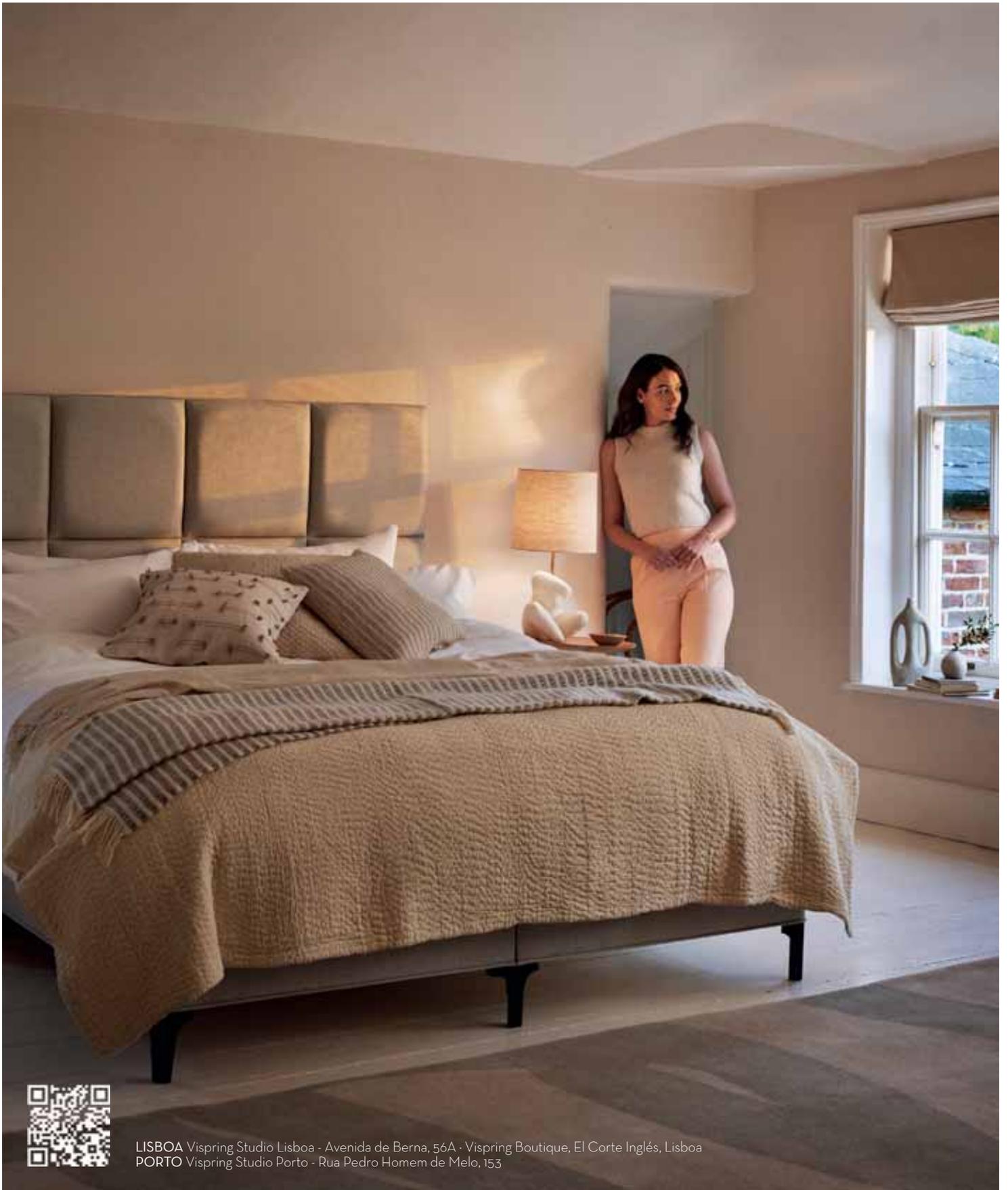


# *ímpar*

NÃO HÁ DOIS DIAS IGUAIS



*O luxo  
comanda  
a vida?*



LISBOA Vispring Studio Lisboa - Avenida de Berna, 56A · Vispring Boutique, El Corte Inglés, Lisboa  
PORTO Vispring Studio Porto - Rua Pedro Homem de Melo, 153

HANDCRAFTED FOR A LIFETIME OF THE FINEST SLEEP  
MADE IN ENGLAND VISPRING.COM

# VISPRING

Luxury Beds - London 1901



**Bárbara Wong**

EDITORIAL

# O luxo é sonho

**I**mersos nas redes sociais, que nos ajudam a alienarmo-nos da realidade, seguimos as vidas de gente que parece viver rodeada de luxo. Já não são os actores de Hollywood, já não é Elizabeth Taylor com os seus olhos violeta e enormes diamantes no colo, mas são os *influencers* como Mafalda Castro, Raquel Strada, Mafalda Patrício ou Francisco Faria, agenciados por pessoas como a directora da agência Notable, Inês Mendes da Silva, conhecida como “o cérebro por trás das celebridades” e que defende que estes produtores de conteúdos contribuem para que possamos sonhar.

Antes de sonharmos, precisamos de dormir, e fomos conhecer os segredos de um sono saudável, imprescindível à nossa saúde e bem-estar, bem como espaços onde a aposta é no sono. Há hotéis especializados, assim como há hotéis onde o serviço é pensado ao pormenor, e fomos conhecer alguns dos profissionais que podem tornar a estada num luxo.

No campo da restauração, o luxo chega também a quem gosta de comer vegetariano. E os nossos críticos de vinhos elegem os seus vinhos de luxo, que não têm necessariamente de ser caros. Tal como no cam-

po dos motores há pormenores que são úteis, baratos e de luxo.

Aliás, o luxo é cada vez menos associado ao grande relógio que brilha num pulso, mas a marcas apostadas na qualidade, durabilidade, tradição e perfeição. Por isso, viajamos também pelo mundo das marcas portuguesas que se afirmam no mercado internacional.

O que é o luxo? “É andar descalço no jardim”, responde Manuel Alves, o criador de moda que faz dupla com José Manuel Gonçalves. “É ter tempo para pensar naquilo que queremos pensar”, diz o filósofo norte-americano Scott Hershovitz. “O fazer de vagar é um luxo”, define a artista francesa Eva Jospin. “O luxo é acordar com saúde”, escreve João da Silva. As mães devem conceder a si mesmas alguns luxos, defendem Isabel e Ana Stilwell, e Vera Ramalho aconselha a educar para os valores. O luxo pode ser um gelado, garante Inês Meneses. É o que o dinheiro não pode comprar, avalia Carmen Garcia.

“Luxo é poder escolher. É o contrário da tensão. É tranquilidade e relaxamento. É poder dar-me ao luxo”, conclui Madalena Sá Fernandes. Por isso, recoste-se e dê-se ao luxo de folhear esta Ímpar e sonhar.

## ÍNDICE

- 4 OBJECTO
- 6 ENTREVISTA  
**SCOTT HERSHOVITZ**
- 9 BEM-ESTAR
- 14 CRÓNICA  
**MADALENA SÁ FERNANDES**
- 16 ENTREVISTA  
**INÊS MENDES SILVA**
- 20 CRÓNICA  
**ISABEL E ANA STILWELL**
- 22 TEMA DE CAPA  
**O LUXO COMANDA A VIDA?**
- 34 MODA  
**ALVES/GONÇALVES**
- 40 MARCAS  
**A NATA NACIONAL**
- 51 CRÓNICA  
**JOÃO DA SILVA**
- 52 HÓTEIS
- 64 ALIMENTAÇÃO
- 68 VINHOS
- 73 CRÓNICA  
**INÊS MENESES**
- 74 RELÓGIOS
- 77 CRÓNICA  
**VERA RAMALHO**
- 78 MOTORES
- 82 CRÓNICA  
**CARMEN GARCIA**

## FICHA TÉCNICA

**David Pontes** Director  
**Bárbara Wong** Editora  
**Sónia Matos** Design

ESTA REVISTA É PARTE INTEGRANTE DA  
EDIÇÃO DE 4 DE JUNHO DE 2023 DO PÚBLICO  
E NÃO PODE SER VENDIDA SEPARADAMENTE



## Quantos luxos cabem num sofá?

// A marca é, por si só, um emblema de luxo — e o inconfundível monograma, gravado na lateral da peça, não poderia deixar de marcar presença. Mas vários outros luxos saltam à vista na linha Binda, que a Louis Vuitton desvendou em Abril no Salão do Móvel de Milão, como parte da colecção Objets Nomades, cuja estreia já se tornou uma tradição anual no certame italiano. As viagens são a inspiração para esta colecção colaborativa na qual a insígnia parisiense põe à prova o seu virtuosismo no trabalho dos materiais, desafiando *designers* internacionais de renome a criar, eles próprios, desafios à mestria da casa Louis Vuitton. A linha Binda, composta por sofá de três lugares e cadeirão, foi imaginada pela dupla israelita Raw-Edges, cujo traço denota a busca da espectacularidade nos objectos do quotidiano. Para este projecto, basearam-se na curvatura das linhas de uma bola de ténis, como manifestação de uma “paixão pela geometria”. O resultado são duas peças que, mais do que meros artigos de mobiliário, ganham a aparência de esculturas, sem abrir mão do fausto mais fundamental de todos: o conforto. A isso, some-se ainda outro luxo: a exclusividade. De cada peça só existem 100 unidades disponíveis. **João Mestre**  
[eu.louisvuitton.com](http://eu.louisvuitton.com)



# HUBLOT



  
**HUBLOT**

[hublot.com](http://hublot.com) • f • t • i • @

**BIG BANG UNICO  
SKY BLUE**

Caixa cerâmica azul claro.  
Movimento cronógrafo UNICO In-house.  
Edição limitada a 200 peças.

# Scott Hershovitz

## “As crianças vão fazer perguntas, quer as encoraje ou não”

BÁRBARA WONG **texto**

**P**ensar não é um luxo, porque todos pensamos, o que é um luxo é ter “tempo para para pensar naquilo que queremos pensar, em vez de pensar naquilo que os outros nos obrigam a pensar”, declara Scott Hershovitz, professor de Filosofia na Universidade de Michigan, EUA, e autor do livro *Como Educar um Filósofo: as grandes perguntas dos mais pequenos*.

A sua proposta é desafiar pais e filhos a entrarem em diálogo, a fazerem perguntas e a procurarem as respostas em conjunto. E a ouvir pessoas que pensam de maneira diferente. Se educarmos filhos para pensar corremos menos riscos, acredita, acrescentando que essa é uma capacidade que não está nas mãos da escola, mas da família.

**Hoje em dia pensamos menos? A culpa é do tempo que passamos na Internet e nas redes sociais?**

Sim, a Internet é parcialmente culpada. A Internet oferece um fluxo interminável de entretenimento. Podemos sintonizar e desligar. Isso faz parte do seu encanto. Mas é perigoso porque nos condiciona a uma novidade constante, quando o pensamento profundo exige um envolvimento sustentado com uma única ideia.

**É urgente sabermos pensar, caso contrário corremos o risco de sermos subjugados por sistemas totalitários? No caso dos EUA, foi possível ter um Presidente como Trump porque as pessoas deixaram de pensar?**

Tenho relutância em atribuir a ascensão de Trump e do totalitarismo a um único factor. Não creio que a solução seja tão simples como dizer “pensa mais”. “Pensa por ti próprio” é um conselho melhor. Mas suspeito que muitos apoiantes de Trump pensam que estão a fazer isso. E pensar por si próprio pode correr muito mal. O melhor conselho é “pensa com os outros – especialmente com quem pensa de forma diferente de ti”.

E nós já não fazemos muito isso. Estamos presos aos nossos telemóveis, que amplificam as vozes com as quais concordamos e recompensam o tipo de mensagens carregadas de emoção que impulsionam o pensamento totalitário. Comunicarmos *offline* é quase sempre a melhor forma de o fazer.

**A inteligência artificial (IA) vencer-nos-á ou vencerão aqueles que sabem pensar?**

Não sei, e acho que ninguém sabe. O que significa que devemos ser cautelosos. Neste momento, as empresas estão a correr para desenvolver a IA, porque receiam que quem chegar primeiro controle o mercado. A regulamentação é a única forma de as conter, e precisamos dela rapidamente. Se eu quiser fazer uma experiência com seres humanos, preciso da aprovação. Tenho de demonstrar que a investigação é segura e ética. Precisamos de um quadro semelhante para a IA.

REX E HANK HERSHOVITZ



**O segredo para ter um filho filósofo é deixá-lo fazer todas as perguntas?**

As crianças vão fazer perguntas, quer as encoraje ou não. É isso que os miúdos fazem. O segredo é levar as suas perguntas a sério. Deixe-os saber que se importa com a sua curiosidade – e que se importa com o que eles pensam.

**E quando os pais não têm as respostas, o que é que devemos dizer?**

“Não sei!” é um ótimo ponto de partida. “Essa é uma ótima pergunta. O que é que achas?” As crianças têm muitas vezes ideias sobre as perguntas que fizeram. Incentive-as a partilhá-las. E investiguem o mundo em conjunto. Uma pergunta filosófica feita por uma criança representa uma oportunidade única. Na maior parte das vezes, o adulto é o especialista e a criança está a aprender, é uma relação hierárquica. Mas quando uma criança faz uma pergunta a que não sabemos responder, podemos ter uma conversa de igual para igual, em que tentamos encontrar uma resposta em conjunto.

**Muitas vezes, a desculpa dos pais é a falta de tempo. Ter tempo para os filhos é um luxo?**

Ter tempo com os filhos é um luxo para muitas pessoas, e isso é uma triste constatação sobre o estado do mundo. Mas não é preciso ter muito tempo para ter conversas sérias. Algumas das melhores conversas que tive com os meus filhos – conversas que mudaram a minha forma de pensar sobre o mundo – duraram apenas alguns minutos. E muitas vezes ocorreram enquanto estávamos a fazer outras coisas, a preparar o jantar ou a limpar a casa.

**Que conselho dá aos pais para criarem um filósofo?**

Ouçam as curiosidades dos vossos filhos e falem-lhes das vossas. Maravilhem-se juntos com o mundo. Quando lerem para os vossos filhos, parem e façam-lhes perguntas sobre as personagens e a história. Leve-os a sério – é divertido e aprenderá muito com eles!

# Elite

JÓIAS ÚNICAS



Avenida dos Bombeiros Voluntários, N.º 146, Estoril 2765-201 Estoril  
E-mail: [icarvalho@eliteuniquejewel.com](mailto:icarvalho@eliteuniquejewel.com) Telef.: +351 932 757 580



# ***O sono é precioso, descubra os seus segredos***

Dormir bem é a *next big thing*. Um sono retemperador é cada vez mais difícil de conseguir e é por isso que há cada vez mais hotéis, clínicas e especialistas de topo a dedicarem-se à causa

CARLA MACEDO *texto*

“**A**dmittindo que o luxo é algo de acesso difícil, com um valor que não é alcançável por todas as pessoas, o sono começa a ser visto como um luxo. O sono tem muito valor, mas nem todos hoje o conseguem ter. É quase um bem raro.” As palavras são de Dulce Neutel, médica neurologista com competência em Medicina do Sono, que recentemente se associou à Herdade da Malhadinha Nova para desenvolver programas para dormir melhor. “É uma ideia embrionária que estamos a começar a pôr em prática. Fazemos um questionário sobre qualidade de sono e deixamos algumas dicas nos quartos. O que se pretende é dar informação acerca da importância do sono e, por outro lado, dar ferramentas para que as pessoas possam utilizar a experiência naquele hotel para melhorarem algumas questões da qualidade do sono.”

A Herdade da Malhadinha Nova (reservas para Junho, para duas pessoas, mínimo três noites a partir de 400€) é um hotel rural aclamado pela imprensa internacional, um cinco estrelas situado em Albernoa, a 23 quilómetros de Beja, no centro de uma propriedade agrícola de 450 hectares.

“A Malhadinha tem condições maravilhosas para podermos dormir bem”, esclarece Dulce Neutel. “Existem dois grandes amigos do sono: o exercício físico e a alimentação. Depois, existe a exposição ao sol, que está descrita pela academia como necessária. Na Herdade da Malhadinha Nova, podemos fazer exercício físico, caminhar, apanhar sol e, muito mais holístico, existe uma energia especial no Alentejo que nos ajuda a relaxar, que nos ajuda a reencontrar e que contribui muito para podermos dormir melhor.”

Cento e cinquenta quilómetros a norte, mas ainda em pleno Alentejo, está o Sleep & Nature Hotel (reservas para Junho, duas pessoas, três noites a partir de 385€). A maior referência em Medicina do Sono em Portugal, a neurologista Teresa Paiva, está envolvida neste projecto hoteleiro desde o seu início. Aberto ao público em 2022, este hotel perto de Montemor-o-Novo é dedicado às terapias do sono. O meio envolvente rural é uma das componentes referidas pela neurologista e professora como chave para esse encontro com as necessidades do corpo e da mente: “O ambiente é um factor fundamental para o sono. Este hotel surge com uma ideia de unir o sono à natureza e de fazer uma conexão entre os seres humanos e a natureza. As pessoas estão desenraizadas. Achamos que não pertencemos a uma espécie animal. Este é um caminho de religação à natureza.” Depois, há um conjunto de processos que ajudam a ter uma boa noite

de sono – um *Sleep Ritual* específico no spa, e ainda massagens, sauna, meditação e ioga. “O que pretendo no futuro é usar esta estrutura de forma co-terapêutica.”

Dormir bem na cidade parece ser mais difícil. Mas foi justamente na Baixa de Coimbra, onde turistas e habitantes enchem as ruas e as esplanadas, e com vista para a sempre engarrafada Ponte de Santa Clara, que se foi instalar o CBR Hästens Sleep Spa (reserva por noite, para duas pessoas, 500€). Aqui não há terapias, nem programas especiais. Sónia Felgueiras, directora de marketing do grupo Valor do Tempo, detentor de 100% do capital deste hotel, explica que “a Hästens Beds, na Suécia, gostou tanto do projecto que decidiu ceder a sua insígnia”. Inaugurado em Maio de 2021, teve na génese uma homenagem decorativa à Biblioteca Joanina da Universidade de Coimbra, “uma das mais espectaculares bibliotecas barrocas europeias”, afirma. “Já conhecíamos a Hästens, sabíamos que era uma marca de camas extraordinárias. Quisemos fazer um *boutique*-hotel para criar uma experiência de bem-estar, focada no sono.”

A experiência de descansar verdadeiramente neste hotel cidadão acontece, segundo a responsável, pela qualidade da construção do edifício, da decoração simples nas zonas de dormir, pela qualidade das camas e pelo acesso exclusivo a todos os espaços apenas pelos clientes do hotel. “Todo o edifício é isolado e não se sente nenhum ruído vindo do exterior. A maior parte dos nossos clientes reserva para ter uma boa noite sono e consegue.” O foco “é a cama, produzida integralmente com materiais naturais, com propriedades que proporcionam um bom sono, por exemplo, para absorver a humidade, e sem parafusos. O colchão faz com que não sintamos o peso do nosso corpo e isto faz com que se acorde com mais vitalidade”, refere Sónia Felgueiras. Há ainda uma variedade de almofadas para que o cliente escolha a que mais gosta, roupa de cama da marca sueca, vídeos com conselhos para dormir e uma aplicação, a Restora, com música adequada a cada hora do dia. Mas as camas da marca fundada em 1852 são mesmo o pilar desta experiência de bem dormir, reforça.

### **Saber dormir é poder**

Em 1988, José Torres começou a dormir em colchões de tecnologia japonesa e afiança: “Nunca mais tive crises de dores decorrentes de uma poliomielite na infância. Não tive de tomar mais injecções.” Trinta e cinco anos depois, é um dos sócios e administradores da Sasaki Internacional, uma empresa com sede e unidade de produção em Perosinho, Vila Nova de Gaia. Fundada em 1993 por Sumo Sasaki, funde nos colchões que





**Dedicado às terapias do sono, o Sleep & Nature Hotel (em cima) fica no Alentejo, em Montemor-o-Novo, e associou-se à maior referência do sono em Portugal, a neurologista Teresa Paiva**

produz conhecimento e matérias de origem oriental e ocidental. Hoje, a Sasaki, com uma facturação anual na ordem dos 400 mil euros, mantém, do Japão, “o perfilado vulcanizado que proporciona uma massagem tipo *shiatsu*”, explica o administrador. “Com um complemento de pó de turmalina e ímanes, activa a circulação sanguínea” e as várias camadas que compõem estes colchões (num

total de nove modelos, em diversas medidas, que podem chegar aos 2597€), como o derivado da espuma de alta densidade com capacidade para suportar até 100kg por metro cúbico. “Somos uma empresa certificada e estamos sempre à procura de materiais novos para satisfazer os nossos clientes.” O objectivo é ajudar os clientes a dormirem bem nas suas casas.

Regressemos à medicina e ao desenvolvimento de competências para perceber quem somos e como dormimos. A neurologista Dulce Neutel, que também dá consultas do Sono na CUF Descobertas, em Lisboa, refere que a iliteracia em relação à medicina do sono é imensa. “Temos trabalhado muito a educação e, para mim, este é um ponto muitíssimo importante. Há um grupo que trabalha a medicina do sono, que vem da escola da professora Teresa Paiva, que tem feito um enorme trabalho para educar as pessoas para a importância do sono e para as doenças do sono.”

