAÇÃO DIREITOS RESERVADOS

HOLANDESAS COM CHARME ITALIANO

As notícias chegam de Amesterdão, na Holanda, a capital do ciclismo. A recente marca Veloretti tem novos lançamentos e as bicicletas *Ivy* e *Ace* já começaram a ser produzidas. Têm um toque italiano no estilo que lhes confere um ar *rétro chic*. No entanto, apesar da aparência *vintage*, os veículos estão equipados com toda a tecnologia – motor Bafang silencioso, travões hidráulicos, iluminação dianteira e traseira integrada, sensores de toque, Bluetooth, GPS e conexão 3G e 4G. Permitem ainda atualizações e diagnóstico remoto de problemas, deteção de falhas e localização em tempo real, em caso de roubo.

DUTCH WITH ITALIAN CHARM

The news comes from Amsterdam in the Netherlands, the capital of cycling. The recently created Veloretti brand has made some new launches and the *Ivy* and *Ace* bikes are already being produced. Their style reveals an Italian touch that gives them a retro chic look. However, despite their vintage appearance, the bikes are packing plenty of technology – a quiet Bafang motor, hydraulic brakes, integrated front and rear lighting, touch sensors, Bluetooth, GPS and 3G and 4G connection. The bike can receive updates and enjoys remote diagnosis of problems, fault detection and real-time location, in case of theft.

Ducati PRO-I EVO

T REDAÇÃO DIREITOS RESERVADOS

UMA APOSTA E UMA SURPRESA

O lançamento apanhou quase toda a gente desprevenida. A Ducati apresentou oficialmente o seu novo "brinquedo" de duas rodas, uma trotinete elétrica batizada como *PRO-I EVO*. A mais recente aposta da fabricante italiana, no segmento da mobilidade urbana, é uma solução elétrica muito similar às mais recentes propostas da chinesa Xiaomi. Não é propriamente o veículo de duas rodas que os fãs da marca esperariam, mas o modelo, dizem os especialistas, vem com uma boa configuração de motor e um *design* bastante atraente.

A GAMBLE AND A SURPRISE

The launch caught almost everyone off guard. Ducati has officially presented its new two-wheeled "toy", an electric scooter with the name *PRO-I EVO*. The latest focus of the Italian manufacturer, in the segment of urban mobility, is an electric solution very similar to the latest proposals of Chinese Xiaomi. It isn't exactly the two-wheeled vehicle that fans of the brand would expect, but the model, experts say, comes with a good motor configuration and a very attractive design.

WWW.DUCATIURBANEMOBILITY.COM

E26 Rider

T REDAÇÃO DIREITOS RESERVADOS

LIBERDADE PARA NAVEGAR

Símbolo do *design* italiano, desenvolvido por Christian Grande, o modelo *E26* da Cranchi é um *bowrider* inovador, equipado com um motor externo. A proa e as linhas fluidas do casco transmitem uma sensação desportiva de elegância: um clássico contemporâneo, caracterizado
pela versatilidade.
A distribuição dos espaços flui harmoniosamente pelo centro do barco e o *cockpit* é o verdadeiro coração deste iate: uma área surpreendentemente espaçosa com soluções funcionais, que oferece a máxima liberdade a quem está a bordo. Em perfeita simetria, há dois grandes sofás, um de frente para o outro, enquanto o piloto e o copiloto têm cadeiras giratórias que podem virar para os sofás criando uma extensão da área de entretenimento. O motor de popa está localizado entre dois *decks*: um complemento utilizado como área de lazer, facilitando o acesso a bordo, de forma mais segura e prática.
Amplas zonas de convívio completam-se por mesas e extensões para transformação em solário (opcional). E, por baixo das zonas dedicadas ao piloto e ao copiloto, há um WC de um lado e um frigorífico do outro.
O casco é de alto desempenho e *design* exclusivo. Numa combinação de estilo desportivo com elegância e *glamour*, com uma versatilidade surpreendente, este modelo, lançado em 2019, tem sido vendido um pouco por todo o mundo a clientes com diversas necessidades – desde *day boat* até peça de coleção ou *dinghy* de luxo.
No total, são oito metros de elegância, com características únicas, um produto versátil e de *design* exclusivo. Difícil é não se apaixonar por ele.

FREEDOM TO SAIL

A symbol of Italian design, developed by Christian Grande, the *E26* model by Cranchi is an innovative bowrider, equipped with an outboard engine. The bow and the flowing lines of the hull convey a sporty sense of elegance: a contemporary classic, characterised by versatility.
The distribution of spaces flows harmoniously through the centre of the boat and the cockpit is the true heart of this yacht: a surprisingly spacious area with functional solutions, offering maximum freedom to those on board. In perfect symmetry, there are two large sofas facing each other, while the pilot and co-pilot have swivel chairs that can turn towards the sofas to create an extension of the entertainment area. The aft engine is located between two decks: an addition used as a leisure area, making access on board easier, safer and more practical.
Large living areas are completed by tables and extensions for transformation into a solarium (optional). And, below the areas dedicated to the pilot and co-pilot, there is a toilet on one side and a fridge on the other. The hull is of high performance and features exclusive design. Combining a sporty style with elegance and glamour, with surprising versatility, this model, launched in 2019, has been sold all over the world to customers with varying needs – from day boat to collector's piece or luxury dinghy. In total, there are eight metres of elegance with unique features, a versatile product and exclusive design. It's hard not to fall in love with it.

WWW.CRANCHI.COM

UMA MARCA, UMA HISTÓRIA.

SINCE 2001

PMmedia CORPORATE

@PMMEDIACORPORATE

PORTUGAL | ANGOLA | MOÇAMBIQUE

Wally 101 Foot

T ANA MONTEIRO DIREITOS RESERVADOS

UM IATE À VELA

É com enorme orgulho que a Wally apresenta o seu novo iate à vela – o *Wally 101-Foot* –, que teve como cliente final um apaixonado pelo ADN da marca. E o CEO do Grupo Ferrati, Alberto Galassi, não poderia estar mais satisfeito, pela "confiança e entusiasmo que este cliente experiente e seletivo deposita na marca". O resultado é um iate à vela deslumbrante, com arquitetura de Judel/Vrolijk & co. e *design* interior e exterior a cargo da equipa de *design* da Wally, liderada por Luca Bassani. O iate conta com o Wally Enhanced Hydraulic System, uma tecnologia de bomba dupla de baixa e alta pressão que permite acelerar ainda mais o manuseamento da vela. E pode facilmente atingir 18/20 nós de velocidade em configuração de cruzeiro completa, com todas as comodidades de conforto. Não estando a navegar, o motor de 425 hp permitirá uma velocidade máxima prevista de 11,5 nós.

A SAILING YACHT

It is with enormous pride that Wally presents its new sailing yacht – the *Wally 101-Foot* –, the final client of which is someone who is passionate and loyal to the brand's DNA. And the CEO of the Ferrati Group, Alberto Galassi, couldn't be more pleased, for the "trust and enthusiasm that this experienced and discerning client places in the brand". The result is a stunning sailing yacht, with architecture by Judel/Vrolijk & co. and interior and exterior design by the design team at Wally, led by Luca Bassani. The yacht features the Wally Enhanced Hydraulic System, a dual low- and high-pressure pump technology that further accelerates sail handling. And it can easily reach speeds of 18/20 knots in full cruising configuration, with every comfort and amenity. With the sail down, the 425 hp engine will ensure a top speed of 11.5 knots.

WWW.FERRETTIGROUP.COM

42M M/Y Crowbridge

T ANA MONTEIRO DIREITOS RESERVADOS

CLIENTES EXIGENTES CRIAM IATES DIFERENTES

Este iate, com assinatura do *designer* Tommaso Spadolini, responde a clientes exigentes e experientes na aquisição de iates de luxo. Este em concreto, teve um pedido incomum para equipamentos desta envergadura (42 metros): ter seis cabines de hóspedes (suítes), no convés inferior. O desejo foi atendido, mas os proprietários tinham outros requisitos específicos: perfil sólido e sóbrio, interior e exterior espaçosos, visto que passam muitas semanas a bordo, e ideias muito precisas de como pretendiam a disposição espacial do iate. Trabalhou-se de forma a maximizar os espaços interiores criando uma simbiose perfeita entre o *layout* interno e o posicionamento das janelas.