*O Meu Sono e Eu – Mitos e Factos* (Livros Horizonte, 2023) é um desses últimos trabalhos de Teresa Paiva para a divulgação da importância do sono, neste caso para o grande público. Diz a autora que “todos os dias se vê na Internet notícias sobre o sono” e especifica: “A coisa miraculosa que nos faz dormir de certeza, o alimento que nos faz dormir bem... Uma infinidade de coisas que surgem e que na maior parte das vezes não é verdadeira ou, sendo verdadeira para umas pessoas, pode não ser para outras. A



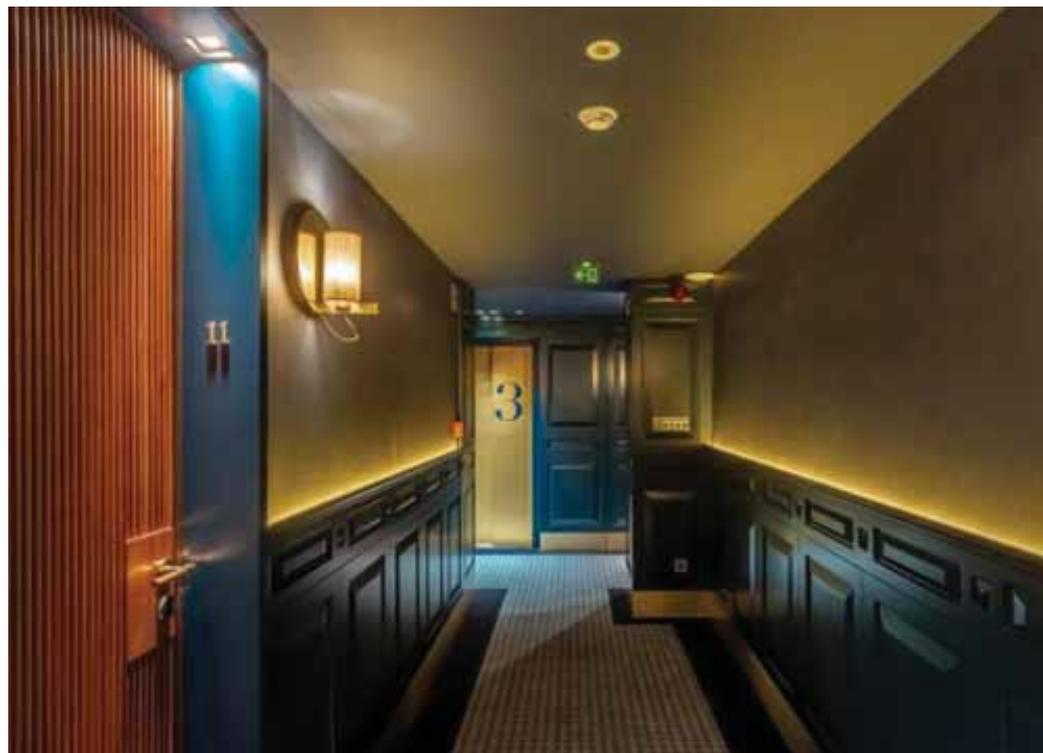
A alentejana Herdade da Malhadinha Nova (à esquerda) tem um novo spa, do arquitecto Aires Mateus, e um programa para quem tem dificuldades em dormir, pensado pela médica Dulce Neutel. O CBR Hästens Sleep Spa (em baixo), em Coimbra, associou-se à Hästens devido às suas camas “extraordinárias”

desinformação é muito grande. É como se nós não fôssemos um ser altamente adaptativo. Não há soluções universais e sabemos hoje que a medicina tem de ser dirigida a cada pessoa.”

O livro, publicado em Março, radica na ideia de que o sono é uma necessidade individual e que tem alterações naturais de acordo com maior ou menor actividade praticada ao longo da vida. Verdades absolutas são muito poucas: apenas que dormir é uma necessidade fisiológica que deve ser respeitada para que as nossas “funções somáticas, emocionais, intelectuais e existenciais” sejam reguladas.

Apesar de fisiológico e essencial, o sono é uma necessidade cada vez mais descurada. Para Dulce Neutel, “a sociedade hoje em dia tem de tal forma exigências que faz com que as pessoas vão retirando horas de sono. É cada vez mais difícil e é por isso que se torna um luxo.” Ao ponto de, na consulta de Teresa Paiva, o trabalho como foco dominante da perturbação do sono ser muito comum. “Uma grande parte dos meus doentes são executivos de grandes empresas, de escritórios de advogados ou de bancos, que têm imenso *stress* no trabalho”, justifica.

Os resultados de não dormir podem ser prejudiciais até para o trabalho. “Os centros do sono e os centros das decisões morais sobrepõem-se no cérebro. É uma relação muito importante”, defende Teresa Paiva. Isto significa que boas decisões são tomadas normalmente por quem consegue dormir



bem. “A primeira coisa que a privação de sono faz é aumentar a violência. O nosso lobo frontal funciona mal e permite comportamentos disruptivos, impulsivos. Quando uma pessoa tem crises de impulsividade, decide mal.”

### Uma questão de autoconhecimento

Num caminho paralelo à medicina, mas usando ferramentas como as estratégias cognitivo-comportamentais, surgem os mentores ou *coaches* do sono, que usam também a própria experiência para ajudar quem sofre de falta de sono de qualidade.

É o caso de Alexandra Parrado, que conhece bem as consequências de passar noites seguidas em claro. Com insónias desde os 12 anos, assumiu que essa era uma característica própria e resignou-se. O padrão de sono foi piorando.

Passou por várias fases de sono, entre as quais dormir sob efeitos de medicação, no fim das quais a capacidade de dormir ainda estava pior. “Em alturas de crise, eu não funcionava.” Continuou a procurar ajuda e a pesquisar e decidiu que tinha de ensinar

o próprio corpo e a própria mente a dormir. Alterou hábitos de vida, aprofundou o seu conhecimento sobre o sono e a prática de ioga. Chegou ao fim das insónias através de um processo interior de autoconhecimento e passou a dormir em quantidade e qualidade.

Depois deste longo processo, decidiu ser *sleep coach* (treinador de sono), estudou e certificou as aprendizagens. “No fundo, estou a dar a ajuda que procurei para mim e nunca encontrei. Estou a ajudar os outros a quebrar o círculo vicioso da insónia.”

O trabalho de Alexandra Parrado começa por um inquérito ao cliente que serve para conhecer os hábitos de sono e despistar doenças que carecem de tratamento médico. Nesses casos, encaminha para especialistas. Depois, o processo incide sobre as estratégias de terapia cognitivo-comportamental para a insónia, estratégias personalizadas, que abordam o ambiente, o comportamento e o autoconhecimento. Pensar demais, sentir a pressão de não conseguir dormir e imaginar que o dia seguinte vai ser terrível por não se descansar fazem agudizar a perda de sono. “Há uma tendência para ‘catastrofizar’ quando temos uma insónia. Isso vai boicotar o sono.”

Alexandra Parrado afirma que este é um trabalho “muito difícil e que tem como objetivo fazer com que cada pessoa passe a confiar na própria capacidade de dormir”. E, como cada caso é um caso, é impossível quantificar quanto pode custar um tratamento. Mas a primeira consulta custa 65€ e as restantes 55€, sempre em formato *online*.

As entrevistadas concordam que a insónia é, muitas vezes, provocada pelo contexto em que a pessoa se insere ou pela sociedade. “Dormir mal no meio empresarial é um sinal de *status*”, reflecte Alexandra Parrado, “quando dormir pouco é algo que afecta a nossa criatividade e a nossa capacidade de tomar boas decisões”.

Todas afirmam que a percepção da qualidade do próprio sono nem sempre corresponde à realidade. E é por isso que é importante uma visão externa sobre o assunto. A boa notícia é que tanto a medicina como a indústria estão cada vez mais atentas a esta necessidade fisiológica que deixou de ser vista como básica e fácil de conseguir.

Quem não sabe se dorme mal pode experimentar um programa de hotel, um processo de autoconhecimento e higiene do sono ou ir directamente a uma consulta do sono. Não são métodos semelhantes, mas todos podem servir o propósito de perceber, pelo menos, se se dorme bem. E todos são dedicados, personalizáveis, individuais e isso também lhes confere esse toque de luxo.

## Dormir no mundo

### Ibiza Sleep

// Um médico do sono para diagnosticar o padrão de sono, prática de ioga *nidra* (um estado de consciência entre a vigília e o sono, normalmente induzido por uma meditação guiada) e de meditação, tratamentos relaxantes no spa e um quarto com vista para o mar estão incluídos no programa *Sleep* do Six Senses IbizaHotel & Spa, um resort na costa norte da ilha.

1660€, três noites para duas pessoas

### Champagne L'Experience Royal Sleep

// Um programa desenhado pela especialista em sono Aurélie Montin, que inclui actividade física, massagens no spa, jantares *gourmet* que favorecem a digestão e preparação especial do quarto com aromas, temperaturas e tisanas que favorecem uma boa noite de sono no Royal Champagne Hotel Spa.

1340€, por noite, duas pessoas

### Londres Sensory Sleep

// Um lençol que regula a temperatura corporal e a hidratação, um cobertor com propriedades calmantes e aromaterapia são os ingredientes do sistema controlado por uma *app* que, diz o hotel, garante oito horas de sono descansadas. O *Ooler Sleep System* by *Chilisleep* está disponível no Pan Pacific de Londres.

863€, por noite, duas pessoas

### Bali Longevity Sleep Well

// Prática de *mindfulness*, nutrição, sumos *detox*, exercício físico são algumas das valências de um retiro de três dias dedicado ao sono no Revivo Resort da ilha de Bali, na Indonésia, com efeitos que, segundo o hotel, se prolongam por muitos meses.

1629,76€, três noites, duas pessoas



## Os grandes génios dormem bem

// “Essa ideia de que os grandes génios dormem pouco é obsoleta,” diz Teresa Paiva. “São pessoas de primeira água e que dormem bem. Quando perguntaram ao Vitorino d’Almeida como é que ele conseguia fazer tanta coisa, explicou que era porque dormia bem. Mário Soares dormia bem e em todo o lado. Competia nas sextas com Winston Churchill. Já Ronaldo dorme oito horas e tem uma série de regras. Também Simone de Oliveira dorme bem, diz que o sono é ‘essencial para a voz.’”

W. & J.  
**GRAHAM'S**  
ESTABLISHED 1820  
PORT

*Blend Series*

UM OUTRO LADO DO PORTO – PERFEITO PARA COCKTAILS



SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO. WWW.GRAHAMS-PORT.COM

DISTRIBUÍDO POR PORTFOLIO VINHOS - PORTFOLIOVINHOS.PT

GRAHAMS-PORT, WINE



GRAHAMS-PORT



GRAHAMS-PORT, WINE

*Wm. & J. Graham & Co.*



**Madalena Sá Fernandes**

CRÓNICA

# Dar-me ao luxo

Luxo é poder escolher. É o contrário da tensão. É tranquilidade e relaxamento.  
É poder dar-me ao luxo

**Q**uando penso em luxo, não penso no estilo de vida que atribuímos aos jogadores de futebol, em iates em Ibiza, em carros brilhantes e velozes, nem em restaurantes que só permitem a entrada a quem esteja vestido de gala e onde se abrem garrafas de champanhe acompanhadas por fogo-de-artifício.

Tão pouco penso nas lojas de roupa da Avenida da Liberdade, em férias no Dubai ou em malas da Louis Vuitton. Quando pesquiso “luxo” no Google, aparecem-me imagens de tudo isto. Carros supersónicos cujas portas abrem na vertical, mulheres com óculos escuros enormes, desfiles de moda em Paris com modelos sisudas, homens a usar polos com logótipos de marcas de renome, relógios de milhares de euros com pulseiras em aço, arranha céus em Abu Dhabi. Esta é a ideia generalizada de luxo.

A conhecida frase de Coco Chanel: “O luxo tem de ser confortável ou não é luxo” parece não se adequar a este mundo de carros tão baixos que obrigam a que uma pessoa tenha de se deitar para conseguir entrar, de sapatos de saltos vertiginosos e desconfortáveis, de procedimentos estéticos para manter uma imagem visual irrealista, e de constante sustentação de pose.

Tão pouco parece adequar-se a tudo o que nos chega acerca das famílias reais, como as imagens da coroação do rei D. Carlos III com as suas vestimentas que não poderiam ter um aspecto mais desconfortável,

ou às capas de revistas que mostram casas imaculadas onde a ideia de desarranjar uma almofada no movimento de sentar parece criminosa.

O filme *Triângulo da Tristeza* começa com uma cena em que um fotógrafo pede aos modelos que fiquem sérios, porque sério é Balenciaga, enquanto que o riso é H&M. Para estes critérios a tensão é luxo, a descontração é lixo.

A definição de luxo, segundo o dicionário, é “ostentação e gala”, mas também “bem ou actividade que não é considerado necessário, mas gera conforto ou prazer.” Esta segunda definição aproxima-se mais do que eu considero luxo.

O luxo verdadeiro, para mim, não é o

“

**A definição de luxo, segundo o dicionário, é “ostentação e gala”, mas também “bem ou actividade que não é considerado necessário, mas gera conforto ou prazer”**

faustoso e ostensivo, para fora, mas aquele que vem de dentro e que cada um tem definido internamente. São coisas específicas, pequenos caprichos, que não têm necessariamente de ser caros. Têm apenas de nos dar extremo prazer.

Luxo é poder escolher. É o contrário da tensão. É tranquilidade e relaxamento. É poder dar-me ao luxo. Dar-me ao luxo de estar confortável, dar-me ao luxo de estar sossegada, dar-me ao luxo de ir a uma tasca, dar-me ao luxo de balançar numa cama de rede, dar-me ao luxo de andar de havaianas, dar-me ao luxo de ler deitada na praia.

Cada um tem a sua imagem do que é dar-se ao luxo, feita por medida, como um vestido para a cerimónia dos Óscares.

No meu caso é dar-me ao luxo de poder viajar, dar-me ao luxo de tirar o dia, dar-me ao luxo de comer uma lasanha à frente da televisão a ver uma série. Dar-me ao luxo de estar em silêncio, dar-me ao luxo de parar horas numa livraria, dar-me ao luxo de ir ao cinema a meio da tarde, dar-me ao luxo de não me preocupar com o que tenho vestido.

O luxo é individual. Se vir pessoas a brindar com Dom Pérignon dentro de uma limousine, penso: “Que embaraçoso.” Mas, se vir duas pessoas com uma cadeira de campismo ao pé de uma falésia, a brindar com uma cerveja, a comer treçoços e a ver o pôr do sol, penso: “Que luxo.”

Cronista e escritora



MUDA TUDO

## Se tudo em sua casa conta uma história, que história contam as suas paredes?

O quadro fica mais interessante quando contamos que o seu autor foi nosso colega nas Belas Artes. Já as paredes, nunca tiveram assunto. Até hoje. Porque, com Antologia, passam a ter uma boa história. Antologia é uma coleção de cor única, que nasce da profunda admiração pelas diferentes disciplinas artísticas. Anos de investigação e muita paixão deram origem a 126 tonalidades elegantes e intemporais: é o passado clássico a ressurgir, para inspirar um presente que se quer moderno e surpreendente.

Peça o catálogo desta coleção de excelência em [cin-antologia.com](http://cin-antologia.com) e escolha a história que vai contar.



# ANTOLOGIA

Classic Colour Collection



#E909  
SINTRA





# *Inês Mendes da Silva*

## *Quem tem muitos seguidores não tem o público da marca de luxo*

A CEO da Notable, uma das principais agências portuguesas de actores e *influencers*, lembra que as redes sociais devem cumprir a sua função de entretenimento e, no luxo, o mote é fazer sonhar

INÊS DUARTE DE FREITAS *texto* DANIEL ROCHA *fotografia*

**U**ma pesquisa no Google devolve vários artigos sobre Inês Mendes da Silva, e em mais do que um é baptizada “o cérebro por trás das celebridades”. Na Notable, a agência que fundou em 2016, é responsável pela gestão de carreira de 46 personalidades. Alguns são apanágio do luxo, responsáveis por fazer sonhar – afinal, todos gostamos de “coisas bonitas”.

Apesar de estar nos bastidores do sucesso de nomes como Cristina Ferreira, Rita Pereira, Mafalda Castro, João Manzarra ou Gabriela Barros, Inês Mendes da Silva rejeita que o mérito seja dela. Vê-se como “um braço importante” na vida destas figuras públicas, ao lado da sua equipa de 11 pessoas. “Não desistimos até concretizarmos o sonho.”

Esse pode passar pelo luxo, um segmento que demorou a abraçar o marketing de influência, avaliado em mais de 19 mil milhões de euros, de acordo com a plataforma Statista – ainda que os dados sejam apenas uma estimativa, lembra a CEO da Notable. No luxo, mais do que o número de seguidores, importa a influência. Há quem queira apenas inspirar e fazer sonhar através do que veste, da casa onde vive ou das férias de sonho. Outros preocupam-se em mostrar uma vida com que os seguidores se possam identificar. Afinal, os tempos não estão fáceis e “as redes sociais também têm uma grande responsabilidade social”.

### **Apesar de parecer um fenómeno recente, o marketing de influência é inerente à natureza humana?**

O que as pessoas querem é ter a sensação de que estão a espreitar pela fechadura. É aquele desafio do perigo e do *voyeurismo*. Faz parte da natureza humana, essa curiosidade. O marketing de influência nasce daí. A partir do momento em que existe uma rede social, em que é possível partilhar em tempo real com uma comunidade, é uma coisa extraordinária.

**Ainda antes do marketing de influência, tudo começou com as atrizes de cinema e as supermodelos.** Lá está, o sonho comanda a vida. O que acho é que, com as redes sociais, parece que esse sonho passou a ser mais atingível. Ou seja, as pessoas começaram a ver coisas dos bastidores, a perceber que as pessoas são reais: também cozinham; levam os filhos à escola; têm, por vezes, a casa desarrumada. Humanizou as celebridades.

**Muitos passaram da televisão e do cinema para a Internet, mas também há figuras unicamente digitais. Como é que isso surgiu?**

Quando começaram a nascer as redes sociais. Em 2013, trabalhava numa agência

onde estava a Cristina Ferreira. Lembro-me de perceber que a maioria das celebridades não tinha pegada digital. Ou seja, um actor está sempre confinado a um guião e a uma personagem, não tem como se dar a conhecer. Até uma apresentadora, que é um tipo de trabalho com mais contacto com o público, está confinada a um guião. A Cristina [Ferreira] tinha uma série de outros interesses, e por isso é que surge o blogue *Daily Cristina*. Foi um *boom* e um caso de estudo. Uma vez, a Cristina vestiu um casaco de luxo da Valentino. Era um casaco difícil de vender, porque era rosa brilhante, debruado a roxo. A pessoa que vendia a marca em Portugal ligou-nos a dizer: “Só tenho quatro ou cinco em Portugal, esgotei-os no mesmo dia.” Inesperadamente, a Cristina, uma apresentadora associada a um programa como o *Você na TV*, esgotou um produto de luxo.

### **Antes conhecíamos estas pessoas através das revistas. As redes sociais tornaram tudo mais natural?**

As pessoas vibram quando se aparece sem maquilhagem. Adoram a *girl next door*. Tudo o que seja tão realista quanto possível e que as aproxime. Se, no início, tratávamos as redes sociais como se fossem um *site*, com fotografias de grandes produções, hoje, assistimos ao inverso.

### **É importante mostrar que são pessoas com emoções.**

Claro que sim, e são. Fala-se muito dos problemas de saúde mental, assumirem que também sofrem de ansiedade ou de tristeza. Somos todos de carne e osso. Acho que as redes sociais também têm uma responsabilidade social muito grande.

### **Não é só uma montra?**

Claro que não. Por exemplo, usamos muito para ajudar o SNS, no apelo à doação do IRS ou à doação de sangue.

### **Também é preciso ter cuidado com o que se diz?**

A responsabilidade que temos é muito grande. As pessoas estão extremamente sensíveis com a guerra, a inflação, as condições de vida, na saúde, na educação, na habitação. Mas as redes sociais não podem ser só desgraças. Não nos podemos esquecer que cumpram a função de entretenimento.

### **Ou seja, não devem ignorar a actualidade, mas podem ficar reféns?**

Em altura de tempestade, não se atravessa o rio. Se o país está preocupado com um tema, não é o momento para se falar sobre outra coisa. Às vezes, é só uma questão de tempo, de respeitar o outro. Parte do nosso trabalho é estratégia, sim, mas também tem muito a ver com bom senso, porque falamos sempre de pessoas – as que comunicam e as que recebem a mensagem.

### **O que leva uma marca de luxo a escolher determinado influenciador?**

Acho que o número de seguidores não mostra a relevância das personalidades. O luxo controla tanto o conteúdo e a forma como a marca aparece que prefere entregar uma publicidade a um influenciador que tenha maior relevância e não um número maior de seguidores. Porque, muitas vezes, quem tem muitos seguidores não tem o público da marca de luxo. Esse nicho, às vezes, está mais concentrado na relevância, e, portanto, é fundamental olhar para os dados demográficos.

### **Por que motivo as marcas de luxo tiveram receio de entrar no digital?**

Tiveram de abdicar do controlo total sobre a forma como fazem o conteúdo. Tiveram de o deixar nas mãos das personalidades. As pessoas mais velhas que consomem luxo já estão muito firmadas dentro das marcas. Agora, a geração Z e os *millennials* são os novos públicos. E estes já não querem andar com os logótipos grandes; querem pertencer a uma comunidade, saber o propósito da marca. Foram dos primeiros a preocupar-se com o ambiente, por exemplo. O luxo já nem é para as pessoas mais abastadas ou mais ricas, já é outra coisa.

### **O que é o luxo para si?**

É tempo. Olho para o luxo de uma forma diferente. Se calhar, já não preciso ter 20 camisolas pretas, mas a sensação de pôr uma boa malha ou caxemira na pele é uma coisa extraordinária. Ou ter uma mala que fique de recordação para a minha filha. Hoje aprecio mais pela durabilidade e história.

### **Assim como há marcas de luxo, também há influenciadores de luxo?**

Há pessoas que se posicionam mais aí, ou porque gostam de moda ou porque têm maior apetência. Seja falar de um bom creme, de um bom carro, de um bom restaurante, de um bom *resort*.

### **É importante mostrar um luxo equilibrado ou assumir esse segmento na totalidade?**

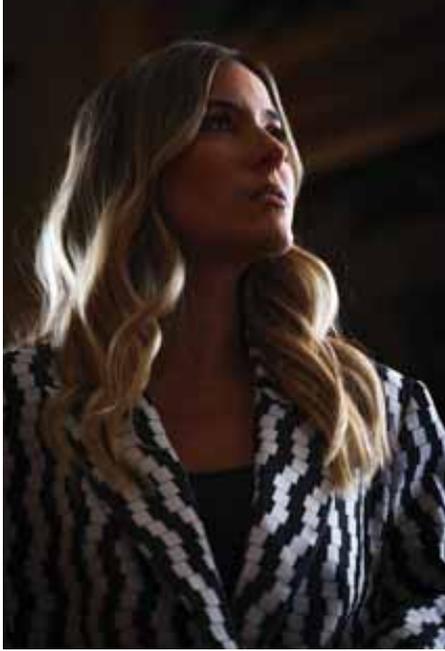
Depende. Há pessoas que só querem ser mais aspiracionais e, se calhar, não querem mostrar uma coisa tão realista.

### **Isso funciona em termos de marcas?**

Funciona, mas, lá está, são mais nicho. Nós temos [na Notable] algumas personalidades que trabalham luxo, como a Carolina Nasthai ou a Mafalda Patrício. Não estão realmente tão preocupadas com a quantidade de seguidores que têm, mas com a qualidade.