A cabine principal fica à frente no convés principal e é também de dimensões atípicas, incluindo um escritório privado, um *closet*, casa de banho para ele e para ela e um sofá que, à noite, se transforma numa cama. Banheira de hidromassagem de água salgada, bar, um veleiro Optmist e um veleiro Laser são ainda alguns dos pequenos prazeres incluídos neste iate personalizado.

O *42M M/Y Crowbridge* tem uma velocidade máxima de 15 nós e uma velocidade económica de cruzeiro de 10 nós.

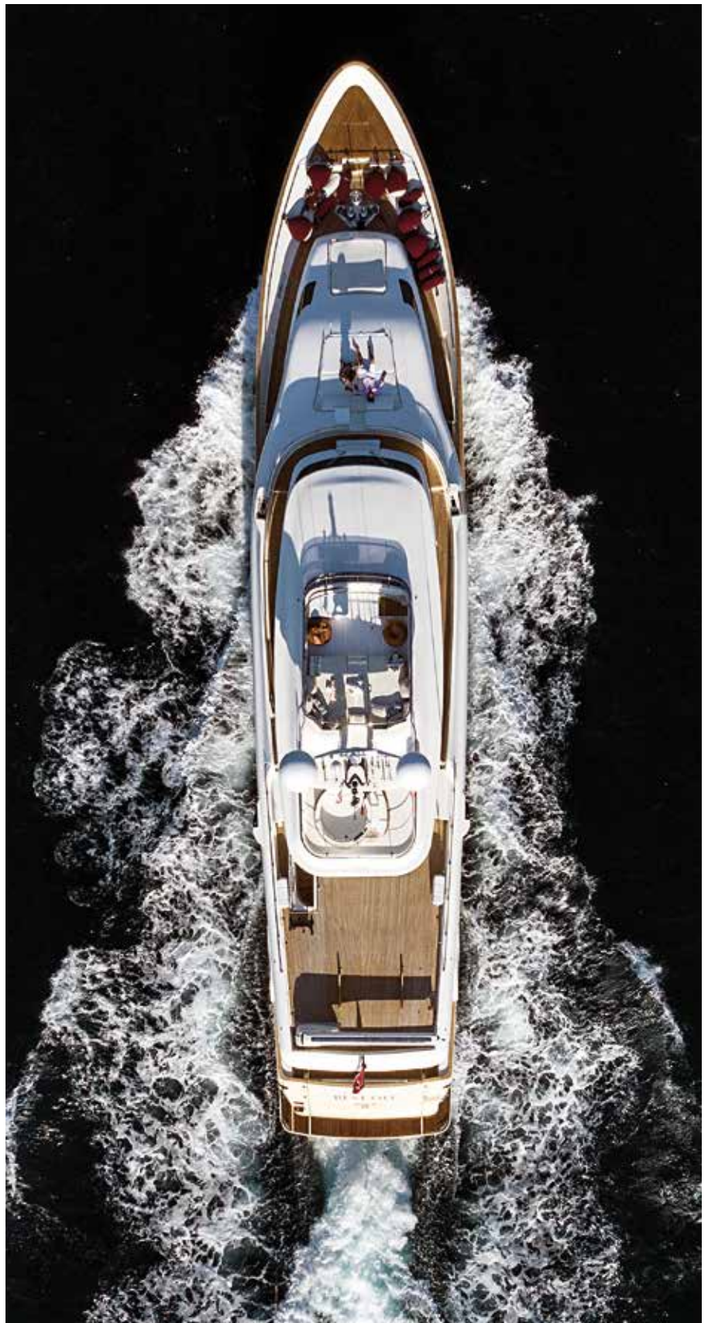
DISCERNING CLIENTS CREATE DIFFERENT YACHTS

This yacht, created by designer Tommaso Spadolini, responds to discerning and experienced clients when acquiring luxury yachts. On this particular, an unusual request was made for a yacht of this size (42 metres): to have six guest cabins (suites), on the lower deck. The request was granted, but the owners had other specific requirements: a solid and simple profile, spacious interior and exterior, as they spend many weeks on board, and very precise ideas of how they wanted the space on the yacht to configurated. Work was done to maximise the interior spaces by creating a perfect symbiosis between the internal layout and the positioning of the windows. The master cabin is on the main deck at the front and is also of atypical dimensions, including a private office, a walk-in wardrobe, bathroom for him and her and a sofa that turns into a bed at night. A salt-water whirlpool bath, bar, an Optmist sailboat and a Laser sailboat are also some of the little pleasures included on this custom yacht. The *42M M/Y Crowbridge* has a top speed of 15 knots and an economical cruising speed of 10 knots.

WWW.CANTIEREDELLEMARCHE.IT

Ferretti Custom Line Navetta BEST OFF

T ANA MONTEIRO DIREITOS RESERVADOS



FÉRIAS DE SONHO NO MAR MEDITERRÂNEO

Fretar um iate em pleno Mediterrâneo, durante este verão, é algo que pode fazer com a EKKA Yachts. E entre as melhores opções está o *Ferretti Custom Line Navetta BEST OFF*, um iate com 33 metros, capaz de acomodar 11 pessoas, nas suas cinco cabines. Detentor de um espaço exterior impressionante distribuído em três *decks*, o *BEST OFF* oferece acomodações espaçosas e confortáveis, para umas férias de sonho. Terá também ao seu dispor seis membros de tripulação para o assistir e acompanhar, incluindo o *chef* Antonio Chiaradia, que trabalhou no Cipriani, um dos melhores restaurantes do Mónaco. O *BEST OFF* reúne todas as condições para umas férias íntimas, em família ou com amigos.

DREAM HOLIDAYS IN THE MEDITERRANEAN SEA

Chartering a yacht in the heart of the Mediterranean, during this summer, is something you can do with EKKA Yachts. And among the best options is the *Ferretti Custom Line Navetta BEST OFF*, a 33-metre yacht able to accommodate 11 people, in its five cabins. Boasting an impressive outdoor space spread over three decks, the *BEST OFF* offers spacious and comfortable accommodation for a dream holiday. You will also have six crew members at your disposal to assist and accompany you, including *Chef* Antonio Chiaradia, who worked in the Cipriani, one of the best restaurants in Monaco. The *BEST OFF* has all you could ever need for an intimate holiday, with family or friends.

WWW.EKKAYACHTS.COM

Rogério Mota

COUNTRY MANAGER DA BMW MOTORRAD
BMW MOTORRAD COUNTRY MANAGER

O papel dos motociclos num trajeto mais sustentável

As empresas atravessam, atualmente, um dos maiores desafios de sempre: querem ser cada vez mais sustentáveis, ao mesmo tempo que têm de assegurar a rentabilidade do seu negócio. Assistimos ainda, até durante a pandemia, à mudança radical de alguns comportamentos em massa e a sustentabilidade está sempre na ordem do dia. Para uma empresa que opera no setor *premium*, como o BMW Group, os desafios são ainda maiores, já que não podemos falar de qualidade, exclusividade ou experiência, sem incluir a sustentabilidade como algo inerente aos produtos e serviços que prestamos. Temos vindo a alterar a nossa estratégia, transversal a todas as nossas marcas, para sermos cada vez mais ecológicos e também cumprirmos as metas impostas por Bruxelas. É neste sentido que consideramos os motociclos uma resposta adequada aos desafios atuais. Sabemos que, no dia a dia, a maioria das pessoas se desloca individualmente em contexto profissional. Quantas horas e frustrações no trânsito, metros quadrados de estacionamentos ou toneladas de gases poluentes poderiam ser poupados se estes trajetos fossem feitos de moto?
Existem inúmeras vantagens associadas à utilização de motociclos e a BMW Motorrad, marca do BMW Group, está muito focada em disponibilizar aos seus clientes uma oferta mais diversificada e, ao mesmo tempo, cada vez mais ecológica. Ainda há um longo caminho para percorrer, mas queremos ser cada vez mais sustentáveis. Temos vindo a diminuir as emissões de CO_2 dos nossos veículos de forma significativa, cumprindo com a Norma Euro5, que passa muito pela redução do consumo de combustível, um dos focos de desenvolvimento dos motores de combustão. Exemplo disso é o recém-anúncio da nova *scooter* elétrica da BMW Motorrad, a *BMW CE04*, que, além de ser uma aposta na mobilidade elétrica, tem um *design* voltado para o futuro e soluções de conetividade inovadoras. É também uma aposta da marca na produção de motos de menores dimensões, adaptadas a uma condução mais urbana. Tudo isto sem esquecer o prazer de condução indescritível em cima de duas rodas e a emoção que caracteriza a nossa marca que, ao longo dos anos, tem vindo a apaixonar cada vez mais portugueses.