### **Porque seguimos alguém que tem uma vida tão diferente da nossa? É o sonho, a aspiração?**

É uma boa pergunta. Acho que sim, que tem a ver com isso. Mesmo que não consigamos rever-nos nesse estilo de vida, é bonito. Nós gostamos de ver coisas bonitas: uma pessoa



**Parte do nosso trabalho é estratégia, sim, mas também tem muito a ver com bom senso, porque falamos sempre de pessoas**

bem arranjada, uma paisagem linda. **Mas há espaço em Portugal para comunicar luxo?**

Temos pouco luxo em Portugal. Não temos umas galerias Lafayette, mas continuamos a ter a experiência de luxo em loja. É um mercado mais pequeno, mais tímido, mas também começamos a trabalhar com marcas internacionais. Algumas destas personalidades do luxo trabalham para fora. Temos de nos gabar que Portugal também seja escolhido por essas marcas, por quererem trabalhar com os nossos influenciadores.

**Luxo e ostentação são diferentes?**

Acho que é. O luxo comunica-se de diferente forma. Nunca veremos, por exemplo, uma marca de carros de luxo a anunciar “compre já”. A forma de uma marca de luxo comunicar é, por exemplo, “aventure-se” ou “entre na experiência”. Essa elegância distingue-as das demais. Acho que as influenciadoras já o fazem de uma forma muito subtil, integram esse produto de luxo ou esse serviço na forma de estar na vida. Acho que já não é uma coisa para ostentar.

**O que é que se ganha em mostrar uma coisa de forma orgânica, sem trabalhar com a marca em questão? É uma questão de estatuto?**

Acho que não é por ter uma mala de marca que se consegue chegar a outros sítios. A

relevância não vem só de termos uma mala, vem do tipo de discurso que se tem perante a vida, do tipo de livros que se lê, do tipo de quadros de que se gosta, do tipo de exposições a que se vai. Há uma série de coisas que compõe uma pessoa que, de facto, expressa uma vida de luxo. Quanto menos exibicionismo, melhor.

**Este negócio do marketing de influência gera outros: agências, fotógrafos, videógrafos, maquilhadores. O que é que a Inês faz?**

O nosso modelo de negócio são pessoas, porque percebemos que os actores e apresentadores não eram trabalhados como uma marca. Ou seja, a forma como se apresentam nos eventos, como se vestem, a forma como comunicam, o que comunicam. No fundo, fazer esta assessoria também é importante. Fazemos também campanhas de marketing de influência para as marcas. Também gerimos toda a publicidade e comunicação dos nossos agenciados.

**Quanto é que já vale o marketing de influência?**

As marcas começaram, timidamente, a atribuir algum orçamento. Tem vindo a aumentar muito. Tem cada vez mais relevância no orçamento das marcas porque o risco é cada vez menor. Ou seja, existem cada vez mais agências que fazem o trabalho prévio de estudar a personalidade, a sua ligação a determinado tipo de marca, se nesta campanha funciona ou não.

**Qual é a vantagem de comunicar através de um influenciador em vez de através de um meio tradicional? É a proximidade?**

É mais barato produzir uma campanha *online* – até porque muitos dos influenciadores produzem pelos próprios meios. A rapidez também. Depois, esta forma de comunicar directamente é uma vantagem enorme. Imprime, de facto, uma veracidade muito grande. Mas também acho, e falo [disso] com os clientes e marcas, que os meios tradicionais continuam a imprimir uma grande credibilidade. Não podemos ficar sem eles e precisamos que invistam também.

**Como é que funciona uma agência?**

**Fica com uma percentagem do trabalho do influenciador?**

Há o *fee* [honorário] de sucesso sobre o projecto, que é sempre o mesmo em publicidade, ou em trabalhos de representação. A transparência também é uma coisa muito importante. É a vida das pessoas.

**De que percentagem estamos a falar?**

Prefiro não divulgar. Acho que é mais ou menos a estabelecida no mercado. E também prefiro não revelar a facturação da Notable. Está a correr bem.

**Acha que o marketing de influência vai estagnar ou vai continuar a reinventar-se, tal como passou dos blogues para o Instagram e agora para o TikTok?**

Acho que sempre precisámos de líderes de opinião, seja nos noticiários, seja em programas de debates políticos ou até no nosso grupo de amigos. É alguém que nos guie e que nos diga “se quer fazer uma viagem de lua-de-mel, é melhor ir para este destino” ou “se quer comprar um carro eléctrico, opte por esta marca”. Não vejo a Internet a acabar. Se me perguntar se é o Instagram, o Tiktok ou o Twitter, não sei. É uma pergunta para um milhão de dólares. Sabemos que a inteligência artificial é um tema quente. Se calhar vamos ter um avatar a publicitar cremes, não sei.

**O influenciador já é olhado com outra seriedade ou ainda é visto como fútil?**

Já é visto com seriedade, honestamente. Há marcas que já despendem orçamento [para o influenciador], já não pensamos que isto é só feito, às vezes, com um telemóvel à frente. Já têm estudos de como isto impacta a comunidade e investem.

**E pelo consumidor final?**

Há pessoas que ainda acham que não [é um trabalho sério], mas acho que há cada vez mais pessoas a entender que isto é relevante e a utilizar as redes sociais como veículo para perceber que produto comprar, por que serviço optar. Isto não é uma moda. É um emprego a sério e nós tentamos fazer um trabalho de credibilização.

**Não é um trabalho com prazo de validade?**

Se conseguirem acompanhar as tendências do mercado e se conseguirem reinventar, acho que podem estar muitos anos [no mercado]. Por exemplo, uma pessoa que agora comunique para a faixa entre os 18/26 tem de conseguir que a sua comunidade o acompanhe. Continuamos a seguir as vocalistas de bandas de *rock'n'roll* que ouvíamos há anos e não perdemos o interesse.

**Se fosse prever como será o marketing de influência daqui a cinco anos, o que diria?**

Adorava responder a isso. Penso nisso todos os dias porque o negócio tem de estar em constante actualização. Estou disponível para trabalhar sobre o que quer que venha aí. Mas estou, ao mesmo tempo, também reticente, porque parece que cada vez se vai automatizar mais tudo. Por um lado, vai facilitar-nos a vida, mas gostava que não se perdesse este lado humano. E trabalharei para manter o sangue nas coisas. Voltamos a falar daqui a cinco anos.

O PÚBLICO agradece a disponibilidade do restaurante Rocco, em Lisboa



## Isabel Stilwell e Ana Stilwell

CRÓNICA

# A culpa é a maior inimiga do luxo

Querida Ana,

Dormiste bem? Conseguiste almoçar sentada, e em paz? Foste capaz de começar e acabar um pensamento, sem que um deles te interrompesse o fio do raciocínio?

Ah, pois é, a palavra luxo passa a ter um significado completamente diferente quando nos tornamos mães. Tantas coisas que dávamos como garantidas, absolutamente banais, transformam-se, de um dia para o outro, em preciosidades valiosas.

Como o sono, o dormir de uma assentada só, e não em episódios que se sucedem em solavancos imprevisíveis. As noites com um bebé assemelham-se assustadoramente a uma tortura, em que, quando acabámos de mergulhar no mais profundo dos sonos, o cansaço acumulado a cobrir-nos como lava, somos despertados pelo seu choro, que nos arrasta do fundo do poço, numa agonia física difícil de descrever. Mas acordamos graças à ocitocina, a hormona-maravilha que nos permite sermos capazes de sossegá-lo com uma voz tão doce que nem nós sabemos de onde vem.

Ana, e a taquicardia que dá quando olhamos para as horas e percebemos que só falta uma hora para que o despertador toque, e nos obrigue a levantar-nos para começar o dia a correr, em versão coelho da *Alice no País das Maravilhas*, sempre a gritar “estou atrasada! estou atrasada!”?

Quando conseguimos que alguém fique com os nossos filhos por uma ou duas noites que seja, sentimos que ganhámos a lotaria ou acabámos de herdar uma tiara de diamantes. Porque mais do que o dormir é perder o medo de não dormir, conquistando a liberdade de ler um livro ou ver uma série na televisão, sem aquela aflição constante do “que loucura não estar a aproveitar para fechar os olhos antes que um deles me acorde!...” Pen-

samento que ensombra qualquer prazer.

É nesses momentos que percebemos como a liberdade de gerir o nosso tempo é o maior luxo imaginável. Um luxo que, sobretudo nós, mulheres, desbaratamos, tantas vezes pela culpa de não estarmos a cumprir com as obrigações que nos impomos e, mais grave, que uma certa imagem de mulher que assimilámos sem saber como nos leva a cumprir.

Esta carta é uma birra à culpa, a maior inimiga do luxo. À malfadada culpa que arrastamos como um pecado original de que nenhum baptismo nos parece livrar.

Pela minha parte, prometo-te que vou começar por tentar superar a culpa de:

– Odiar acordar cedo. E sentir remorsos por não te ajudar a levar os miúdos à escola.

– Não saber, nem querer aprender a usar os tachos e as painéis, e o remorso por não ser fada do lar.

– Não agir imediatamente perante a notícia de uma guerra, do naufrágio de um barco de refugiados, da lista de crianças em instituições, do escândalo do negócio das “barrigas de aluguer”.

E tu, quais são os antiluxos que vais abater?

Querida Mãe,

Tem razão, ter filhos relembra-nos o que é essencial. Mas há uma dificuldade acrescida: é que a mera palavra “luxo” provoca imediatamente culpa. O resultado é que vejo as mães a negarem-se tanta coisa que não são mais do que necessidades básicas.

Mãe, consideramos “luxo”, por exemplo, pedir ao nosso marido que fique com eles para nos sentarmos a jantar em sossego, para ir à ginástica, ou mudar a hora de uma reunião porque precisamos mesmo de dormir mais uma hora. Vejo tantas mulheres inde-

pendentes, que são capazes de gerir grandes problemas no emprego a andarem com pezinhos de lã à volta do marido, como medo de o “cansar”. E repare, mãe, não é que o marido seja o “mau da fita”, somos nós que temos dificuldade em largar o tal papel de mulher-mãe-fada-do-lar-perfeita e partilhar o cuidado dos filhos.

Por isso, estou consigo. E tenho uma novidade: quando decidimos conceder-nos um luxo, a princípio aguentar a culpa é desconfortável, mas, com a prática e a repetição, torna-se mais fácil e traz benefícios para toda a família. Ou seja, o luxo compensa!

Eis três luxos que dou a mim mesma:

– Ir a um treino de escalada uma vez por semana, o que me provocava uma dupla culpa – o dinheiro e o tempo gasto! –, mas foi a melhor decisão que tomei este ano lectivo.

– Adormecer à mesma hora que os miúdos tem-me feito lindamente porque preciso daquele tempo de sono.

– Brincar com eles sem me desgastar a pensar que podia/devia estar a fazer qualquer coisa mais “produtiva”.

Boa sorte com as suas culpas e obrigada pelo desafio de calar as minhas!

Beijinhos

**No Birras de Mãe, uma avó/mãe (e também sogra) e uma mãe/filha, logo de quatro filhos, separadas pela quarentena, começaram a escrever-se diariamente, para falar dos medos, irritações, perplexidade, raivas, mal-entendidos, mas também da sensação de perfeita comunhão que — ocasionalmente! — as invade. E, passado o confinamento, perceberam que não queriam perder este canal de comunicação, na esperança de que quem as leia, mãe ou avó, sintam que é de si que falam.**



# TAYLOR'S® PORT

Taylor's 1896 Single Harvest Port  
Uma viagem de 125 anos no tempo



SEJA RESPONSÁVEL BEBA COM MODERAÇÃO.

***Mostram as férias de sonho, as malas de milhares de euros e um estilo de vida que, para muitos, é rotulado de “sonho”. Mafalda Castro, Raquel Strada, Francisco Faria e Mafalda Patrício são alguns dos rostos do luxo em Portugal, um segmento onde, mais do que o número de seguidores, importa a influência. Os maiores luxos, garantem os quatro, não são carteiras, carros ou viagens, mas a liberdade de escolha ou o tempo***

# INXO

INÊS DUARTE DE FREITAS *textos* RUI GAUDÊNCIO E MARIA ABRANCHES *fotografias*



# Mafalda de Castro

## A ostentação ofende, é algo desconectado da realidade

**M**afalda de Castro tinha 16 anos quando começou a partilhar o que vestia ou as suas viagens de sonho num blogue. Já passaram 12 anos: saltou da blogosfera para o Instagram, daí para a rádio e para a televisão. Quem a segue viu-a concretizar todos os desejos a que aspirava na adolescência. Tem uma vida de sonho, mas sempre com os pés assentes na terra, sem ostentar. “Toda a gente quer ter esse bocadinho de luxo que está nas pequenas coisas”, acredita.

Quando chega à produção com o PÚBLICO, vem a bebericar um café, ao ombro uma mala Chanel, um elemento que denuncia um dos motivos por que foi escolhida para ser capa da revista – sem esquecer o mérito do seu percurso. Sentada na cadeira do maquilhador, toma o pequeno-almoço, indiferente à agitação à sua volta. Estar perante a lente de um fotógrafo é parte da sua rotina. Vive ora sob os holofotes dos estúdios de televisão, ora de telemóvel em riste, mas sem deixar que seja reduzida à sua imagem.

“Acho que vendo um sonho”, categoriza, sem rodeios, a *influencer* e apresentadora. Mafalda de Castro concretizou um sonho, a que muitos aspiram – “saí dos meios digitais para os tradicionais” –, mas, ainda assim, nunca deixou de ser “igual” a quem está do outro lado do telemóvel. Quando deixar de o ser, defende, a influência esmorece: “Acho que o que nos torna *influencers* é sermos iguais a quem nos está a seguir. Isso é uma coisa que nunca se pode perder.”

Vender o sonho é algo de que se orgulha, por mostrar que, se ela conseguiu vingar, todos o podem fazer. Não partilha uma utopia, mas sim uma história de sucesso. “A minha vida não é sempre nas Maurícias, nem nas Maldivas. Na maioria dos dias, é em Bucelas, a trabalhar. Não vivo só experiências de luxo, vivo uma vida normal”, assegura, entre gargalhadas.

Apesar de ter uma “vida normal”, vive experiências a que nem todos têm acesso, seja em viagens de férias ou em eventos de marcas de luxo, um pouco por todo o mundo. Por esse motivo, levanta o véu desses momentos exclusivos, fascinando os seguidores. “Acho que o luxo não ofende, porque todos queremos ter um bocadinho de luxo na nossa vida, por muito difícil que seja a fase por que estamos a passar.”

O luxo está mesmo “nos pequenos momentos”. Sem grande aparato, defende: “Seja ir ao cinema com o namorado à sessão da meia-noite, ter a mala que sempre sonhámos, ir ao restaurante que toda a gente vai e queremos experimentar.” Revelar esses

Aos 28 anos, a *influencer* e apresentadora diz sentir que vende um sonho, seja pelo seu percurso profissional, da Internet para a televisão, seja pelo estilo de vida, do que veste às viagens



#### Ficha técnica

Stylist

Raquel Guerreiro

Assistente de styling

Maria Henriques

Com apoio Notable

#### Look 1

Blazer: Burberry

Saia: Burberry

Anéis: Tous

#### Look 2

Camisa: Burberry

Calças: Burberry

Brincos: Tous

Anéis: Tous e Raquel Poço

Palácio Ludovice Wine Experience  
Hotel, em Lisboa

luxos é diferente de os ostentar. “É um luxo que possamos todos alcançar.”

#### Ostentação ou luxo?

Não mostra apenas as marcas que publicita, sendo que essa selecção é uma extensão do seu estilo de vida. “Partilho muito de forma orgânica, tanto marcas mais baratas como mais caras. É precisamente aquilo que uso todos os dias”, explica. Alguns podem desfilhar no *feed* de Instagram uma carteira Chanel ou Hermès de forma descarada para subir de estatuto, reconhece, mas esse não é o seu caso. “Consigo sair da bolha da validação e do estatuto porque, em parte do meu mundo, na televisão, isso não vale de nada.”

“A ostentação ofende” e não sente que alguma vez o tenha feito, apesar de ter alguns cuidados nas partilhas associadas ao

luxo. “Se tenho alguma mala ou uns sapatos mais caros, não escondo, mas também não mostro o preço, nem o momento em que fui comprar e gastei esse dinheiro. Acho que é um bocado desconectado da realidade”, assevera.

Ainda que essa preocupação possa ser quase uma autocensura, Mafalda de Castro lembra que vivemos um momento difícil no que toca à liberdade nas redes sociais. “Qualquer palavra ou opinião pode ser usada contra nós. Não quero ser politicamente correcta ou que todos me adorem, mas há certos assuntos que tento não abordar”, confessa, justificando que tal é em prol da sua saúde mental, evitando o ódio que circula na Internet.

É como se as redes sociais fossem uma montra de caras bonitas, mas porque os seguidores assim o pedem: “Se calhar é des-



“

**A minha vida não é sempre nas Maurícias, nem nas Maldivas. Na maioria dos dias, é em Bucelas, a trabalhar. Não vivo só experiências de luxo, vivo uma vida normal**

confortável perceber que uma pessoa que seguimos, porque gostamos da sua roupa, tem uma opinião contrária à nossa”, pres-supõe. O digital, opina, é um habitat “confortável”, onde, “se quisermos, não somos confrontados com opiniões diferentes” – “vivemos numa bolha onde toda a gente concorda connosco”.

Nesse ecossistema, há pouco espaço para mudar de opinião ou até para pedir desculpa por um erro. “Parece que temos todos de ser coerentes com a nossa *persona*, aquela que escolhemos ser no digital. Nunca podemos voltar atrás com a palavra. E acho que mudar de opinião é uma coisa tão humana e bonita.”

É por isso que se dá “ao luxo” de escolher manter algumas coisas em privado. “É muito importante ter coisas que são só minhas, é tão bom. Por exemplo, quando estou em casa, não partilho esses momentos. O meu luxo é não tirar fotos”, diz, com humor. Também escolhe não partilhar os momentos difíceis. “É uma decisão minha, porque acho que podemos ter impacto noutras pessoas”, justifica.

### O luxo de escolher

Ter a possibilidade de escolher – o que partilha ou não, com que marcas trabalha, que programas apresenta, quando está no ar na rádio – é um dos maiores luxos, elege Mafalda de Castro. “Aprendi recentemente a dizer que não. Acho que é um luxo poder dizer que sim e dizer que não. Não vamos conseguir ser bons a tudo, é bom conseguir equilibrar.”

Aos 28 anos, tem feito equilíbrio entre a rádio, a televisão e o digital, mantendo o mesmo tom coloquial. “Estou em todas as frentes, chateio as pessoas todos os dias da semana em meios diferentes”, diz, com humor. E isso é uma vantagem que a distingue entre as *influencers*: a capacidade de comunicar com uma plateia ecléctica. É o rosto de marcas mais democráticas, como a portuguesa Seaside, mas também de outras de luxo, como a francesa Yves Saint Laurent.

O trabalho nas redes sociais ainda é visto como algo de fútil, considera, mas defende que também há mérito na capacidade de comunicar com milhares de pessoas através de um telemóvel. Sim, agora trabalha-se através deste pequeno ecrã, bem longe do que era quando deu os primeiros passos no blogue Last Time Around. “O primeiro trabalho em que recebi dinheiro pensei: ‘Pagam-me para fazer o que gosto’”, recorda, garantindo continuar a surpreender-se por fazer disto vida.

Pouca coisa na sua infância fazia prever a apetência para a comunicação, evoca. Entre a família, gostava de ser o centro das atenções, talvez um vestígio da síndrome de filha única, e sempre quis ser diferente. “Lembro-me que uma vez a minha mãe me comprou uns Converse e eu era a única na escola que tinha. Estava tão contente durante uma semana até toda a gente começar a ter. Nunca mais os usei”, reaviva. Já não se preocupa com “essas coisas”, promete, mas continua a querer fazer diferente. Agora não tem um grande sonho, nem um luxo a aspirar, talvez por já ter conquistado muito, ainda antes dos 30 anos. “Sou mais feliz a ter objectivos pequenos e a ir concretizando”, observa.

E olha para o luxo de uma outra perspectiva: “É ter tempo.” Uma experiência de luxo não são só as férias nas Maldivas com o namorado, estada que partilhou com os seguidores, mas também “ter um fim-de-semana com tempo” para fazer o que quer. Agora, quando se permite a luxos, valoriza outros detalhes: “O luxo é cada vez mais a exclusividade.”

Em breve, vai concretizar um dos “objectivos pequenos” da sua lista: pisar um palco. O *podcast* Bate Pé, um dos mais ouvidos em Portugal em 2022, vai passar a espectáculo, com salas esgotadas de norte a sul. É lá que, ao lado do namorado, Rui Simões, também apresentador, se dá a conhecer de outra forma. “O *podcast* dá-me esta dimensão de normalidade que, às vezes, é uma coisa que não temos [nas redes sociais]”, considera.

De A a Z, Mafalda de Castro mostra todas as suas facetas e, sem saber o que futuro lhe reserva, projecta-se no digital por longos anos, sem medos de que a imagem fique desgastada. “Não houve ainda nenhum influencer que tenha partilhado tudo, dos seus 20 aos 70 anos, e se tenha reformado. Vamos ser as primeiras a chegar lá”, lembra.

O desafio é conseguir ser “sempre interessante” e já provou ter capacidade de reinvenção. “Há sempre coisas para comunicar. O digital vai andar sempre de mão dada com aquilo que sou”, acredita. Além disso, argumenta, todos temos “uma *persona* digital, mesmo quem não é *influencer* – não há como voltar atrás”.

Até lá, vai concretizando pequenos e grandes sonhos, alguns de luxo. “Comprar casa é o maior luxo hoje em dia. Sinto-me uma privilegiada por ter conseguido”, celebra. Agora, quer aviar as malas e ir conhecer mundo, nos intervalos da rádio e da televisão. Na bagagem leva, claro, as mais de 470 mil pessoas que se dão ao luxo de a acompanhar.

**F**oi uma das primeiras “it girls” portuguesas, muito antes de ser inventado o termo *influencer*. Nas últimas décadas, Raquel Strada tornou-se um rosto conhecido para os portugueses, primeiro na televisão e, mais tarde, no digital, onde dá a cara por várias marcas de luxo. Trabalha com um nicho, reconhece, mas para um público que valoriza o que é “bom e bem feito”.

Grande parte do percurso de Raquel Strada já fazia antever que a moda fosse o seu caminho. “Quando era miúda, tinha muitas bonecas de papel e a minha mãe punha-me uma folha por cima para desenhar e recortar os vestidos. Íamos ver montras e sentávamo-nos, nos bancos em frente, a tentar copiar os vestidos”, começa por recordar, em conversa com o PÚBLICO.

Desde cedo, entendeu a moda como um veículo de comunicação. “Tem muito a ver com a forma como nos apresentamos ao mundo, como é que nos sentimos, quem somos. Não tem a ver com o poder de compra que se tem”, declara. Como apresentadora de televisão, não tardaria a ser escolhida para conduzir a emissão da ModaLisboa e, mais tarde, do Portugal Fashion, onde teve oportunidade de se aproximar dos *designers* – hoje é embaixadora acérrima dos criadores portugueses.

O blogue *Blue Ginger* surgiu como uma oportunidade de conseguir liberdade profissional. “Os blogues estavam muito na moda. Cancelei o contrato de exclusividade

que tinha na televisão e queria ter um trabalho mais flexível, numa área de que gostava. A liberdade é um luxo”, declara. E, ao contrário de muitos *bloggers* ou *influencers* autodidactas, Raquel Strada começou na blogosfera de forma profissional, desde logo com uma equipa a fotografar e a filmar.

A apresentadora reconhece ser “privilegiada” nesse sentido, por não ter sido uma anónima no começo do percurso digital. De imediato, abriram-se as portas das marcas de luxo internacionais e das mais conceituadas semanas de moda, Paris e Milão. “Ajudou o facto de ter feito televisão durante muitos anos, porque não me viam só como uma *influencer* que tirava fotografias engraçadas”, observa.

Das primeiras semanas de moda guarda memórias de muito companheirismo entre a equipa e algumas peripécias, mas também de muito cansaço. “Andávamos de um desfile para o outro, sem muito tempo, a trocar de roupa onde e como desse. Não tem *glamour* nenhum. Faço o que gosto, agora que é cansativo, é”, confessa. Entretanto, já abrandou o ritmo, refere.

Ser *influencer* deu-lhe não só a liberdade por que ansiava, mas também a possibilidade de seguir o sonho da moda. A profissão continua a ser vista como “vazia e fútil” por comunicar através da imagem, mas é “extremamente válida”, uma forma também de expressar criatividade.

#### **Luxo, mas com cuidado**

Em Portugal, o mercado de luxo é “muito

**Raquel Strada**  
**Não quero ser**  
**transversal,**  
**senão, de repente,**  
**não sou nada**





pequeno”, mas Raquel Strada já trabalhou com grandes marcas internacionais como a Hermès, a Armani Beauty, a Kérastase ou a Cartier. Durante vários anos, foi também rosto do Centro Comercial Amoreiras, em Lisboa. “É muito difícil estar a comunicar para o mercado de luxo quando a massa que compra é reduzida”, lamenta, lembrando que “os portugueses não têm a mesma capacidade financeira de outros países da Europa”.

Para ter sucesso, “é preciso saber para quem se está a comunicar”, detalha. No seu caso, os seguidores não são apenas jovens, já que esses não têm poder de compra para o luxo. “Não quero ser transversal, se não, de repente, não sou nada.” Mais vale ser influente para 400 mil seguidores do que apenas um exemplo de bom gosto para um milhão.

Ainda assim, acredita que a maioria das pessoas só a segue como quem vê “uma espécie de revista”. E compara, com humor: “Antigamente, a minha mãe comprava a *Burda* para ver os feitiços dos vestidos. Hoje, não se compram revistas, vamos ao Instagram ver.” Ser quase uma montra, onde se podem ver coisas bonitas, não a incomoda, já que prefere não emitir opiniões, nem mostrar demasiado. “Nas redes sociais não dou muito [a minha opinião]. Não tenho paciência para aquelas pessoas que vão rebater nos comentários. É uma escolha minha. Prefiro que seja um sítio onde ponho coisas bonitas ou até feias, mas com as quais estou confortável”, justifica. É também por esse motivo que evita ostentar uma vida demasiado perfeita, fora do horário de trabalho: “Posso ter uma carteira melhor, mas, às vezes, nem mostro. Não é o meu género.”

O luxo já não é o que era e ostentar monogramas de casas de luxo está longe de ser *cool*. “As famílias mais tradicionais são sempre mais discretas e, apesar de terem dinheiro, são mais poupadas e conscientes”, nota. “Nunca gostei de andar cheia de marcas, gosto de tecido bons. Para mim, o luxo é poder ter uma boa camisola de caxemira.”

Consciente de que a imagem pode correr o risco de cair em desgaste, este ano diminuiu a quantidade de campanhas publicitárias que protagoniza. “Toda a gente tem o seu ego, gosta de se ver bonita em determinado sítio ou associada a uma marca, mas estou cansada.”

Aos 40 anos, diz que não se vê no digital para sempre e tem planos para fazer crescer o negócio. “Sinto que tenho de caminhar para uma coisa que não seja tão dependente da minha cara. Gostava de criar uma marca ou uma curadoria.” Quer dar-se ao luxo de parar e repensar, quem sabe ir fazer a viagem de sonho à Antártida com o marido. “Para mim, luxo é ter tempo.”



***Francisco Faria***  
***As marcas de luxo***  
***promovem***  
***experiências, uma***  
***relação emocional***

**Q**uem olha para Francisco Faria dificilmente percebe que emana luxo em cada pormenor – da impecável camisa aos sapatos da Off-White. São as constantes expressões em inglês que denunciam o percurso internacional, depois de uma década a percorrer o mundo como manequim. Agora, tem-se distinguido no digital como um dos rostos mais populares do luxo em Portugal, sobretudo no TikTok, onde acumula mais de um milhão de “gostos”. “Estou a vender um sonho, sim. Luxo é sonho”, define, sem hesitar.

Não consegue lembrar-se da sua vida sem a moda, começa por confessar o *influencer* ao PÚBLICO. “Sempre gostei de me apre-



redes sociais] e isso, naturalmente, gerava mais ‘gostos’, mais partilhas, mais conteúdo”, explica. Inspirado “por este mundo artístico”, começou a construir a sua “própria estética”, que “despertou interesse e curiosidade nas marcas”.

É que as redes sociais já são quase condição obrigatória para o sucesso na moda. “Os clientes, às vezes, já nem pedem polaróides – umas fotografias que nos mostram de forma natural –, vão directamente às redes sociais ver como somos no dia-a-dia”, observa. O Instagram ou o TikTok são “quase uma montra, um segundo *book*”, ou seja, o portefólio do modelo. Primeiro, começou a receber “presentes das marcas”, depois surgiram as primeiras publicações patrocinadas com “marcas que se identificam com a estética e os valores” do modelo.

Divulgar o segmento de luxo foi uma extensão “natural” do seu estilo de vida, observa: “Tem que ver com o meu gosto pessoal. Não foi pensado. Se calhar, hoje é mais pensado do que na altura.” Agora, explica, “por uma questão de estratégia e de posicionamento”, tem de filtrar com que marcas trabalha. Essa possibilidade de escolha “é um luxo”, ainda que, inicialmente, tenha sido difícil dizer “não”.

No panorama português “há pouca presença masculina no digital e, neste sector do luxo, ainda menos”, observa. Todavia, quem o segue são sobretudo homens, o que revela ser vantajoso para as marcas que o elegem para comunicar. “Seguem-me por se identificarem com a minha estética e a forma de vestir que sai do convencional, mas sem ser muito extrema”, reconhece. Além disso, levanta o véu para uma vida a que nem todos têm acesso, repleta de “momentos instagramáveis”.

### **A experiência**

O facto de actualmente ter “uma imagem mais internacional” também o beneficiou aos olhos de nomes como a Fendi, a My Theresa ou a Farfetch. “As marcas valorizam muito e nem tenho números por aí além”, observa, destacando os mais de 64 mil seguidores nos Instagram e 106 mil no TikTok. “Acho que em Portugal não cresço tanto, porque o público se identifica mais com perfis comerciais, mas também não vendo para massas”, declara.

Não vende para massas, mas vende um sonho. Mostra os bastidores das semanas de moda, sobretudo as internacionais, e está sentado na primeira fila de desfiles como JW Anderson, Isabel Marant ou Paul Smith. “Isto também acaba por me diferenciar e

por me posicionar onde quero estar”, reconhece. O mesmo se aplica à partilha orgânica de algumas marcas, de forma “pouco óbvia”, mas que contribuem para construir a aura de luxo.

“O luxo não é consumido pela necessidade do produto em si, mas por uma questão emocional, de poder. É mais uma necessidade de auto-estima ou realização pessoal”, defende. E luxo é diferente de ostentação, sublinha: “Tem de ir além do produto. As marcas de luxo tentam promover experiências, uma relação emocional. É uma partilha de valores, que tem de provocar desejo. Essa intimidade provoca, por consequência, lealdade.” Ainda assim, Francisco tem cuidado nas partilhas e pouco revela da sua vida privada, já que a Internet não perdoa. “Há pouco tempo fiz um conteúdo em que estava a usar um fato da Gucci. Tinha de fazer um vídeo e depois as peças eram devolvidas. O *blazer* tinha uma etiqueta para remover e não o fiz”, exemplifica. Nos comentários, os seguidores não perdoaram, acusando-o de não saber que era necessário retirar a etiqueta.

Prefere “só mostrar o lado bonito” e, em Portugal, há muito de luxo para documentar. “Somos muito bons ao nível de luxo. Temos hotéis inacreditáveis como o Six Senses Douro ou o Vidago Palace. Ao nível da decoração de interiores, a Vista Alegre ou a Boca de Lobo”, elogia. Na moda ainda há um longo caminho a percorrer, apesar do “enorme potencial” da indústria e de “as marcas de luxo todas produzirem cá”.

Está a dar o seu contributo através da Hurricane, a marca própria de chapéus, focada no luxo acessível, já a dar cartas lá fora, avança. “Sabia que Portugal era bom na indústria da chapelaria, mas não havia uma marca portuguesa que tivesse um produto de alta qualidade e, ao mesmo tempo, *cool*”, justifica.

Um projecto é também uma forma de diversificar a carreira, para não correr o risco de se faltar do digital. “A imagem fica desgastada, dependendo da forma como comunicamos, da frequência com que o fazemos, das marcas que trabalhamos. É preciso ter uma estratégia e não aceitar tudo”, explica. Francisco acredita ter essa visão e já provou que é versátil nas várias redes sociais em que marca presença, em que é preciso “ter capacidade de antecipar”.

E, já que o luxo é sonho, também ele ainda tem desejos por cumprir. “Gostava de ter um grande relógio, um Cartier *vintage*”, diz. De resto, vai “surfear a onda” do digital, sem grandes planos, aberto “às coisas novas” que vão aparecendo e “às muitas marcas” que ainda quer trabalhar. De luxo, claro.

sentar bem e de comprar roupa, o que não era muito comum [entre os rapazes].” Daí até a carreira de manequim ter surgido, o salto não foi grande e a oportunidade apareceu de um convite para participar num concurso de jovens talentos – no qual se sagraria vencedor.

Distinguiu-se não tanto pela sua imagem, já que acreditava ter “um ar muito comercial”, mas pela “forma de estar, atitude e carisma”. Seguiu para Milão, onde obteve os primeiros trabalhos. “O primeiro desfile que fiz para a Dolce & Gabbana foi marcante. Foi num sítio muito imponente de Milão, o Teatro alla Scala, ao som de ópera”, recorda.

Entre a agitação da moda, o digital surgiu quase como uma extensão do ofício de manequim. “Publicava os meus trabalhos [nas

**A** revista *Harper's Bazaar* espanhola elege-a como a “influencer portuguesa mais estilosa do Instagram” e as fotografias do seu casamento circularam por todo o mundo através da *Vogue*. Por cá, Mafalda Patrício é um dos principais rostos do luxo, apesar de apenas 40% dos seus seguidores serem portugueses. O segmento, lamenta, ainda é pouco valorizado em Portugal, em comparação com perfis mais comerciais. “Devia ser uma coisa mais explorada, porque o país está a crescer”, opina.

Começar a trabalhar com o luxo foi um percurso natural para a lisboeta de 30 anos, que tem a moda a correr-lhe nas veias. A avó levava-a “às lojas, a ver as colecções”, e juntas folheavam revistas de especialidade. “A minha avó era viciada na Gerard Darel, na Rua Castilho, e fazíamos o El Corte Inglés de trás para a frente e de frente para trás”, recorda, com carinho.

Inconscientemente, as jornadas de compras criaram em Mafalda um gosto pela arte de bem vestir. “A melhor coisa que me podiam fazer era poder ir às compras.” Na adolescência foi seguidora atenta de todas as tendências – das sapatilhas Buffalo às calças de ganga da Loja do Velho –, mas consciente de que a qualidade importa mais do que a quantidade. “Não percebia como é que a minha avó gastava uma fortuna numa saia e num casaco”, diz, entre gargalhadas, reconhecendo que hoje faz o mesmo.

Ainda chegou a estudar Design de Interiores, por achar que a moda não seria um percurso seguro, mas o Instagram trocou-lhe as voltas. “Tirava fotografias como uma pessoa normal e, quando dei por mim, estava a

trabalhar nisto sem querer”, revela. Há quase uma década, ser *influencer* era visto como “uma coisa a brincar”. E diz: “Primeiro que o meu pai percebesse que isto era mesmo um trabalho, demorou um bocadinho.”

Agora, acredita, o ofício já é visto com outros olhos, apesar de reconhecer que tem uma vida privilegiada. “Sou eu que decido os meus horários, posso ir de férias e estar a trabalhar à mesma.” Começou logo, pelo topo, a comunicar marcas como a Yves Saint Laurent ou a Valentino, que a levaram a viver experiências exclusivas no estrangeiro.

Chegar ao segmento de luxo não foi planejado, mas resultado de uma selecção natural. “Sem me aperceber, digo que sim ou que não a propostas e já estou a filtrar. E nunca tive medo de dizer que não.” Foi também a sua discreta personalidade a decidir por Mafalda. “As pessoas, quando são comerciais, têm muito mais à-vontade para falar para as câmaras. Não sou assim”, confessa.

Sempre preferiu, pelo contrário, “este secretismo de fotografar só roupa”, aliado a “todo o interesse nas semanas de moda e nas colecções”. À timidez veio, ainda, somar-se o momento actual que se vive nas redes sociais. “Na Internet, as coisas escalam muito rápido. Às vezes, fazemos as coisas de maneira inofensiva ou sem intenção e escalam 20 mil vezes.”

Para dar opinião sobre qualquer tema, observa, “é preciso estudar muito” e saber “argumentar a 100%”. Como não se sente capaz de o fazer, prefere não se expressar. “Vou abrir uma guerra pública se o fizer, e qual é a necessidade? Não há. Não gosto de me meter em coisas que dão que falar.”

As redes sociais de Mafalda Patrício são,

***Mafalda Patrício***  
***Não tenho quatro milhões, nem vivo num palácio ou ando de iate***





então, uma amostra da sua vida, “de forma natural e sem grande invasão”. No dia-a-dia, quando não está a fotografar para marcas de roupa ou beleza que a contratam, mostra a rotina sem elaborar muito. “São mais as publicações não pagas do que as pagas. Acho que é importante manter a ideia que tínhamos antigamente, antes de isto ser um trabalho.”

O trabalho é o seu maior luxo, confessa: “Poder decidir fazer aquilo que quero.” Esse é o único elemento de uma “vida de sonho” que reconhece ter. De resto, assegura, tem “um estilo de vida muito normal” de “uma miúda que vive em Lisboa”. E reforça: “Não tenho quatro milhões na conta, nem vivo num palácio ou ando de iate o dia inteiro.”

Quem sente necessidade de ostentar constantemente luxo, critica, fá-lo como “um escape para os problemas” que tem. “Uma pessoa que tem uma carteira Chanel está a marcar um estatuto. Eu própria adoraria ter um *closet* forrado de marcas de luxo. Agora, se isso é efectivamente tão importante, acho que não.”

Os seguidores procuram inspiração sobretudo de moda e decoração – sim, a casa é também tema recorrente das suas publicações, por também suscitar curiosidade em quem a segue. O seu estilo, define, é “eclectico, uma mistura de coisas *vintage* ou novas e muita cor”. A sua página *online*, destaca, “é só mais uma ferramenta de inspiração que as pessoas usam”.

Apesar de estar em Portugal, Mafalda Patrício trabalha a pensar no estrangeiro, com foco em Espanha, já que comunica sobretudo marcas daquele país. Diz nunca se ter sentido prejudicada por ser portuguesa, mas lamenta que os dois países vizinhos sejam vistos como um só mercado: “Quando as marcas querem investir na Ibéria, investem nas *influencers* espanholas e não nas portuguesas.”

Ainda assim, não pensa emigrar, já que pode estar na soalheira Lisboa a comunicar para todo o mundo. “Não me vejo a fazer outra coisa”, projecta, sem rejeitar a ideia de se aventurar em nome próprio na moda e decoração. O desafio é “continuarmos a reinventar-nos todos os dias”, sem deixar que a imagem fique desgastada: “Só ficaria se eu, de repente, saísse em sete marcas ao mesmo tempo.”

Falta-lhe trabalhar duas das suas casas de moda favoritas, a Fendi e a Dior, mas nada que o tempo não lhe traga, acredita. E o grande sonho de luxo que falta concretizar? “Poder viver numa casa com 300m<sup>2</sup>, em Lisboa.”

---

O PÚBLICO agradece a disponibilidade da *Paris:Sete*

PATRÍCIA BARNABÉ *texto* MARIA ABRANCHES *fotos*

No *atelier* da dupla Alves/Gonçalves, a moda é perfeccionista e exigente, moderna e bem-humorada. Eles que sempre vestiram as elites do país e atravessam, unânimes, a história da moda nacional

# *Luxo é andar descalço no jardim*





Há décadas que Manuel Alves (em cima) faz dupla com José Manuel Gonçalves — os “Manéis”, como são conhecidos, começaram a trabalhar em conjunto em 1984. São dos criadores de moda há mais tempo no activo e que mais se destacam em termos nacionais

**N**um tempo que parece acelerar na superfície envernizada das redes sociais, que valoriza o entretenimento e as *influencers* pagas para parecer, onde palpita a qualidade, o conhecimento, a exclusividade, a magia? Numa era que dessacraliza tudo o que era intocável, em nome da justa e ansiada democratização, será que o luxo continua um sonho para a maioria? Manuel Alves não tem todas as respostas, mas conhece bem o tema, não estivesse ele habituado a vestir as elites do país.

Mas a verdade é que depois de abanadas todas as estruturas da moda, de nos inspirarmos no *punk* e no *ghetto*, o mundo está mais desigual, mais do quando a moda transpirava elitismo e *glamour* nas décadas de 80 aos anos zero. A decadência das velhas famílias ricas que detinham o bom gosto, que todos sempre copiávamos, deixou-nos órfãos da tradição, o dinheiro apenas mudou de mãos: “Hoje, quem adquire o luxo é a alta finança e as novas tecnologias”, diz Manuel Alves ao PÚBLICO. Também os autocratas russos e os atletas milionários, as famílias do petróleo e o novo dinheiro asiático, “chineses, japoneses, coreanos, taiwaneses, indonésios”, enumera. “Basta observar as primeiras filas dos desfiles. Um universo que jamais compreenderíamos, há uns anos. Mais de dois terços das cifras das grandes casas de moda não ficam na Europa.”

No entanto, o Velho Continente continua a ser a referência, aqui nasceu a indústria da moda, a alta relojoaria, os automóveis, os melhores vinhos, sofisticados pela dedicação de gerações e gerações: “A Europa será sempre um pólo de sedução terrível, porque o saber fazer, o saber receber e mostrar estão todos aqui. E, felizmente, Lisboa já é Europa”, sorri com sábia malícia. “Somos sugados pelo mundo inteiro.”

Devido a esse fascínio, que as redes sociais ajudaram a difundir no mundo inteiro, a moda e o luxo arrastam atrás de si uma gigante legião de fãs que quer pertencer ao grupo encantado dos *happyfew*. Vive-se, há uns anos, uma feliz democratização da moda que inclui todos os corpos, belezas, idades, raças, mas que, na verdade, não tornou o luxo acessível ao comum dos mortais.

Assim como o triunfo do *sportswear* nos últimos anos, que a pandemia só acentuou, não baixou preços. “Habituaamo-nos a um lado mais prático, não sociabilizávamos e fomos perdendo algum cuidado”, comenta o *designer*, ele próprio vestido com umas calças desportivas em caxemira. “Há uma apropriação do *casual* por parte da gente do luxo.”

Depois, as marcas mais artísticas, com

design e conteúdo, como a Loewe ou a Comme des Garçons, que Manuel Alves elogia porque alimentam a criatividade: “São balões de oxigénio de que a moda necessita. Se não, tornava-se completamente banal. E são as que interessam a uma classe muito interessante, pessoas com poder de compra que sabem ler o *designer*... A frescura da moda está aqui. A maioria das pessoas querem é a marca, não o vestido.” Ao mesmo tempo que a imparável sede consumista não só atropela o planeta, mas também torna os criativos descartáveis. “O mercado está saturado e hoje o poder quer sempre mais novidade, e isto é terrível, porque mesmo que o *designer* seja muito bom, ao fim de três anos tem de se ir embora. O capital domina tudo, e o mercado quer surpreender constantemente, a uma velocidade alucinante. Não sei quanto tempo a moda se aguenta assim... Hoje, o *designer* é um empregado, não é um criador, nem tem liberdade. Os tempos do Karl Lagerfeld, do Saint Laurent, até do Tom Ford já se foram...”, diz, acrescentando que Tom Ford acaba de se despedir da moda, depois de Jeremy Scott deixar a Moschino e Alessandro Michele se despedir da Gucci.

O luxo passa incólume por crises várias porque estas não beliscam os muito ricos. E estes parecem querer voltar a divertir-se: “As pessoas querem de novo a alta-costura, as que gostam de um consumo mais exclusivo desejam novamente coisas mais palpáveis, conhecer os tecidos, ter os sentidos à flor da pele, sentir que alguém está a olhar por elas.” Exemplo disso, diz, é a crescente simpatia pelo *vintage*, que, além de gritar exclusividade, também é mais sustentável: “É um universo mais único e irrepetível, a sofisticação da forma e do fazer, e isso viu-se agora no revivalismo do Met Gala [o famoso baile do Costume Institute do museu nova-iorquino]. As formas da moda estão tão iguais que, salvo o exagero, muitas vezes não se distingue uma saia Prada de uma outra qualquer. E este segmento particular, dedicado a uma elite, não social, mas sobretudo financeira, precisa mais do sentido das peças especiais.”