The role of motorbikes on a more sustainable path

Companies are currently going through one of the greatest challenges ever: they want to be increasingly sustainable, while at the same time having to ensure the profitability of their business. We have also seen, even during the pandemic, the radical behavioural changes, en masse, and sustainability is always on the agenda. For a company operating in the premium sector, such as BMW Group, the challenges are even greater, as we cannot talk about quality, exclusivity or experience without including sustainability as something inherent to the products and services we provide. We have been changing our strategy, across all our brands, to be increasingly more ecological and also meet the targets imposed by Brussels. It is in this regard that we consider motorbikes to be a suitable response to the current challenges. We know that, in everyday life, most people commute individually to their workplace. How many hours and frustrations in traffic, square metres of car parks or tonnes of pollutant gases could be saved if these journeys were made by motorbike?
There are numerous advantages associated with the use of motorbikes and BMW Motorrad, a BMW Group brand, is very focused on offering its customers a more diverse and, at the same time, increasingly ecological choice of products. There is still a long way to go, but we want to be increasingly sustainable. We have been significantly reducing the CO_2 emissions of our vehicles, complying with the Euro5 Standard, which involves a reduction in fuel consumption, one of the focal points of development of combustion engines. An example of this is the recent announcement of the new electric scooter from BMW Motorrad, the *BMW CE04*, which, besides its commitment to electric mobility, has a future-oriented design and innovative connectivity solutions. It is also an investment by the brand in the production of smaller motorbikes, adapted to more urban riding. All this without forgetting the indescribable pleasure of riding on two wheels and the emotion that characterises our brand and that, over the years, more and more Portuguese people have fallen in love with.

WWW.TRENDS-MAG.COM

TRENDS
KNOW THE DIFFERENCE

Assine a TRENDS e acompanhe as tendências mais inovadoras

Subscribe to TRENDS and follow the most innovation TRENDS

Envie email para // send your email to:
info@trends-mag.com

O valor da assinatura é de 8,00€ x 4 edições = 32€. Subscreva agora e receba um presente especial.

The subscription cost 8,00€ x 4 issues = 32€ Subscribe now and receive a special gift.

siga-nos em \\ follow us on

trendsknowthedifference

PMmedia CORPORATE

talking about:

AIRCAR

T FILOMENA ABREU KLEIN VISION

O futuro aterrou após um voo intercidades

Dizia Oscar Wilde que o homem pode acreditar no impossível, mas nunca pode acreditar no improvável. Tinha razão. E Stefan Klein pode prová-lo. Para os incrédulos ou distraídos, fica a novidade: os carros já voam. Sim, é verdade, o futuro chegou a 2021. Não, não é um filme de ficção.
A empresa eslovaca Klein Vison criou um protótipo de carro-voador (com ar desportivo) que promete revolucionar a indústria automóvel... ou aérea. O *AirCar* parece mesmo um automóvel, quando voa pelo céu e quando desliza pela estrada. E os testes têm corrido bem. Já se aventurou não uma, mas 142 vezes pelos céus.
A última foi uma estreia, o primeiro voo intercidades. Às mãos de Stefan Klein, o visionário CEO da empresa, o *AirCar* fez a primeira travessia entre duas cidades. Começou no aeroporto de Nitra e acabou, 75 km depois, no aeroporto internacional da capital da Eslováquia, Bratislava. A viagem durou 35 minutos, atingiu a velocidade de cruzeiro de 190 km/hora e incluiu algumas manobras para um vídeo promocional. O piloto descreveu o voo como "normal" e "muito agradável". Após a aterragem, o carro demorou dois minutos e 15 segundos para voltar ao "modo terrestre", retraindo as asas e a cauda, e foi conduzido para o centro de Bratislava pelo seu criador, sob o olhar estupefacto dos outros automobilistas.