Existem plataformas, neste momento, apontadas a valores tão altos que só oferecem peças únicas. “É um lado muito interessante do mercado, que vejo com grande futuro”, remata. No mesmo sentido, voltou a falar-se da sobriedade do luxo que não se vê, o *quiet luxury* tão comentado recentemente pela forma como Gwyneth Paltrow se apresentou em tribunal. É “uma nova necessidade de recato, o retorno ao prazer íntimo”, que é, aliás, a própria definição hedonista do luxo. “Há gente que não quer ser confundida, nem mostrar muito. É natural que as



“

**Hoje, o designer é um empregado, não é um criador, nem tem liberdade. Os tempos do Karl Lagerfeld, do Saint Laurent, até do Tom Ford já se foram...**



FREDERICO MARTINS/PORTUGAL FASHION

O trabalho de Manuel Alves e José Manuel Gonçalves é sobretudo de ateliê. Contudo apresentam na semana da moda promovida pelo Portugal Fashion

“Pessoas queiram objectos íntimos, como os que têm em casa e que não têm nada de mostrar. Talvez haja um retorno ao indivíduo, no meio da massificação.”

O luxo também está hoje muito apontado para o universo da casa. Ouvimos tanto a palavra *lifestyle* que quase acreditamos que é nova, mas a moda sempre fez parte dela. Muito do investimento faz-se em objectos mais duradouros, e na fruição dos dias, em viagens, em hotéis, restaurantes. A dupla Manuel Alves e José Manuel Gonçalves – ou os Manéis, como são carinhosamente chamados pelos seus pares, sempre viveram como se vestem, as suas casas e ateliês são especiais e é conhecida a paixão que nutrem pela cerâmica e pelas coisas belas da vida.

“A classe emergente tem uma agilidade diferente e quer consumir. Se, muitas vezes, é o decorador que compra, são curiosos e a curiosidade aguça o conhecimento. Depois dos anos 1990 e 2000, estas pessoas começaram a sentir a necessidade de se impor na sociedade e, por oposição ao já instituído, vão para as coisas novas: os novos arquitectos, os novos *designers*. E os seus gostos são completamente diferentes! Não posso fazer o mesmo vestido para estas senhoras, que só querem estar ‘giras e sexy’, e as que foram aos bailes da Quinta Patiño, que querem coisas clássicas, com mangas e sem decotes, comedidas e chiques.”

Os Manéis assinam as mais belas fardas das companhias aéreas portuguesas e, em breve, vão fazê-lo para um grande hotel de luxo. Os dois apresentam as suas colecções duas vezes por ano, no Portugal Fashion, e continuam a ser o mais próximos que Portugal tem da alta-costura, porque podem e porque sabem: “Estudámos os clássicos. É preciso ter escola para depois fazer o que nos apetece.”

Uma vez, Manuel Alves desmanchou um vestido de alta-costura Dior, da avó de uma cliente, só para perceber “como é que aquela caixa era feita”. E recorda: “Era maravilhoso, não se viam as varetas!” Os *designers* têm uma biblioteca imensa e começaram a estudar Madame Vionnet, Yves Saint Laurent, as construções de Balenciaga. “Olhava para uma fotografia e dizia: ‘Eu consigo fazer’. E tentava, tentava até conseguir.” Por isso, fazem quase tudo, de peças estruturadas a viés, que executam como ninguém. E porquê? “Porque durante dois ou três dias o tecido está a descansar, porque é alinhavado de cima para baixo, e depois é que se passa para a mesa, são técnicas... Em Portugal, as pessoas tiveram pouco tempo para aprender, não sabem fazer e não entendem o trabalho que dá.”

Existe luxo em Portugal? “Existe algum...





**As pessoas “só fazem roupa para festas”, diz Manuel Alves, que, com José Manuel Gonçalves, já desenhou fardas para as companhias aéreas portuguesas**



Luxo, luxo, não, o país é muito pequeno. Talvez no Norte, porque as pessoas se habituaram ao luxo; em Lisboa, existem exceções, mas a maioria não tem capacidade financeira ou tem péssimo gosto. Ser luxuoso subentende ter grande cultura, visual e não só. O luxo está associado ao conhecimento e ao carácter. E depois temos uma classe artística com muito gosto e sem dinheiro...”

Em Portugal, acrescenta, as pessoas só fazem roupa para festas, para o casamento e o aniversário, “já existe uma ou outra pessoa que quer vestidos para o quotidiano, mas toda a vida foi assim.” Depois, “os designers portugueses não têm impacto” nas passarelas vermelhas, como lá fora, “continua a haver um deslumbramento muito grande com as marcas estrangeiras. A não ser quando há uma grande festa e não arriscam levar um vestido que outra convidada possa levar; aí vão ter com um designer de moda.” Alguns estrangeiros batem-lhes à

porta, mas descobrem-nos no passa-palavra: “Somos discretos, não andamos aí, não nos interessa.”

E como pode a comum maioria cheirar um bocadinho de luxo? “Tem muito a ver com a atitude, podes não ter nada que demonstre ser luxuoso, mas há alguma coisa, e é interior, não é exterior, percebes? Aconselho a não procurar muito e só procurar o que seja particularmente interessante, do ponto de vista do olhar, do toque. Pode ser uma T-shirt de algodão branca, mas ser boa. Ter pouca coisa, mas com bom toque e alguma presença. E depois é a maneira de se expressar, de andar, um corte ou uma cor de cabelo, sente-se, são as pessoas que transformam a roupa.”

Ou seja, “pode ter-se um estilo maravilhoso com peças baratas”. Depois, o luxo também é “reconhecido pelas pequenas particularidades. Se te deixas intimidar à porta do Hotel Ritz, não entras, agora se chegas e dizes ‘Bom dia!’, entras e ninguém te diz

nada, assim como podes estar num vestido Gucci e ter um ar saloio. O luxo só se reconhece no pormenor, mas só meia dúzia de pessoas é que o entende, esse é o ‘problema’”, ri-se.

E como é que o Manuel Alves vive o luxo? “É viver na autenticidade, é fazer o que quero e bem me apetece. É desfrutar, dentro do melhor dos possíveis, o tempo que vivo; é ter o conforto da minha casa e dos meus cães. Não é ir a um restaurante de luxo, é comer comida caseira que associo à infância, de conforto. E depois as tentações de comprar umas coisas, mas trabalhei para isso.” É também praticar a arte de um certo despojamento: “Já tive muito e já não desejo isso para mim. Não quero morrer rico”, brinca. “No tempo que me falta, eu gostava de ser feliz. É uma coisa rara, a felicidade, é esquiva, e é um luxo, nem que seja um sorriso, o cheiro a alecrim e a esteira no meu jardim, luxo é andar descalço no jardim, só com uma T-shirtçoçada.”



# As marcas de luxo que são a nata nacional

“Um dia de vendas em Xangai é, grosso modo, o equivalente a um ano de vendas na Avenida da Liberdade, em Lisboa.” A imagem dada por Francisco Carvalheira, o director-geral da Laurel - Associação Portuguesa de Marcas de Excelência, lançada oficialmente em Outubro de 2021, mostra como é preciso redimensionar o sector, quando se fala do mercado nacional e, mais ainda, quando se trata de identificar as marcas de luxo portuguesas. “Na Europa, luxo e excelência confundem-se muitas vezes. A excelência é a base do luxo, não há luxo sem excelência, mas pode haver excelência sem luxo”, precisa. “Em Portugal, estamos a caminhar para termos verdadeiras marcas de luxo.”

Para entrar no campeonato internacional do luxo é necessário combinar três factores, na opinião de Helena Amaral Neto, *partner* da Luxulting - Luxury Consulting e coordenadora dos cursos de Gestão de Luxo do ISEG Executive Education: ambição, investimento e tempo. “A ambição implica definir uma estratégia com o objectivo de concorrer com as melhores marcas e garantir a sua execução de forma consistente. Para isso é preciso investir também de forma consistente, o que implica uma estrutura financeira sólida. E é preciso tempo, uma visão de longo prazo, em detrimento de ganhos imediatos. Só com uma liderança forte e visionária se consegue reunir estas condições.” Para isso, também é preciso formar os empresários, defende Mónica Seabra Mendes, *partner* da Affluencial e directora dos cursos de Luxo da Universidade Católica Portuguesa: “Os próprios protagonistas das marcas, sejam criadores ou gestores, têm de ser *touchpoint* da marca, ou seja, têm de ser a própria imagem, visão e valor da marca e isso tem de ser reconhecido pelo mercado.”

À medida que a percepção do conceito de luxo muda, os códigos e a relação dos indivíduos com as marcas altera-se. O exercício é diário, as marcas têm de ter a capacidade de se adaptar às mudanças e actualizarem-se, mesmo as centenárias, como Chanel, Hermès, Louis Vuitton, Baccarat ou Rolls-Royce, que se renderam às *pop-up stores*, às vendas *online*, aos NFT (*non-fungible token*) e às colaborações com marcas de *streetwear*, desportivas ou artistas disruptivos.

A covid-19 acelerou a transformação digital e converteu os mais conservadores, a sustentabilidade passou a ser um acto consciente no momento da compra e a inclusão e a diversidade passaram a ser a tendência. Os maiores consumidores de luxo são os *millennials* (nascidos no início dos anos 1980

Quando se fala de luxo, são poucas as marcas portuguesas consensuais. Nem tudo o que brilha é ouro, mas a qualidade e a intemporalidade estão presentes naquelas reconhecidas além-fronteiras

SANDRA NOBRE *texto*

a 1996) e a geração Z (nascidos no final dos anos 1990 a 2010), americanos e chineses, que estão muito longe da realidade dos jovens europeus, que assistem a uma guerra e estão a tentar sobreviver a uma crise económica que lhes retirou poder de compra. Ainda assim, o conceito de luxo será diferente para um milionário no Dubai e para um empreendedor de sucesso na Califórnia, seja pelas questões culturais, seja por razões geracionais.

“O paradoxo da excelência é que já não basta ser apenas excelente. A era do produto, do serviço e da fatia de mercado ficou no passado”, defende Carlos Ferreirinha, no seu livro *O Paladar não Retrocede*. À conversa com o PÚBLICO, o fundador da MCF Consultoria, no Brasil, que há 18 anos colabora com o mercado nacional, vê com bons olhos o trabalho desenvolvido pela hotelaria e pela restauração em Portugal, “o melhor exercício de *quiet luxury* do mundo, porque trabalha com um código de simplicidade, autenticidade e originalidade único”, mas lamenta que o país desbravador tenha perdido fôlego, em algum momento da História. “Falta um exercício de auto-estima que devia ser de base, na escola, apostar na educação para promover a grandeza e toda a inovação que faz parte de Portugal.” À semelhança do que aconteceu na Ásia. “A revolução da Coreia do Sul deu-se pela educação, pela cultura, que foram os agentes transformadores de uma nação. Tal como a China, a maior fábrica de produtos falsificados, tornou-se um dos países mais sofisticados do mundo.”

Se um homem não é uma ilha, uma mulher pode pôr um país no mapa, como aconteceu com o trabalho de Joana Vasconcelos, ao assinar, em Março passado, o cenário do desfile de alta-costura da histórica casa francesa Christian Dior, na Semana da Moda de Paris. Um exercício individual de posicionamento da marca Portugal, essencial para gerar riqueza no país. “Não basta que uma marca seja de luxo, o país também tem de ser reconhecido como fazedor de marcas de luxo. É isso que queremos promover, ao reunir as marcas numa associação para trabalharmos em conjunto e desenharmos uma estratégia junto do Governo e dos pares internacionais”, explica Francisco Carvalheira.

A entrada da Laurel, com as 32 marcas portuguesas, na European Cultural and Creative Industries Alliance (ECCIA), na qual estão representadas 600 das mais reconhecidas marcas de luxo, representadas pelas congéneres Altgamma (Itália), Circulo Fortuny (Espanha), Gustaf III Kommité (Suécia), Meisterkreis (Alemanha), Walpole (Reino Unido) e, a mais antiga, Comité Colbert (França), deu-se pelo “reconhecimento do

saber-fazer nacional”. Um capital humano ameaçado pela falta de interesse das novas gerações. “Este é o grande projecto da Laurel: atrair os jovens, criar interesse nos ofícios e voltar a valorizar os artífices recuperando o título de ‘mestre’. Nenhuma profissão se torna nobre, se não for reconhecida e valorizada.”

Mas esta vantagem competitiva do saber-fazer que todos reconhecem em Portugal já não é suficiente, quando se quer posicionar uma marca no segmento de luxo. Carlos Ferreirinha lista os requisitos do mercado: “Numa era de experiências, é preciso adicionar as habilidades não tangíveis - comunicar, encantar, fazer sonhar.” Mónica Seabra Mendes reconhece que, mais do que saber vender, falta *storytelling* às marcas nacionais: “Temos de envolver o público e criar laços. Isso só acontece se soubermos contar histórias sobre quem somos e o que fazemos, mas de uma forma criativa e emocionante.”

Nos cursos de Gestão de Luxo do ISEG, Helena Amaral Neto reconhece o foco nos produtos e serviços das empresas, em todos os sectores, mas o desafio mais recorrente está “na construção de valor e dos valores da marca”. Ferreirinha dá um exemplo de uma marca portuguesa que faz bom uso da inteligência da gestão de luxo sem ser luxo: “Não se trata apenas de produzir bem, a Delta criou espaços de experiência e diálogos que lançam uma nova perspectiva sobre o café. A parceria com Philippe Starck [sistema Rise], que resultou na reinvenção da forma de tirar o café, criou um desejo nos consumidores a partir de uma nova narrativa. É brilhante essa acção, porque o mundo não é feito de luxo, mas é possível usar o luxo como inspiração.”

## Vista Alegre O gigante salto virtual

“O grande desafio é modernizar a marca sem perder as suas raízes e encontrar o equilíbrio entre tradição e modernidade”, resume Nuno Barra, administrador da Vista Alegre com os pelouros do marketing e design de produto. Uma tradição que está prestes a cumprir dois séculos de existência.

Foi pela mão de José Ferreira Pinto Basto que, em 1824, nasce a primeira indústria dedicada à produção de porcelana em Portugal. Cinco anos depois, recebia o título de Real Fábrica, como reconhecimento pela sua arte e sucesso industrial, do rei D. João VI. Desde cedo, começou a receber mestres estrangeiros que garantiram a formação da mão-de-obra local na porcelana e artistas com uma visão mais arrojada. A manufactura especializada tornou-se um factor de diferenciação

À medida que a percepção do conceito de luxo muda, os códigos e a relação dos indivíduos com as marcas altera-se

A manufactura especializada tornou-se um factor de diferenciação





da unidade de Ílhavo face às grandes unidades industriais europeias. Entre sucessos e fracassos, em 2001, com a fusão com o grupo Atlantis, diversifica a produção para porcelana, faiança, cristal e vidro manual. Em 2009, o Grupo Vista Alegre Atlantis passa para as mãos do grupo Visabeira que volta a redefinir o seu caminho.

A marca continuou a apostar na tradição da Escola de Pintura da Vista Alegre, em que a técnica de pintura a pincel é reservada a peças de elevado valor artístico e comercial. Da mesma forma, manteve uma estreita colaboração com artistas, como Júlio Pomar, Manuel Cargaleiro, Siza Vieira, Eduardo Nery, Joana Vasconcelos, Malangatana, Sam Baron ou até artistas de arte urbana. “O caminho é cada vez mais o das colaborações, como se assiste com os gigantes globais”, diz Nuno Barra. Do trabalho estreito com as equipas dos artistas resultam peças de séries especiais e limitadas que despertam o interesse de um público que aprecia objectos únicos. A parceria com Christian Lacroix, desde 2012, fez aumentar as vendas e a notoriedade internacional.

Entre o desejo e a exclusividade é onde nasce o luxo, o querer algo a que poucos têm acesso. “Não queremos perder a base de referência que é muito tradicional”, sublinha; por isso, é tão importante valorizar os colecionadores. Nesse sentido, a Vista Alegre criou, em 1985, um clube limitado a 2500 membros – mantém cerca de 200 lugares em aberto –, que sabem das novidades em primeira mão, acompanham os eventos, têm benefícios e descontos especiais e que, muitas vezes, esgotam as peças de produção limitada antes mesmo de estas chegarem ao mercado.

Mas a carteira de clientes continua a aumentar, cada vez mais rejuvenescida. “Temos conseguido alcançar novos públicos e a nova geração é muito expressiva. Passámos de uma facturação de 45 milhões de euros em 2009 para 143 milhões actualmente.”

O *e-commerce* alimentou o consumo, quando a pandemia restringiu as compras em loja. “A covid levou a um salto de gigante nas vendas *online*, que já tinham algum peso antes, mas que se multiplicaram por dez. Depois, houve um reajuste do mercado, mas estamos 60% acima dos números de 2019, porque ficou o hábito e os consumidores ganharam confiança.” As delicadas peças de porcelana chegam intactas a qualquer parte do mundo, o que aumentou a credibilidade da marca. Só o *packaging* continua a ser um desafio em nome da sustentabilidade: “São peças sensíveis, o que ainda implica muito plástico e papel-bolha, o que é algo que nos preocupa e é o grande desafio que temos em mãos.”

A entrada na hotelaria, com o Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel, uma unidade de cinco estrelas na margem da ria de Aveiro, proporcionou a experiência completa da marca e a aproximação à utilização do produto. “A ideia é expandir essa área, abrir hotéis fora de Portugal e consolidar essa operação, mas é um investimento maior e, por isso, mais lento.” Outra aposta é no segmento de *lifestyle*, alargando o leque de produtos e *pop-up stores*, como vai acontecer já no próximo mês no Aeroporto de Lisboa, num diálogo contemporâneo cada vez mais próximo dos clientes.

Se o sucesso de uma marca se mede pelas cópias que surgem no mercado, a Vista Alegre disputa o ranking. No *site* Alibaba surgiram “serviços tipo Vista Alegre”, o que teve impacto no mercado chinês e só não teve mais no americano porque temeram as consequências legais. Em Portugal, “são muitas as referências, estão identificadas, mas faltam mecanismos legais para travar o movimento”, lamenta Nuno Barra.

Membro da Laurel, a Vista Alegre vê na associação a possibilidade de aproximação aos intervenientes da marca, quer no mercado interno, quer no externo, onde se senta à mesma mesa das principais marcas internacionais. “Estreitam-se relações que podem abrir portas importantes.”

## **Viúva Lamego** **O céu é o limite**

Primeiro, foram os arquitectos e os artistas, depois, os *designers* de interiores e, aos poucos, o consumidor final começa a reconhecer a marca Viúva Lamego, ainda que as operações continuem a ser, sobretudo, B2B (*business to business*), entre empresas. O que diferencia a histórica da marca de produção de azulejos é a personalização, o maior dos luxos, feito à medida do cliente. Desde que assumiu a direcção da marca, em 2017, Gonçalo Conceição aplica uma regra de ouro: “Não dizemos ‘não’; não há nada que seja impossível.” A imaginação do cliente e as leis da física são os únicos limites do trabalho realizado na fábrica na Abrunheira, Sintra. Os desafios são cada vez mais complexos e a marca acompanha a demanda do mercado.

A 16 de Junho, a inauguração do *Bolo de Noiva*, a criação de Joana Vasconcelos para os Jardins do Barão de Rothschild, em Waddesdon, Inglaterra, vai ser a cereja no topo do bolo de incontáveis horas de trabalho na Viúva Lamego. Com 12 metros de altura, o bolo em três camadas é composto por azulejos produzidos na fábrica. “Foram três anos de trabalho de uma equipa de

cinco a oito pessoas, só para modelizar as peças. Foi muito exigente e uma curva de aprendizagem dos profissionais envolvidos, que se sentem valorizados, porque participaram num projecto que vai ser uma referência mundial.” O CEO da fábrica não esconde o orgulho de ter visto nascer a peça, “desde a conceptualização, quando, no chão da fábrica, Joana começou a demonstrar o que já estava idealizado na sua cabeça”. Adivinha-se que o impacto mediático vai trazer mais clientes, mas a fábrica vai manter o mesmo ritmo a dar resposta às demandas – o que aumenta ainda mais o desejo do consumidor e o valor que se atribui às peças.

“O pior que pode acontecer a uma empresa com estas características é morrer do sucesso. Não tenho urgência que a fábrica cresça muito; é preciso, primeiro, criar uma componente de formação para assegurar a continuidade do legado para a próxima geração.” Mas a oferta do mercado de trabalho não responde com a mesma vontade: ao receber os melhores alunos de Cerâmica para estagiar, invariavelmente, são mais os que querem ser artistas do que artesãos. “Esses não têm lugar na fábrica, porque têm de estar dispostos a repetir o mesmo gesto e fazer a mesma peça o número de vezes que for preciso.” Só a mudança de mentalidades e incentivo à valorização das carreiras e ao estatuto do artífice pode reverter esta tendência, que pode comprometer o *savoir-faire* de gerações que estão a desaparecer e que sempre fez parte do ADN da casa.

Originalmente, a oficina de olaria de António Costa Lamego, construída entre 1849 e 1865, no Intendente, em Lisboa, converteu-se em fábrica, quando a mulher do fundador assumiu a gestão após a morte do marido, em 1876, passando a designar-se Viúva Lamego. O edifício, com a fachada totalmente revestida de azulejos, tornou-se um *ex-libris*, classificado como imóvel de interesse público. Após uma fase de gestão conturbada da Aleluia Cerâmicas, Gonçalo Conceição adquiriu 100% do capital, mas não teve condições para manter o edifício-sede, na altura, espaço expositivo do acervo da fábrica. Porém, não esconde a ambição de, no futuro, ter um museu da Viúva Lamego.

A presença de azulejos em obras de arte pública assinadas por Maria Keil (nas primeiras estações do Metropolitano de Lisboa, painel na Avenida Infante Santo, em Lisboa), Siza Vieira (Pavilhão de Portugal, na Expo-98, estação de metro Baixa-Chiado, em Lisboa) ou Rem Koolhaas (Casa da Música, Porto) deram dimensão e notoriedade à azulejaria e os artistas não mais pararam de colaborar com a Viúva Lamego. Alguns têm

COLEÇÃO PERERÉ  
**CLÁSSICOS**  
DO TEMPO EM QUE  
ÉRAMOS MOLEQUES



COLEÇÃO EM CAPA DURA  
**ÀS SEXTAS**  
COM O PÚBLICO  
**P**



As histórias que marcaram a infância de muitos chegam a Portugal numa colecção para todas as idades. O PÚBLICO, em parceria com a Tinta-da-china, apresenta o lançamento de Pereré, a colecção que celebra a língua portuguesa com estes clássicos da literatura brasileira.



COMPRA AQUI



**A internacionalização,  
impulsionada pelo  
Portugal 20/20, levou a  
Viúva Lamego às  
principais feiras  
especializadas**

mesmo ateliê nas instalações da fábrica – é o caso de Manuel Cargaleiro ou Bela Silva e são muitos os artistas estrangeiros emergentes que aparecem para desenvolver ali os seus trabalhos.

Mas também houve, discretamente, a longo dos anos, uma atenção ao papel social da empresa, numa relação estreita com a comunidade, com programas com associações locais e a autarquia de Sintra. Também a sustentabilidade sempre esteve no topo das prioridades, seja na procura de melhor eficiência energética, na diminuição de desperdícios, algo já de si parco, ou na criação de melhores condições de trabalho. “O bem-estar dos colaboradores é o maior activo em prol da sustentabilidade da produção”, defende Gonçalo Conceição.

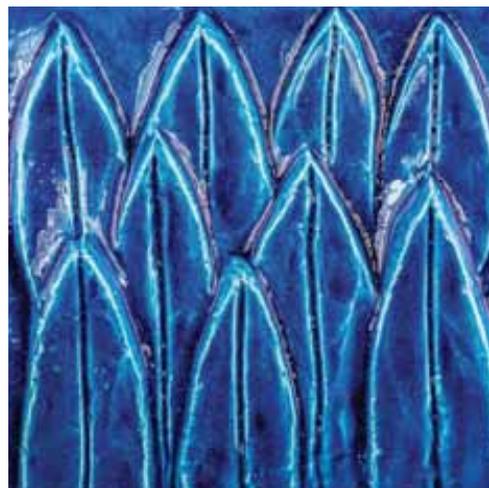
A internacionalização, impulsionada pelo Portugal 20/20, levou a Viúva Lamego às principais feiras especializadas, como a Maison & Objet, em Paris, de decoração, design e *lifestyle*; a EuroShop, a maior no segmento de retalho e hospitalidade, em Düsseldorf; ou as semanas de design de Londres ou Milão, montras de qualidade e onde se promove a mensagem de uma marca como uma história.

***Abyss & Habidecor***  
***Uma experiência  
sensorial***

Não é apenas uma toalha – é um gesto repetido vezes sem conta, um fio de algodão da melhor qualidade e um orgulho de ser e fazer em Portugal, que se vende nas mais prestigiadas lojas em todo o mundo.

Um dia, Celso de Lemos idealizou que iria aprender a fazer as melhores toalhas do mundo e voltar à terra, Viseu, para produzir a partir dali os têxteis. Passaram 40 anos desde que cumpriu o sonho e tudo se mantém: os gestos repetidos vezes sem conta, os fios de algodão egípcio da melhor qualidade, o Giza Extra-Long Staple, cotados como ouro, e o orgulho de ser e fazer em Portugal por portugueses.

É o filho, Pierre de Lemos, quem dirige as operações sob o escrutínio do pai, a viver na Bélgica, com a mesma filosofia: “Luxo é oferecer um sorriso a alguém com os nossos



produtos, é a partilha com o outro.” Um trabalho que pode ser personalizado, porque a empresa detém todas as etapas da produção e não depende de terceiros. “Podemos fazer uma peça, se o cliente desejar, temos uma grande capacidade de adaptação. Tudo tem um preço, mas conseguimos dar resposta a qualquer pedido.”

A marca exporta 95% da produção, não tem loja própria, não faz saldos e nem vende *online*. “O nosso produto é barato para o que oferecemos. Tudo o que usamos é da melhor qualidade para garantir a durabilidade, a resistência à lavagem, a cor. O preço é subjectivo. Se há procura, é porque alguém está disposto a pagar e isso é o que importa. A funcionária que faz uma toalha vai dedicar o mesmo tempo em cada peça, não faz sentido haver saldos. E, no mercado do luxo, é preciso dar a conhecer a história, como é feito, o saber-fazer, o valor da família, da equipa.”

Para dar a conhecer a Abyss & Habidecor (linha de banho) e Celso de Lemos (linha de cama), o fundador quis investir na terra e promover uma experiência completa do ser português no *showroom* em Passos de Silgueiros, nos arredores de Viseu. Começou por produzir a sua marca de vinhos – Quinta de Lemos –, o hotel, com nove quartos, só para convidados, e o restaurante Mesa de Lemos, chefiado por Diogo Rocha, natural da região, que associa os produtos sazonais às técnicas da cozinha moderna, o que lhe valeu, desde 2019, uma estrela Michelin e, em 2022, uma estrela verde pela cozinha sustentável. “Queremos receber os nossos clientes o melhor possível e exprimir a nossa paixão pelo país e pela região, numa extensão desta filosofia de partilha com o mundo. A satisfação de cada cliente é a nossa melhor publicidade, é esta a nossa forma de fazer *branding*”, diz Pierre de Lemos.

Observador de pássaros e apaixonado pela natureza, Pierre, tal como o pai, faz da sustentabilidade uma bandeira. “Temos uma estação de tratamento de águas residuais há 40 anos e somos os primeiros a querer cumprir todas as normas e a ter consciência da natureza. Não podemos partilhar, se não cuidarmos do planeta.” Por isso, também não quer aumentar a produção. “Não queremos produzir muito, mas bem, honrar o *savoir-faire* e elevar a qualidade. O nosso crescimento e a nossa estratégia têm sido orgânicos. Podemos acrescentar apontamentos de moda, *lifestyle*, complementos para a mesa, tudo o que se pode encontrar na casa, mas a principal aposta é em melhorar a produção com novas máquinas, simplificar processos, dar mais responsabilidade à equipa e manter os pés na terra.” E continuar a levar a bandeira de Portugal pelo mundo.



**“No mercado do luxo, é preciso dar a conhecer a história, como é feito, o saber-fazer, o valor da família, da equipa”, diz Pierre de Lemos da Abyss & Habidecor**

## Leitão & Irmão Longa vida à tradição

Jorge Leitão é a sexta geração da família à frente da casa Leitão & Irmão, joalheiros da coroa pelo rei D. Luís I, em 1887. Assumiu a tarefa, quando andava a velejar ao largo das Caraíbas, cumprida a travessia do Atlântico e os seus 21 anos, e Jeremias, um antigo funcionário das oficinas, o contactou a pedir que voltasse para recuperar o negócio. Por respeito à dedicação do funcionário fez o que lhe pedia e reabriu as portas, em 1982, um ano depois de terem fechado e terem sido vendidas as oficinas.

A história já tinha começado a ser escrita por José Teixeira da Trindade, um negociante de ouro do Brasil, que tinha uma filha que se casou com José Pinto Leitão, pessoa idónea e um promissor ourives, que lançou o negócio, em 1822, e ficaria na família até chegar ao seu trineto Jorge Leitão, hoje, com 65 anos. “Não fui empreendedor, fui vaidoso”, confessa. Jeremias apoiou-o até ao fim dos seus dias.

Uma das características de um produto de luxo é a sua história e como contribui para a construção da tradição da marca. Assim, como a beleza, intrínseca a qualquer jóia, a qualidade, e a intemporalidade, que torna os produtos eternos. Porém, mais de dois séculos decorridos, os desafios são constantes. “Numa era em que a joalheria se democratizou e as pessoas vão atrás dos logótipos e das marcas para terem um *status*, são as peças únicas, em que o cliente tem acesso às oficinas e pode acompanhar a produção, o verdadeiro luxo”, defende.

Nas oficinas, no coração do Chiado, em Lisboa, 20 funcionários mantêm viva a manufatura na ourivesaria, prataria e joalheria. São mãos sábias de artífices cada vez mais raros e que urge passarem o seu conhecimento. “Este é um trabalho que obriga a uma aprendizagem, a uma prática diária e a uma dedicação. Por isso, é preciso tanto educar uma nova geração e valorizar estas profissões que fazem produtos de excelência.”

A modernidade cruza-se na visão dos artistas que se juntam à casa, como aconteceu no passado com René Lalique ou Salvador Dalí. A recente colaboração com Carolina Curado, uma jovem bióloga transformada em joalheira, que usa materiais menos nobres, como o latão, e vai beber inspiração às formas orgânicas, foi uma tentativa de actualização dos códigos e da comunicação da marca histórica. “Desafiámo-la a trabalhar o ouro e a prata e a desenvolver uma colecção connosco. Assim nasceu Calla Lily. Esta colaboração também nos traz a visibi-

lidade que a Carolina Curado já tinha no *online* e nas redes sociais, que nos pode beneficiar e que atrai um novo público.”

Há uma vertente social neste cruzamento de saberes: “As empresas têm uma função social de criar riqueza e distribuí-la, como seja dar oportunidade a novos criadores.” Juntos são mais fortes e é o mesmo pensamento com o associativismo de excelência, enquanto membros da Laurel, com vista a atingir uma dimensão internacional que a empresa não tem por si. Um caminho que falta percorrer, outra travessia de águas agitadas.

**Nas oficinas, no coração do Chiado, em Lisboa, 20 funcionários mantêm viva a manufatura**





A recente colaboração com Carolina Curado, que usa materiais menos nobres, como o latão, foi uma tentativa de actualização dos códigos e da comunicação da marca histórica





**A Ignae deixou de ser uma marca insular e nacional para partir à conquista do mundo**

**As embalagens passaram a ser recicláveis e reutilizáveis**

### ***Ignae*** ***Beleza natural***

A partir de árvores, plantas, flores, algas e água termal de um vulcão activo, no arquipélago dos Açores, nasce uma marca portuguesa *clean* e *vegan*, que anda na pele do mundo, a Ignae. Criada em 2017, por Miguel Pombo, a entrada da investidora Claire Chung trouxe um novo fôlego ao negócio. A empresária, responsável pelo mercado chinês da Yoxx Net-A-Porter, trouxe a sua visão de 20 anos no mercado do luxo e a experiência de ter vivido em Nova Iorque, Londres, Hong Kong, Milão e Xangai, para conseguir reunir em quatro meses o capital necessário para relançar a marca à escala global.

“Era preciso disponibilidade de capital para potenciar o produto que tínhamos em mãos e investir em biotecnologia que tornasse a marca ainda mais poderosa”, expli-

ca Claire Chung. A biotecnologia permitiu utilizar pequenas quantidades de plantas, algas ou outras espécies para produzir resultados de alto desempenho e provocar o mínimo impacto no arquipélago.

Com a nova fórmula aspiraram chegar mais longe e conquistar os gigantes do consumo mundial de beleza: EUA e China. “Eu tenho uma forma de pensar muito americana e conheço os mercados, viajei por 47 países, fiz compras em todos, conheço os produtos de beleza, experimentei os melhores spas, por isso, tenho ferramentas para acelerar a empresa noutras direcções, nomeadamente, criar uma linha de tratamento para spa”, diz Claire Chung.

A Ignae deixou de ser uma marca insular e nacional para partir à conquista do mundo com uma estratégia pensada, um posicionamento de mercado definido e metas concretas. “Não podemos ter medo de sonhar, temos de ser ambiciosos nos nossos objectivos”, defende. Actualmente, já estão no M Wellness SPA, da Herdade da Malhadinha Nova, em Albernoa, Beja; em breve vão estar no Estoril Palacel Hotel, e preparam a abertura do primeiro spa internacional, no Four Seasons Hotel Hong Kong.

Antes, impôs-se o *rebranding*, a mudança de logótipo e uma imagem mais simples, limpa e elegante, tal como as embalagens, que passaram a ser recicláveis e reutilizáveis. “Tem de haver um pensamento transversal a todo o processo, que espelhe os valores da marca, a sua natureza, e que fale com os diferentes mercados e públicos”, prossegue Claire Chung. De resto, o produto falava por si: cinco anos de investigação, um ecossistema raro, uma história com seis milhões de anos e a autenticidade que não se pode criar em laboratório, ingredientes que tornam o produto desejado e de qualidade. Em menos de dois anos já estão presentes nos principais mercados mundiais, em lojas de departamentos e clínicas médicas.

É um luxo consciente o que promovem, a partir de ingredientes naturais, apoiando a economia local, participando em projectos de preservação ambiental e marinha ou assumindo um papel activo na consciencialização da urgência de proteger os recursos. E, num momento em que tanto se discute a saúde mental e a aceitação do corpo, a Ignae promove também o bem-estar físico e emocional. “Os resultados são visíveis rapidamente, eu própria percebi a diferença um mês depois de estar a usar o produto”, afirma Claire Chung. “A Ignae faz com que os homens e as mulheres se sintam bem consigo e com a sua imagem, estamos a transformar as pessoas.” O sonho que alimenta o luxo e a jovialidade de uma marca que se quer tornar eterna.





**João da Silva**

CRÓNICA

# Os luxos que permitem todos os outros

**N**o exato momento em que recebi o *email* da Bárbara Wong a pedir-me uma crónica sobre luxo, veio-me à lembrança a minha resposta quando, há meia dúzia de anos, me solicitaram opinião sobre o mesmo tema: “Luxo é acordar com saúde.”

Hoje, subscrevo a opinião de então, mas sinto que está incompleta. Luxo é, não tenho dúvidas, acordar com saúde, mas também desfrutar de saúde o dia fora, de barriga composta e sem apoquentações de maior, fazendo o que bem entendemos com o nosso tempo, e deitarmo-nos com saúde.

“Quantos anos tens, João? Isso é conversa de velho!”, dirão, no mínimo, meia dúzia dos meus amigos ao lerem esta atualizada definição de luxo. Seja. Não só não mudo uma vírgula ao que escrevi, como estou disposto a gastar horas do meu tempo, o segundo maior dos luxos, a argumentar sobre isso. E começo já com uma premissa sob a forma de pergunta: não é a saúde o luxo que permite apreciar todos os outros?

Prossigo com uma partilha: esta manhã, enquanto circulava num centro comercial, vi um senhor dos seus 75 anos atrapalhar-se na saída das escadas rolantes – essa marcante alegoria da preguiça coletiva – e cair desamparado em câmara lenta aos meus pés. Ainda estiquei os braços para o amparar, mas a sua cabeça passou a centímetros da minha mão, embatendo com estrondo no chão.

O som do impacto pairou no ar alguns segundos e todos em redor sustiveram a respiração. Segurei a cabeça do senhor José (uma senhora que o acompanhava gritou-lhe o

nome durante a queda) e, com a ajuda de duas pessoas, sentei-o numa cadeira que alguém foi a correr buscar. “Deixem-me ver, sou enfermeiro”, ouviu-se. Afastei-me e fiquei a observar o enfermeiro aplicar os primeiros socorros. Um par de minutos depois, o senhor José já respondia a perguntas e eu segui o meu caminho escadas rolantes abaixo.

Ao aproximar-me do momento em que a esteira é engolida pelo chão, os diferentes instantes da queda do senhor José desfilarão em câmara lenta numa tela à frente dos meus olhos. Revi-os vezes sem conta à procura da exata fração de segundo em que deveria ter sido mais lesto a deitar a mão à sua cabeça para a salvar do chão.

Uma mera ida ao centro comercial para (inventar) comprar uma camisa ou uns sapatos. Eu vi o senhor José erguer o pé para sair das escadas rolantes segundos antes de tombar. Pareceu-me bem de saúde. Exibia até aquele leve sorriso no rosto de quem está satisfeito com a vida. E, de repente, catrapus, um buraco na testa. Não comprou

camisa ou sapatos. Voltou para casa com uma feia ferida na testa. Saúde, o luxo que possibilita todos os outros, incluindo poder cuidar dos outros, como fizemos com o senhor José, que usufruiu do luxo de ter quem lhe valesse em momento de aflição.

Meti-me no carro e dirigi-me para casa. (Casa, carro e combustível, luxos...) À minha frente circulavam três automóveis. Ao longe, junto à passadeira, observei uma senhora com a idade do senhor José, mas mais curvada e carrancuda. Em cada mão, levava um saco cheio de compras. Pesados, presumo. O primeiro carro não parou. O segundo também não. Nem o terceiro. Eu parei. Esqueçam, não é para me armar. (Quase reprovei no exame de condução por não parar numa passadeira.) A senhora passou lentamente. Os sacos eram mesmo pesados. Esperei, não tinha pressa. Tempo, o segundo maior dos luxos. Respeito, o terceiro. Não necessariamente por esta ordem.

Antes de chegar a casa, parei no supermercado. Escolhi um cacho de bananas da Madeira e coloquei-o no carrinho. Três euros o quilo. Por falar em luxo...

Entrei em casa. A minha pequena filha correu para a porta, abraçou-me e beijou-me. (Para lá de luxo!) “Vamos ao parque?”, perguntou. “Vamos”, respondi. Tenho tempo. No parque, a Estrelinha brincou com a Maria, uma menina ucraniana com um ano e sete meses. Os pais mal falam português, mas são muito simpáticos, estão sempre a sorrir. Desfrutaram da paz. Que luxo.

“

**Saúde, o luxo que possibilita todos os outros, incluindo poder cuidar dos outros**

Jornalista e palestrante. O autor escreve segundo o Acordo Ortográfico de 1990

# Os deuses das pequenas coisas

Passam despercebidos, mas são essenciais para assegurar o nível de excelência das unidades hoteleiras onde trabalham. É a paixão com que se dedicam ao trabalho que faz a diferença. Todas as estrelas são poucas para quantificar o capital humano que representam, o verdadeiro luxo, tantas vezes invisível, em alguns dos melhores hotéis do país

SANDRA NOBRE *texto*





## **Four Seasons Hotel Ritz Lisboa** **Luís Guerra** **O distinto doorman**

O hóspede inglês acelerou o passo para cumprimentar Luís Guerra. “Achei que já não estava por cá”, comentou. A farda não deixa dúvidas, mas o *doorman* esclarece que estivera de folga no dia anterior. Segue-se uma conversa breve e o hóspede não esconde a alegria do reencontro. Há 40 anos a trabalhar no icónico Four Seasons Hotel Ritz Lisboa, Luís Guerra é o primeiro e o último rosto que quem chega e quem parte vê, junto à porta de entrada. Para muitos, é o voltar a encontrar alguém conhecido, e isso conforta quem está em viagem. “Welcome to the Ritz Four Seasons!”, cumprimenta. Vão voltar a ver-se nos próximos dias.

Nascido e criado em Lisboa, a necessidade levou a que começasse a trabalhar cedo. Aos 17 anos, chegou ao Ritz para ser mandarete ou moço de recados, funções que já conhecia de outro hotel onde começara. Passou a bagageiro e substituiu os *voituriers* ou trintanários, quando estavam de folga ou férias. “Ficava a observá-los e foi assim que aprendi.” Quando um deles se reformou, Luís Guerra foi a escolha natural. “Aprende-se a gostar, por tudo, pelo hotel e pelas pessoas que vamos conhecendo. Abrir portas é fácil, mas é preciso saber receber. E é gratificante, porque há um certo reconhecimento do nosso trabalho.” Às vezes, isso traduz-se numa gorjeta proporcional à empatia que estabelece.

Quantas vezes lhe perguntam quem está no hotel, à espera que ele confirme a estada de figuras públicas. “Tentam saber, mas o que vejo faço de conta que não vejo e não sei. Assim, não há problemas para ninguém. Há nomes que nem nos atrevemos a pronunciar, não vá alguém ouvir. O sigilo faz parte das funções.” Por isso, o mais certo é que, se disparar um *flash* à porta, é a ele que fotografam, pela elegância da farda e do chapéu, como fez, um pouco antes, uma hóspede que até lhe pediu para posar com o seu cão *pug*. Luís acedeu e ficou bem no retrato. “Gosto de usar farda, é distinto. Durante muitos anos, também usei luvas brancas. Quando comecei a trabalhar no hotel, os clientes vestiam-se de fato, de casaco e camisa; hoje, calções, chinelos e fato de treino são admissíveis. Os tempos são outros, mas perdeu-se essa elegância...”

Esteja num dia bom ou mau, quando pas-

sa a porta de entrada, “tudo muda, como acontece com os actores, estou a vestir um papel”. Entre o pessoal, *doormen* e bagageiros, todos homens, reconhecem o estado de espírito uns dos outros, seja nas arrelias ou nas brincadeiras. Mesmo dos mais novos. “Nós, os antigos, tentamos ajudá-los a integrarem-se e orientá-los. E também aprendemos, porque vêm de outros hotéis, trazem outros hábitos e têm uma forma de estar menos ríspida do que quem já anda nisto há muitos anos”, admite. Tem 57 anos e, feitas as contas, já passou mais tempo no hotel do que na sua própria casa. “Sinto responsabilidade, por ser o Ritz e pelas minhas funções, faço questão de dar o meu melhor, ter brio e continuar a fazer o que gosto. Quando se está no topo, o que se pode querer mais? Este é o número 1.”

Luís Guerra passou pela transição do hotel para as mãos do novo accionista, a Four Seasons Hotels and Resorts, em 1997, assistiu às obras de remodelação, que trouxeram à histórica unidade hoteleira – projectada pelo arquitecto Porfírio Pardal Monteiro –, o primeiro hotel de luxo da capital, inaugurado em 1959, novos restaurantes, piscinas, ginásio, *spa*, lojas. Percebeu muitos encontros no bar ou no restaurante de certas figuras que, “no dia a seguir, eram notícia”. E o passar dos anos deu-lhe a conhecer várias gerações familiares: “Alguns, vi-os chegar pela mão dos pais. Hoje, são eles os pais de família, doutores, e ainda se lembram de mim.”

Nunca fez outros planos para a vida. Das 8h às 24h – noite dentro, só os bagageiros –, em pé, de um lado para o outro, a abrir e a fechar portas, a tirar e a guardar malas, com frio, chuva, vento ou calor. Não são todos os dias iguais, à primeira hora de serviço há um *briefing* onde os trabalhadores recebem as indicações para o turno: se há alguma comitiva instalada, um chefe de Estado, uma figura mediática, um jogador de futebol, um artista, que peça atenção redobrada ao movimento na porta principal. “Temos de conseguir articular todas as entradas e saídas sem que haja confusão”, explica. Mas também recebem informações que fazem a diferença no trato do hóspede: “Se prefere ser chamado por determinado nome, se é o seu aniversário... Isso é importante, porque podemos fazer a diferença com uma palavra, com uma atenção.”