"O piloto descreveu o voo como 'normal' e 'muito agradável'"

O carro-avião utilizado nesta demonstração foi o *Prototype 1*, equipado com um motor 1.6 da BMW, com 160 cv, mas o *Prototype 2* deverá ter instalada a versão definitiva da mecânica, com uma potência de 300 cv, o que elevará a velocidade máxima para 300 km/h, garantindo, ainda assim, os mesmos 1000 km de autonomia.
Segundo Klein, o aparelho consegue voar perto de mil quilómetros e atinge uma altitude de 2500 metros. Até à data, o aparelho, equipado com um motor da BMW, voou cerca de 40 horas. No ar, consegue alcançar uma velocidade de 170 km/h e pode levar dois passageiros, desde que, em conjunto, tenham menos de 200 quilos.
O CEO já trabalha há mais de 20 anos no desenvolvimento destes carros voadores. Só a conceção do *AirCar* já ronda os dois milhões de euros.

The future landed after an intercity flight

Oscar Wilde once said that man can believe the impossible, but can never believe the improbable. He was right. And Stefan Klein can prove it. For the disbelievers or absent-minded, here's the latest: cars can already fly. Yes, it's true, the future has arrived in 2021. No, this isn't a science fiction film. Slovakian company Klein Vison has created a prototype flying car (with a sporty look) that promises to revolutionise the car industry... or airline industry. The *AirCar* looks just like a car when flying through the sky and when zooming down the road. And tests have been going well. It has already ventured not once, but 142 times into the skies. The latest was a first – the first intercity flight. In the hands of Stefan Klein, the company's visionary CEO, the *AirCar* made its first trip between two cities. It started at Nitra airport and ended, 75 km later, at the international airport of Slovakia's capital, Bratislava. The journey lasted 35 minutes, reached a cruising speed of 190 km/hour and included some manoeuvres for a promotional video. The pilot described the flight as "normal" and "very pleasant". After landing, the car took just two minutes and 15 seconds to return to "land mode", retracting its wings and tail, and was driven into the centre of Bratislava by its creator, under the astonished gaze of other car drivers.

"The pilot described the flight as 'normal' and 'very pleasant'"

The car-plane used in this demonstration was the *Prototype 1*, equipped with a 1.6 BMW engine, with 160 hp, but the *Prototype 2* should have the definitive version of the engine installed, with a power of 300 hp, which will increase the maximum speed to 300 km/h, while still guaranteeing the same 1000-km range.
According to Klein, the device can fly close to 1,000 kilometres and reach an altitude of 2,500 metres. To date, the device, equipped with a BMW engine, has flown for about 40 hours. In the air, it can reach a speed of 170 km/h and can carry two passengers, provided that together they weigh less than 200 kilograms.
The CEO has been working on the development of these flying cars for more than 20 years. The development process behind the *AirCar* alone has already cost around two million Euros.

WWW.KLEIN-VISION.COM

ARCHITECTURAL
HARDWARE

WWW.JNF.PT

From classic to modernity

LINK SYSTEM

JNF - PORTUGAL
Rua Mimosas 849/851, Zona Industrial Mimosas
4510-329 GONDOMAR — PORTUGAL
+351 224 663 230 / jnf@jnf.pt
WWW.JNF.pt

ISO 9001
ISO 14001
ISO 45001

YEARS
1965.2021

ALWAYS MORE

© JNF Architectural Hardware

LINK
LEATHER
IN.00.452.N.TG

PVD **TITANIUM** BLACK
PVD **TITANIUM** GOLD
PVD **TITANIUM** COPPER
PVD **TITANIUM** CHOCOLATE

SISTEMA DE ASSENTOS **GRANVILLE** | DESIGN CHRISTOPHE DELCOURT
POLTRONAS **TAPE** | DESIGN NENDO

Minotti
WWW.MINOTTI.COM

A+ CONTEMPORARY DESIGN CENTRE
AVENIDA DA FONTE SANTA
8125-023 QUARTEIRA, PORTUGAL

ARQUI+
arquitectura e design