Os mesmos gestos repetidos, vezes sem conta, a mesma saudação e o silêncio, quando alguém cruza a porta, por respeito. Mesmo quando está de folga, segura nas portas, instintivamente. “É uma cortesia que faz parte da educação”, sublinha. Às vezes, os colegas devolvem-lhe a reverência: “Ó Guerra, hoje sou eu quem te abre a porta...”

## **Red Chalet, Villa Vita Parc Resort & Spa**

### **Valentim Lungu** **O perfeccionista** **villa host**

O sorriso de boas-vindas não esconde um certo nervosismo. É assim sempre que chega um novo cliente ao recém-inaugurado Red Chalet, a mais nova unidade da marca Vila Vita Collection, do Vila Vita Parc Resort & Spa, em Alporchinhos, no Algarve. Conhecido pelos habitantes de Armação de Pêra como “Casa dos Bicos” ou “Chalet dos Caldas e Vasconcelos”, por ser a casa da família durante mais de oito décadas, foi recuperada mantendo a traça e a cor original, que agora lhe dá nome, sobranceira à praia.

Com apenas 23 anos, Valentim Lungu é *villa host* e responsável pela equipa de *housekeeping* da mais exclusiva das unidades do hotel. É ele quem recebe os hóspedes e lhes mostra os cantos da casa, apresenta os equipamentos, explica os serviços de hotel que podem utilizar e disponibiliza-se para o que precisarem. Antes, já pesquisou “para tentar saber um pouco sobre quem vai chegar e antever as suas preferências”, o que nem sempre é fácil, porque alguns, como uma actriz internacional, que esteve, recentemente, na casa, usou um nome falso na reserva, uma prática comum entre figuras mediáticas.

O sol de Maio parece queimar como no pico do Verão. Valentim sobe e desce, para dar a conhecer cada divisão, e incomoda-se quando começa a transpirar. Começa às 8h e até às 23h está sempre disponível. A cada hora, o telemóvel de serviço toca entre 15 e 20 vezes, com dúvidas, pedidos, confirmações, respostas. A agenda de capa preta acompanha-o para todo o lado e anota o que está pendente. “É muita informação e a memória pode falhar, assim está tudo aqui...”, diz. É onde aponta os pedidos especiais ou particularidades sobre os hóspedes: “gosta de velas” – e acende-as ao cair do dia, antes sequer de ser feito o pedido –; “alérgico a penas” – providencia edredão e almofadas antialérgicos e deixa a indicação na ficha do cliente para que na próxima estada essa informação já seja tida em conta –; “é *vegan*” – e garante que tudo na cozinha e no menu corresponde à opção dietética. “Fazemos acontecer”, sublinha, sem esconder o entusiasmo pelo trabalho.

Na cozinha, ultimam-se os preparativos para uma chegada. Ana Rodrigues abastece o frigorífico. Valentim recapitula as quantidades de cada bebida que devem ficar dis-



**Valentim Lung, natural da Moldova, tem 23 anos, e é no seu caderno negro que anota os pedidos especiais ou particularidades sobre os hóspedes. Começa às 8h e até às 23h está sempre disponível**



FOTOGRAFIAS: MIGUEL MANSO

poníveis. Costumam trabalhar juntos. “Ele é picuinhas, mas muito profissional”, garante a *housekeeper*. Até alcançar esse reconhecimento, Valentim passou as “passas do Algarve”. E confessa: “Muitas vezes chorei.” Por ser o mais novo da equipa, não lhe davam a devida credibilidade. O tempo demonstrou que sabe o que faz. Está no Vila Vita Parc desde os 17 anos, altura em que cumpriu o estágio. “Era muito novo e não me davam o devido valor, mas sou persistente e consegui conquistá-las, mimando-as também. Aprenderam a confiar, a aceitar a minha opinião, porque demonstrei que estou aqui para ajudar”, orgulha-se. Não actua em nome próprio, distribui os créditos equitativamente. “A equipa que está por detrás de tudo é a base do trabalho.”

Natural da Moldova, Valentim veio com os pais para Portugal quando tinha um ano e meio e instalaram-se em Pêra, onde vive. Alimentou o sonho de ser cozinheiro, o que o levou à Escola de Hotelaria e Turismo de Portimão. “Tive uma professora que falava de uma forma tão apaixonada do alojamento que me passou a curiosidade.” Tinha 15 anos quando estagiou na cozinha do Douro Scala, em Mesão Frio. “Era muito *stress*, muitas horas ao fogão, muito calor e não gostei, aquilo não era para mim.” Mas quis ter uma experiência em todos os departamentos e o de *housekeeping* foi o que mais o fascinou. Daí foi um passo para o curso de Hotelaria, na Escola de Hotelaria e Turismo de Lisboa. Somou experiência até chegar ao Vila Vita Parc. Seis anos passados, chefia, agora, a equipa do Red Chalet.

À primeira vista, a decoração impressiona, com lustres vistosos, tecidos luxuosos, móveis de diversos estilos, livros e objectos que parecem coleccionados em muitas viagens, como se alguém vivesse ali há muito tempo. É preciso verificar com detalhe se está tudo pronto para o *check in* dos hóspedes. Valentim começa a inspecção de cada assoalhada seguindo o sistema de ferradura: “Começamos numa ponta e acabamos na outra.” É minucioso na observação da roupa de cama, a limpeza, as dobras, os vincos, passa em revista as janelas, alinha as cortinas simetricamente – há-de vir depois com uma régua para corrigir o espaçamento entre as argolas –, passa em revista as gavetas, o pó atrás da televisão e debaixo de cada objecto, liga cada equipamento para garantir que está a funcionar, verifica se a hora no televisor está certa, se há lâmpadas fundidas, se há manchas. Está atento ao alinhamento perfeito de cada toalha, aos laços dos robes, aos aromas que perfumam cada divisão. E segue, assim, por toda a *villa*. “Há muita coisa que vou aprimorando, porque é um projecto novo e estou atento ao que podemos melhorar.”

**A hora do chá é uma tradição antiga no Belmond Reid’s Palace. Diariamente, há dois turnos para uma experiência “única”**



Terminada a revista ao interior, é preciso inspeccionar o exterior. Um desafio entre o vento, a maresia, as folhas e as gaivotas. É aqui que, pela manhã, se serve o pequeno-almoço, mas o hóspede pode desejar também assistir ao pôr do Sol junto à lareira exterior, pode querer fumar *chicha*, como aconteceu recentemente, ou ter uma prova de vinhos. Cada desejo é uma ordem a que Valentim responde com prazer. “O mais importante é respeitar o espaço de cada hóspede: alguns gostam de conversar, pedem sugestões, outros querem menos interacção e tornamo-nos invisíveis.”

O *villa manager* fala português, inglês, francês, espanhol, moldavo e um pouco de ucraniano. Tem um sorriso hospitaleiro e uma amabilidade cativante, que os hóspedes registam nas fotografias ao seu lado, que partilham nas suas redes sociais. Ele envia-de-se, mas continua sem referir nomes, porque a discrição é essencial nas suas funções. O telemóvel toca outra vez e apressa-se a dar resposta. Quando os hóspedes chegarem, quer que tudo esteja perfeito. “O que faz a diferença é a nossa vontade de preparar tudo da melhor maneira para que se sintam em casa.”



## **Belmond Reid's Palace, Madeira** **Cláudia Vieira** **A dedicada mãitre d'**

A hora do chá nunca mais será a mesma depois da experiência no histórico Belmond Reid's Palace. O ritual mantém-se no terraço debruçado para o Atlântico, com vista privilegiada para a baía do Funchal, por onde passaram figuras históricas como a imperatriz Sissi da Áustria, e membros da realeza, Windsors, Liechtensteins, Habsburgos, os escritores John dos Passos e Bernard Shaw, o actor Gregory Peck, o aviador Gago Coutinho e o estadista Winston Churchill, um dos grandes embaixadores da Madeira, desde a sua estada no hotel em 1950. Um desfile de iguarias, entre cinco opções de *sandwiches*, *scones*, pastelaria diversa, uma selecção de 24 chás, em que se destaca o chá do Reid's, uma selecção de chá preto do Sri Lanka e da Índia, uma versão mais leve do English Breakfast, ou uma *flute* de champanhe, que mais parece uma coreografia ensaiada à exaustão. A preparação da sala tem início uma hora antes do primeiro *sitting*, pelas 15h, 16 mesas que se enchem, diariamente, e que dão lugar ao segundo turno, às 16h30, para mais 12, quase sempre de clientes que estão de passagem pela ilha e não querem perder a oportunidade. A chefe de sala verifica tudo antes de entrarem os primeiros clientes.

A madeirense Cláudia Vieira é *mãitre d'* do Chá da Tarde e do restaurante William, duas experiências distintas para a chefe de sala. Formada na Escola de Hotelaria e Turismo da Madeira, continuou no estabelecimento de ensino como assistente, durante três anos, até que um formador, director de Food & Beverage do Reid's, a convenceu a ir trabalhar para o hotel. "Na altura, fiquei com receio, não sabia se estava à altura, por tudo o que o Reid's representa. Mas aceitei e fui a primeira mulher a trabalhar no Gourmet do hotel." Passaram 27 anos, tem 47 e é peremptória nas intenções: "Tive receio quando vim, mas, agora, é difícil tirarem-me daqui. Já faço parte da mobília, da história, sinto-me em casa, conheço os clientes, todos os colegas, somos uma segunda família."

Em 1996, assistiu à passagem da gestão do hotel das mãos da família Blandy para a cadeia internacional Orient Express, hoje, Belmond, mas pouco mudou. "Não sentimos grandes mudanças, porque o patamar de qualidade já era elevado e houve uma con-

tinuidade dos colaboradores e no serviço.” Integrar a equipa de um hotel que 132 anos depois de abrir portas continua a ser apontado como um dos melhores da Europa, exige atenção redobrada ao detalhe. Se há um segredo, Cláudia não tem dúvidas: “São as pessoas que fazem a diferença. É preciso sensibilizar os novos colegas para o objetivo de superarmos as expectativas. Tratamos o cliente individualmente, com pequenos gestos, como referirmo-nos pelo nome, personalizarmos uma conversa, sabermos as preferências, antevermos necessidades, contarmos uma história, isso faz a pessoa sentir-se especial e única. É o que procuro fazer.” No final da estada é esse o motivo que faz muitos voltarem a um hotel que compete com a modernidade dos pares. “O que fiz de mal para se lembrar de mim?...”, brinca com um cliente cuja última estada no Reid’s foi há seis anos. Também os hóspedes fazem Cláudia sentir-se especial.

Às 19h, é a vez de passar para o Restaurante William, com uma estrela Michelin. Repetem-se os gestos, tudo a postos. “Tal como no Chá da Tarde, as pessoas vêm em busca de uma experiência, que queremos exceder, o que é sempre um desafio.” E ela que é uma pessoa de pessoas, que gosta de falar, de ouvir histórias, de aprender sobre as suas culturas, dedica-se por completo.

O *chef* Luís Pestana faz um *briefing* antes de iniciarem o serviço, onde dá a informação à equipa sobre os diferentes momentos que mudam diariamente, o *amuse-bouche*, os sabores das manteigas, as opções de peixe do dia e a pré-sobremesa. Serão 30 comensais a que é preciso verificar as reservas e estar atento às alergias e intolerâncias, que mudam a dinâmica do serviço, as ocasiões especiais, se há algum aniversário, se é preciso atender ao protocolo, porque vão receber algum cliente VIP. Feito o *mise-en-place*, tudo meticulosamente disposto sobre a toalha engomada na perfeição, sem vincos, os talheres de prata, os pratos da Vista Alegre com a flor de jade, que abrilhanta o jardim do hotel, é hora do espectáculo para os sentidos.

Cláudia não se cansa da vista do terraço, o cenário perfeito. “Uma noite de lua cheia, o pôr do Sol, o fogo-de-artifício no Ano Novo, os navios de cruzeiro na baía, nunca é igual”, garante. O final de ano é especial, a noite de gala eleva o prestígio do Reid’s, no menu e no traje dos clientes. A *maitre d’* não se importa de estar a trabalhar para participar na festa. Continua a ficar nervosa, porque reconhece que é muito exigente consigo e com os outros. “Quero que corra tudo bem. No final do serviço, relaxo e tenho a sensação de missão cumprida. Afinal, nem era preciso tanto nervosismo.”

## **Vidago Palace Hotel** **Ângelo Botelho** **O guardião** **chief concierge**

Cumprido o serviço militar obrigatório no Regimento de Lanceiros de Lisboa, Ângelo Botelho voltou à terra para visitar os pais, em Chaves. Durante a estada ouviu falar de um curso de Recepção no Vidago Palace Hotel, sem saber que o rumo da sua vida estava prestes a mudar. Naquele dia de Maio de 1989, com 22 anos, ao passar o imponente portão e ao vislumbrar a fachada do hotel, “foi amor à primeira vista”. Atravessou o parque encantado, subiu a escadaria e, ao cruzar a porta principal, voltou a apaixonar-se. “No *hall*, estava uma menina loira, de cabelo encaracolado, olhos verdes.” As duas histórias perduraram: há 34 anos que se tornou “parte da mobília da casa”, como diz, e Maria do Céu, a antiga governanta do hotel, sua mulher e mãe da sua filha. Tudo começou ali, no hotel palaciano, que abriu portas em 1910, e fez das fontes termiais com uma das mais ricas águas alcalinas o seu cartão-de-visita.

Ângelo Botelho sabe o quão especial é este lugar e não é só pela forma romântica como olha para o mundo, que apenas conhece dos filmes e das fotografias, sem nunca ter entrado num avião – em Novembro, vai embarcar num voo curto até Espanha para ter essa experiência. “Acabei por conhecer muitos lugares sem sair do mesmo sítio, através do mundo virtual e da fantasia. Já visitei Nova Iorque, Paris, Londres através dos filmes e do Google Maps.” Mas sabe que toda a envolvimento do Parque Natural de Vidago é um convite a viajar no tempo, da aristocracia que frequentava o hotel aquando da sua inauguração, das elites que embarcaram no *Titanic* cuja escadaria, consta, se inspirou no hotel, de todos os acontecimentos que atravessaram mais de um século da sua existência.

“As pessoas chegam aqui e sentem-se especiais, como se tivessem um palácio só para elas. A equipa do hotel é treinada para proporcionar experiências de excelência e dedica-se em todas as pequenas coisas, que fazem com gosto. E ainda são recebidas de braços abertos pelos habitantes da região, porque estes são assim, genuinamente. Tudo junto, só pode superar as expectativas.” Não tem dúvidas. Por isso, tantos hóspedes voltam, ano após ano e, sem modéstia reconhece: “Difícil é virem e não repetirem, porque tudo é feito a pensar na



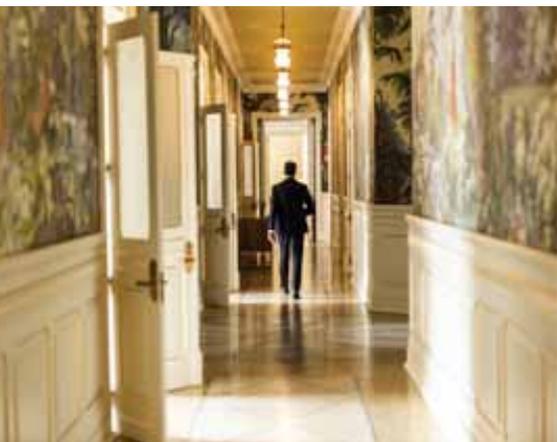
FOTOGRAFIAS: NELSON GARRIDO



**Ângelo Botelho chegou ao hotel aos 22 anos. Deu-se conta da passagem dos anos quando deixaram de o tratar por "Ângelo" e passou a ser "senhor Ângelo"**

personalização do gosto do cliente. Mas também gosto de pensar que é por mim e pelo que posso acrescentar.”

Deu-se conta da passagem dos anos quando deixaram de o tratar por “Ângelo” e passou a ser “senhor Ângelo”. Mas não se equivoque quem pensa que o *chief concierge* não se actualizou. Pelo contrário, está sempre a par das tendências. Voltou a estudar, completou um MBA e, durante um ano, foi quem se encarregou das redes sociais do hotel, assinando os conteúdos e as fotogra-



“

**As pessoas chegam aqui e sentem-se especiais, como se tivessem um palácio só para elas**  
**Ângelo Botelho**

fias. Se o tema da conversa for a inteligência artificial, é certo que a prosa se vai prolongar. É um grande contraste com o homem, “que tem mais de 50 anos, embora envelhecido fisicamente”, que lembra como era o hotel quando ali chegou: “Muito do mobiliário ainda era original. Este foi dos primeiros hotéis a ter electricidade, telefone e elevador. Ainda apanhei os sistemas mais antigos e que eram inovadores para a época.” E assistiu às remodelações que trouxeram “modernidade e conforto”.

Gosta de pensar que a energia dos que por ali passam perdura e essa mística contribui para “o carácter único do hotel”. Há outros fenómenos, acredita: “Pode acontecer as pessoas quando partem não envelhecerem, ou exteriormente ou interiormente, porque existe algo neste parque que pode proporcionar isso, tudo depende da forma como correspondemos a situações que podem acontecer.” Já se sabe que é um cinéfilo apaixonado, por isso, há sempre uma história fantástica para suportar a sua tese e, mais que não seja, arrancará um sorriso a quem o ficar a ouvir.

Os gurus do luxo pregam que são as histórias, o desejo e o sonho que as alimenta, a empatia que se estabelece com os clientes é a derradeira tendência mundial em matéria de luxo. Em hotelaria, já não é o melhor colchão do mundo ou a decoração mais opulenta que atrai clientes, é a experiência que os hóspedes vão ter, as memórias que vão criar, as histórias que vão continuar a contar. E, isso, o *concierge* encarrega-se de proporcionar a cada um, sem pensar no dia em que vai atravessar o portão de ferro dianteiro pela última vez para abraçar a reforma. “Queria poder continuar sempre a trabalhar e ter tempo para desenhá-los uns quadros e pintar. Nunca o fiz, mas espero que a inspiração chegue.”

“Amorzinho, hoje vou ser feliz”, anuncia Ângelo, antes de sair de casa. Maria do Céu diz-lhe: “Tem juízo!” Ela sabe que o marido vai percorrer 100 quilómetros para assistir a um filme na sala de cinema mais próxima, em Vila Real, e quando voltar é como se tivesse corrido mundo. É essa a sua riqueza, o alimento da sua cultura geral e que o torna exímio nas suas funções, que lhe permite estar de igual para igual com quem quer que seja que chegue ao Vidago Palace. Um autêntico luxo é tê-lo como guia num passeio, desenhado à medida do cliente. Adora mostrar os lugares que aprecia, dar a conhecer a gastronomia local, juntar-lhe uma ou outra cena de filme, uma fala de uma série, e, pelo caminho, ainda trauteia umas canções. “*Mr. Sandman, bring me a dream/ Make him the cutest that I’ve ever seen...*” (*Mr. Sandman*, The Chordettes)



## **The Lodge Hotel** **Ana Alves** **A exigente** **executive head** **housekeeper**

Seis cabides de fato, seis de pinças, dois de cetim, um guarda-chuva. Tudo no lugar. Ana Alves continua a inspeccionar os quartos por onde passaram as colaboradoras de *housekeeping* para garantir que está tudo perfeito. Minuciosa, segue a visita de pano do pó na mão, passando por todos os recantos, por cima dos móveis, gavetas, a garantir que tudo foi limpo. Ajoelha-se para espreitar debaixo da cama e garantir que está bem aspirado. Verifica os *amenities* (brindes para os clientes), a *coffee station*, o cofre, procura marcas e dedadas nos espelhos e nos vidros, até o caixote de lixo não escapa à revista.

“A cama não está no *standard*”, regista. Os vincos no edredão pedem correcção e, à primeira vista, sabe quem foi que arrumou o quarto. “Temos um protocolo a cumprir, mas consigo distinguir o trabalho de cada uma das minhas colaboradoras, noto as pequenas falhas de cada uma. Ninguém é perfeito, eu também não”, diz. Porém, tenta aproximar-se do seu ideal de perfeição em cada um dos 119 quartos, com o mesmo padrão e exigência que aplica nas *signatures suites*, as mais exclusivas do hotel. Todos os dias, a mesma rotina. Antes, pelas 7h30, como um *jogging* matinal, já percorreu o The Lodge Hotel, em Vila Nova de Gaia, de uma ponta à outra, inspeccionou cada espaço, da lavandaria à zona da piscina.

Ana Alves era solicitadora quando partiu em busca do sonho americano, uma vida melhor para ela e para os quatro filhos, que criou sozinha. Tornou-se governanta, numa casa, a duas horas de Manhattan, com duas crianças, filhos de um casal de empresários de topo. “Ganhei gosto por cuidar da casa, pelo cuidado com as pessoas, o fazê-las sentirem-se especiais”, conta. O casal, ausente das 5h às 21h, deixava tudo nas mãos dela. “Desde levar os meninos ao dentista e ao pediatra, tratar com o jardineiro, com a manutenção da piscina aquecida, com a empregada de limpeza, com a lavandaria... Era uma casa enorme, com duas salas de estar, duas salas de jantar, uma sala de televisão, cozinha do tamanho do mundo, o quarto deles era maior que um T4, dos miúdos igual, o meu também era enorme. E quando chegavam, os meninos estavam prontos para ir dormir, estava tudo feito, a casa perfumada, aqueci-

da.” Durante sete anos aquela foi a sua vida, até que decidiu voltar para Portugal. Já tinha passado os 50 anos e não foi fácil a adaptação. Candidatou-se aos cruzeiros para o serviço de quartos e, ao terceiro mês, ofereceram-lhe um curso de governanta. “Agarrei a oportunidade, gostava de saber mais e aceitei.” Ainda não tinha acabado o curso, já estava em funções. Por questões de saúde, deixou os navios, mas os filhos não demoraram a pedir-lhe que arranjasse um *part-time*. “Ninguém me aturava com as limpezas em casa”, grata. Outra vez os navios: candidatou-se à Douro Azul e ficou como governanta. No entanto, não demorou a ficar responsável do *housekeeping* dos 13 navios da empresa, com cerca de 80 pessoas a cargo.

Só com a pandemia abrandou o ritmo. Ficou em *lay-off*, e, em 2020, ancorou, provisoriamente, no The Lodge Hotel, um novo projecto da Douro Azul, com design de Nini Andrade Silva, numa homenagem ao Douro vinhateiro, com uma vista privilegiada para a Invicta. Propuseram que acompanhasse todas as operações de montagem do hotel. Depois, continuou. “Tudo tinha sido escolhido por mim, das almofadas à roupa de cama, as toalhas, o perfume, os *amenities*. O projecto encantou-me e decidi ficar.” Mesmo



depois da venda do hotel a um fundo espanhol, que não comprometeu a excelência que valeu à unidade hoteleira o prémio Travelers' Choice 2022, pela Tripadvisor.

O telemóvel toca incessantemente. Ana Alves é essencial nos muitos cantos da casa. O grande desafio, hoje, é a falta de pessoal. “Não há falta de pessoas, há falta de quem queira ter um compromisso e abrace o desafio profissional com seriedade e dedicação, isso é raro. Mas, honestamente, estou muito contente com a minha equipa, é maravilhosa.” Ana sabe que o seu trabalho não é só fazer camas e assegurar a limpeza, é entrar na intimidade de cada hóspede. “É a prestação de um serviço que garante o conforto do hóspede, por isso, é importante que deixem o seu cunho pessoal.” Mas também não admite comentários ao que se vê, fica-se por um “quarto complicado” e já sabe que isso significa “o caos e coisas que não interessa falar”. “Temos que nos colocar no lugar dos outros; eu também não gostaria que falassem da minha privacidade.”

A *executive head housekeeper* tem fama de ser “má e muito rigorosa”. Justifica: “Dizem que sou muito exigente. Há pessoas para quem qualquer coisa serve, o que num hotel de cinco estrelas não é admissível. Podem não gostar de alguma coisa, só assim podemos prestar um serviço de excelência.” E ela é a primeira a arregaçar as mangas, a dobrar toalhas, a fazer uma cama. “E a minha equipa sente-se apoiada, dou atenção, tenho uma palavra de carinho. E, para mim, é gratificante perceber que dão tudo e que se empenham.”

Por isso, a concorrência disputa as suas empregadas, reconhecendo-lhes esse grau de rigor. Fala sempre no feminino, porque a equipa é essencialmente constituída por mulheres, uma realidade muito diferente do que se encontra nos países asiáticos, onde a hotelaria de luxo atinge padrões inigualáveis. “Somos um país ainda muito machista e isso nota-se nos postos de trabalho, há funções para os quais os homens não concorrem”, crítica.

Ana Alves gosta do serviço de abertura de cama, o *turndown*. “É um ritual. É um serviço extraordinário em que o hóspede se sente mesmo mimado, com as janelas fechadas, as toalhas mudadas, a saída de cama no chão, as ofertas especializadas. É isso que faz a diferença. Numa lua-de-mel, colocar uma jarra com rosas vermelhas, oferecer um champanhe, umas velas, é muito especial.” Mas não entende quando lhe dizem no *briefing* matinal: “Temos de ter *extra care* com este hóspede.” É isso que faz sempre: “Trato cada hóspede como se fosse único, e esse serviço, a atenção, é o que de melhor podemos oferecer.”

## São Lourenço do Barrocal Francisco Godinho O encarregado- -geral observador

Chico Zé segue ao volante do jipe para fazer a ronda habitual pela herdade de 780 hectares, no barrocal alentejano. O calor chegou na Primavera com a força do Verão e é preciso redobrar cuidados com a horta e os animais. Cada vez que pára para ver de perto uma vaca ou um vitelo ou para dar indicações a um trabalhador, volta a colocar a boina. “É uma ferramenta do alentejano”, justifica. Agora, ainda mantém o horário de Inverno, a chegar pelas 7h, mas mais umas semanas e começa a chegar com a alvorada, pelas 5h30, para evitar o pico do calor.

Em São Lourenço do Barrocal, junto a Monsaraz, a natureza é quem dita as ordens, determina os menus do restaurante, de acordo com os produtos da época, e encaminha as vacas para o pasto, para a sombra das azinheiras e oliveiras centenárias ou para junto dos charcos para se refrescarem. O trabalho do encarregado-geral da herdade, que gere uma equipa de 17 pessoas na parte agrícola, três nos cavalos, três na adega, outros seis na jardinagem, e supervisiona os animais, vacas, cavalos e abelhas, mais a horta e a vinha, é um pilar da excelência que a unidade hoteleira numa propriedade agrícola produtiva, membro dos requintados The Leading Hotels of the World, oferece.

Francisco Godinho, que todos tratam por Chico Zé, tem 62 anos, vive na aldeia do Telheiro, perto de Monsaraz, onde também tem um turismo na casa que foi dos seus bisavós e alguma agricultura. Trabalha na herdade desde 1991. Já o seu pai, António Saramago, foi o encarregado-geral da que foi a maior casa agrícola da região, que integrava várias herdades. Quase toda a gente da freguesia ali trabalhava o ano inteiro, na azeitona, na vinha, nos cereais, com os animais. Chico Zé começou a ir de pequeno para a herdade, “conhecia a casa e gostava mesmo desta vida e da família”. Assistiu à ocupação das terras, no 25 de Abril.

Fez formação agrícola, que vai actualizando, porque é tudo diferente do que aprendeu. “Isto é um desafio para mim e para quem aqui trabalha. Eu achava estranho algumas coisas, estou a aprender todos



FOTOGRAFIAS: MIGUEL MADEIRA

Todos os dias há novidades. “Tem de haver paixão. Por isso, nem toda a gente tem estômago para aguentar isto.” Olhos atentos ao que se passa, ao mínimo sinal de doença de um animal, aos ataques dos javalis, às pragas na horta, aos sinais de fumo. Os incêndios são uma inquietação, é preciso limpar terrenos, rodear a propriedade com trilhos corta-fogo. Nova paragem no caminho, com o Castelo de Monsaraz no alto e, não muito longe, o Alqueva, o grande milagre que trouxe água à região. Adiante, os vestígios arqueológicos da herança megalítica, menires, dólmenes e cromeleques.

Chico Zé ficou céptico quando o patrão lhe falou no projecto imobiliário. “Para ser sincero, não acreditava que se pudesse construir sem interferir na paisagem. Na zona da barroca, onde não há agricultura, já está tudo preparado para serem construídas casas, respeitando a envolvimento e os arbustos e as árvores antigas, que já não têm viabilidade económica, fazem uma barreira de protecção natural dos edifícios. Está bem pensado”, reconhece. Agora, vão iniciar o projecto fotovoltaico, outra inovação. “É bom que tragam estas ideias que vão conhecendo pelo mundo. O mal, muitas vezes, é que viajamos e conhecemos pouco”, lamenta. Mas, mais uns dedos de prosa, e o homem que se queixa da falta de mundo fala dos passeios no metro de Paris onde gosta de observar a confusão, da ida à Cidade do México e mais uma mão-cheia de viagens.

Tem alargado horizontes com o tanto que a região cresceu com o turismo pensado de forma sustentável. “Houve uma mudança nas actividades e nas oportunidades de trabalho para as pessoas. Antigamente, a maior parte das famílias só trabalhava no campo, agora, podem optar por outro tipo de trabalho, adaptaram-se e ganharam qualidade de vida.” Dos 160 trabalhadores, 150 são portugueses e 70% da região.

“Se tivessem de me pagar todo o tempo que aqui estou... Mas o dinheiro não é tudo na vida! Tenho outros prazeres. O amor que tenho por tudo isto não tem preço.” É isso que ele retribui à terra, à herdade, aos patrões, à equipa. É deste amor, desta autenticidade e desta dedicação que os hóspedes beneficiam e da beleza das pequenas coisas, que outros como ele cuidam para proporcionar a melhor das experiências em comunhão com a natureza. Qual o valor de uma estrela, do canto dos pássaros, do tempo? O verdadeiro luxo.

**O PÚBLICO** esteve alojado a convite do Villa Vita Parc Resort & Spa e do The Lodge Hotel



os dias”, diz. À chegada à horta biológica, páira no ar o aroma intenso dos coentros. A produção agrícola estende-se por 1,5 hectares e compreende uma variedade de produtos que abastecem a cozinha.

Um homem, debruçado sobre a enxada, deita as sementes à terra num talhão; noutra, pela sombra, uma mulher colhe ervas aromáticas. “O *ti* Manel é o nosso hortelão, já cá está há 20 e tal anos. A Carmo também trabalha connosco há algum tempo, está a colher os produtos que o *chef* precisa para o restaurante.” Leva espargos, alfaces, coentros e hortelã, tudo produtos da época. “Não temos estufas. Há alturas que não temos muito, porque os Invernos são rigorosos, com muita geada. E, por vezes, chega uma trovoadas e estraga tudo.”

O *chef* Celestino Grave, alentejano das Alcáçovas, a meia dúzia de passos de Évora, há-de homenagear a identidade culinária da região com os produtos frescos que chegam à cozinha, elevando o conceito *farm to table* e com o mínimo de desperdício. O que falta chega de outros produtores da região. Da mesma forma, a herdade vende para fora a carne de vitela biológica – com *pedigree*, de que o encarregado tanto se orgulha, resultante do cruzamento entre vacas nativas do Alentejo com touros de raças francesas Salers e Limousin –, a mesma que serve no Restaurante São Lourenço do Barrocal.

Os resultados fizeram com que Chico Zé mudasse a forma de pensar. “Uma alface *bio* custa três vezes mais, porque é tudo feito à mão, à antiga, sem pesticidas. Usamos o estrume dos cavalos para melhorar a terra, os desperdícios da cozinha são usados na compostagem. Dá trabalho, é preciso muitas mãos. E o sabor? Não tem comparação...”





# ***Os legumes***

**U**m casal de comensais olha para a empregada de mesa com atenção. “Este é o nosso prato de favas, estamos na estação delas neste momento”, conta a rapariga de forma elegante. “Além de favas, tem neve de fava, *tempeh* caseiro de grão-de-bico e sementes de girassol, hortelã e flor de coentros. Desfrutem!”, remata. Compenetrado, o casal devora a delicada iguaria. “Assim uma pessoa até se esquece de que não vai comer carne nem peixe.”

O episódio deu-se em Lisboa, no restaurante Encanto, do *chef* José Avillez, que é o primeiro e único restaurante vegetariano em Portugal com estrela Michelin. Ao longo de mais de 15 pratos, é constante a surpresa de quem vê o seu primeiro menu de degustação totalmente livre de carne, peixe e afins. Mas esse espanto vai começar a desvanecer-se: a viragem do *fine dining* rumo aos vegetais está a cimentar-se e, muito em breve, deixará de ser inaudito ir a um destes restaurantes e não comer lavagante, robalo ou bife do lombo. O vegetarianismo chegou em força à cozinha de autor e não deixa de ser interessante perceber como se chegou até aqui.

“Há pouca gente que não saia de lá [do Encanto] completamente convencida, com a ideia de que não é preciso carne ou peixe num menu deste género”, conta José Avillez ao PÚBLICO. O Encanto foi uma surpresa, até para o *chef*. A ideia de abrir um conceito “de base pescetariana ou praticamente vegetariana” já estava na gaveta havia algum tempo, e o fim precoce do restaurante Cantto fê-lo arriscar: “Para ser honesto, não tinha a certeza de que conseguiria fazer um restaurante com a qualidade que eu queria



**João Oliveira, do estrela Michelin Vista, tem um menu totalmente vegetariano que muda quase todos os dias. O cuidado em conhecer a origem do que se come contribuiu para que os vegetais conquistassem destaque à mesa**

sendo 100% vegetariano”, explica. Daí o recurso à proteína do mar.

Diogo Formiga, o cozinheiro-ex-biólogo que Avillez pôs ao leme deste espaço, corrobora esta ideia. “O primeiro menu que fizemos tinha pequenos componentes de marisco e peixe”, conta, admitindo que os testes e mais testes acabaram por trazer a confiança de que sim, era possível fugir até mesmo a essa bengala. “À medida que fomos desenvolvendo o menu, foi supernatural esses componentes deixarem de existir... Simplesmente não faziam falta. Tornámo-nos 100% vegetarianos quase sem nos apercebermos”, conta Formiga. A sala cheia em pleno dia de semana e a estrela Michelin junto à porta mostram que a aposta resultou.

O papel dos vegetais no *fine dining* foi quase sempre secundário. Durante décadas era impensável fazer um menu completo sem um naco ou um lombo de alguma coisa. “A nível da alta cozinha, sempre se caprichou muito na proteína e os vegetais eram reduzidos a purés com umas ervas”, confirma David Jesus, *chef* do restaurante de autor Seiva, em Leça da Palmeira, que passou por cozinhas de topo, como as de David Muñoz ou Quique Dacosta. Mas o mundo não é estático e as prioridades mudam.

A questão das alterações climáticas, uma maior atenção à relação da comida com a saúde, bem como o maior cuidado em perceber a origem do que se come, contribuí-

# saíram da sombra

O número de restaurantes de topo com menus vegetarianos à altura cresce a olhos vistos — e há já um estrela Michelin dedicado à cozinha de base vegetal. Serão os legumes o novo ingrediente nobre?

**No Cura, Pedro Pena Bastos (ao lado) tem um menu vegetariano a que chamou Raízes**

ram para que os vegetais começassem a ser vistos como mais do que guarnição. Há vários anos que espaços de cozinha criativa começaram a tentar responder a isto: João Oliveira, do estrela Michelin Vista, na Praia da Rocha (Portimão), conta que já em 2017 apresentava esta opção, assim como Pedro Pena Bastos, que no estrelado Cura (Lisboa) tem um surpreendente menu vegetariano chamado Raízes e que diz que desde os seus tempos na Herdade do Esporão está prevista esta alternativa.

Mas a covid-19, pelo menos na opinião do *chef* Oliveira, veio mudar tudo. “Durante a pandemia, muita gente começou a pensar mais na sustentabilidade, na sua saúde e na forma de a preservar. Ficámos mais despertos para este tipo de alimentação.” E que se desengane quem acha que isto só fez crescer o número de vegetarianos – estes menus são muitas vezes pedidos por “omnívoros”. “A maior consciencialização ambiental é incontornável. As pessoas procuram estar mais próximas da natureza, deixar uma pegada mais reduzida, e por isso viram-se para os vegetais”, resume David Jesus.

**Alta cozinha em modo vegetariano**

Como se reage a esta procura cada vez maior? Não é simples nem linear, pelo contrário. Há uma série de curvas e contracurvas como, por exemplo, a própria forma de pensar do cozinheiro. “Pensar fora da caixa é sempre o mais difícil”, conta Pena Bastos, ao justificar o desafio que é surpreender palatos sem recorrer ao óbvio. É quase contranatura, não fossem os vegetais vistos durante gerações – pelo menos na cultura ocidental, que ainda mantém os seus tentáculos bem firmes nesta área – como algo secundário. “Temos de arranjar formas novas de pensar e isso dá trabalho”, afirma.

João Oliveira, que tem um menu totalmente vegetariano que muda quase todos os dias, também realça esta dificuldade: “És obrigado a estudar mais. O peixe e a carne não têm muitas variações de sabor, mas um legume sim, às vezes de dia para dia. A consistência é muito mais difícil de garantir.” Neste desafio houve, porém, ajudas importantes, nomeadamente o trabalho de pioneiros como René Redzepi, do Noma (“ele transforma vegetais em várias camadas de sabor e textura, coisas completamente “fora””, diz Pena Bastos), ou, mais recentemente, Daniel Humm, que converteu o seu Eleven Madison Park (melhor do mundo para o *The World’s 50 Best*



“

**O peixe e a carne não têm muitas variações de sabor, mas um legume sim. A consistência é muito mais difícil de garantir**  
**João Oliveira**

José Avillez (em baixo) ladeado por João Diogo Formiga e Luciano Marques, do Encanto



FOTOGRAFIAS: GRUPO JOSE AVILLEZ



*Restaurants* em 2017) em vegetariano há pouco mais de dois anos.

Depois há ainda a componente de negócio. Numa visão mais superficial, ao comparar “o preço de uma cenoura com bife do lombo, é claro que há uma diferença grande”, diz Avillez. Mas indo mais fundo, há vegetais como a ervilha-lágrima, por exemplo, “que custa 250 euros o quilo”. O próprio trabalho necessário para transformar uma couve num “prato Michelin” não é barato, requer muito mais tempo e técnica.

“Um prato de pombo podes fazê-lo num dia. Um vegetariano pode demorar semanas”, resume Pena Bastos. Tudo isto mostra que não só não é linear que um menu de degustação só com vegetais deva custar menos do que o seu irmão omnívoro, mas também que esta viragem para o vegetal não é repentina. Apesar de muito já se fazer – em Portugal há vários restaurantes com estrelas Michelin a dispor de menus vegetarianos, mas também espaços mais descontraídos, como o lisboeta Arkhe ou o Fava Tonka, em Leça da Palmeira, que também mostram como vegetarianismo e comida de autor funcionam juntos –, a revolução leva o seu tempo.

Apesar de todas as incertezas, uma coisa é unânime: não há forma de voltar atrás. O mundo no geral, e o *fine dining* em particular, é sempre permeável às modas, mas todos os cozinheiros com quem o PÚBLICO falou afirmam que o vegetal não voltará a ser posto de lado. Pelo contrário. “Cada vez mais a restauração terá maior presença de pratos de base vegetal. Seja pelas margens, pela diferenciação, pelo público... É absolutamente inegável”, afirma David Jesus, ressaltando que mesmo assim chegará uma altura de “estabilização”, ou normalização, como refere Pena Bastos, ao dizer que em breve pode nem fazer sentido usar o rótulo “vegetariano” – é só um menu como qualquer outro.

Esta normalização é sinónima até de uma mudança da noção de “luxo”. Diz Avillez: “Ter uma refeição gastronómica vegetariana é cada vez mais vista como um luxo.” João Oliveira afirma que até “as pessoas que trabalham na cozinha começaram a preocupar-se um pouco mais com aquilo que comem e já não valorizam tanto um menu só de caviar ou só de trufa”. Pode-se argumentar que isto significa que “luxo” poderá começar a ser a dedicação dos agricultores ou a criatividade e o intenso trabalho dos artesãos que nos dão de comer. Uma coisa é certa: o vegetal chegou para ficar, agora com o destaque justo.



David Jesus, chef do restaurante de autor Seiva, em Leça da Palmeira (em cima)



# O que é um vinho de luxo?

Qual é o vinho de luxo para quem faz a vida a provar vinhos? Quatro jornalistas do PÚBLICO respondem, sem tocar os patamares de preço astronómicos. O luxo pode ser mais acessível do que se imagina

## O Dona Sancha Clarete consola

// Isto é capaz de ser da idade, não sei bem, mas, à medida que o tempo avança, mais simples são os meus gostos. Simples e difíceis de explicar. Coco Chanel dizia que “o luxo é tudo aquilo que não se vê”. Eu assino por baixo (e até acho que a ideia de se aplica a outras matérias, mas que agora não vêm ao caso).

Lavagante é bom, mas pelo-me por uns carapaus-manteiga comidos em Julho/Agosto num barraco manhoso para os lados da Comporta, propriedade de um gajo com mau feitio. A carne maturada do Pedro Vivo é do melhor que o país tem, mas o que eu quero mesmo é uma alcatra feita por Duarte Fournier, em Angra do Heroísmo. Os percebes das Berlengas são top, mas troco-os de bom grado por umas lapas apanhadas na praia



do Degredo (São Miguel) e comidas cruas com pão de milho e um copito de vinho de cheiro (ninguém é perfeito).

Não recuso ostras e champagne no bar do JNÇQUOI (como poderia?), mas luxo a sério é estar na esplanada do bar da Caloura, em São Miguel, a beber um copo de branco (pode ser o Papo Amarelo do Jaime Quendera, sem problema) com amendoins

e naqueles dias de Dezembro em que o mar está vai, não vai para rebentar com o espaço (há lá nada melhor do que o mar bravo?). Nos Açores, o conceito de luxo é substituído pelo verbo “consolar”, no sentido figurativo. Quando um açoriano diz, com os olhos fechados, que isto ou aquilo “consola”, é porque está nas nuvens. E, a mim, o Dona Sancha Clarete 2021 mete-me nas nuvens.

Sempre gostei de claretes (só uvas tintas) e ainda mais de palhetes (uvas tintas e brancas) e tenho pena que não se faça mais disto por cá. Nem percebo por que razão a CVR Alentejana proíbe o conceito de petroleiro (é o mesmo que palhete, mas feito em talha, para os lados da Vidigueira e arredores). Gosto desses vinhos só por si, mas, nos últimos anos, são um consolo operacional, visto que me ajudam a fazer as pazes com o vinho, uma tese que, de resto foi recentemente defendida por Paulo Nunes (autor do Dona Sancha Clarete) por altura do lançamento do vinho, em Lisboa. Não

podia estar mais de acordo.

Quem faz do vinho parte da sua vida tem momentos de saturação, por vezes de aflição. Apesar de sermos um país diverso, com muitas castas e muito *terroir*, a tecnologia padronizou de tal forma os vinhos que, quando termino uma prova de 20 vinhos numa manhã, a única coisa que me apetece a seguir é meio litro de cerveja (nem o espumante serve para limpar a boca do álcool, dos taninos e do gosto a madeira de carvalho). Mas, passado o enjoo inicial, o que eu quero muitas vezes é este Clarete da Dona Sancha (o PVP ronda os 17€), por causa dos seus aromas de frutos vermelhos e vegetais (morangos, groselha e ginja) e por causa da boca acetinada, mas fresca com os sabores dos frutos referidos. É algo bem diferente.

Estão a ver aqueles tintos aveludados do Dão que apetece estar sempre a provar? Pois é mais ou menos isso, mas numa versão fresca, frutada e gulosa. O seu único defeito é que vicia. **Edgardo Pacheco**

## Ricardo Freitas só faz vinho de que gosta. E nós gostamos que ele tenha bom gosto

// Ricardo Diogo Freitas, dos vinhos Barbeito, é o único produtor da Madeira a engarrafar Bastardo, variedade que está entre as castas recomendadas para vinho Madeira, mas que esteve quase extinta na região. Na primeira metade do século XX, ainda tinha alguma expressão, mas depois dos anos 1950 as casas de vinho Madeira desinteressaram-se dela e os viticultores arrancaram-na.

Em contracorrente com os que há uns 20 anos se enamoravam pelo Terrantez, o produtor viu uma oportunidade no Bastardo. Sim, a casta é difícil na vinha, mas também é versátil, evolui mais depressa do que as demais e dá vinhos Madeira únicos (tranquilos também, mas no arquipélago ainda não há variedades de Bastardo no mercado — ainda...), elegantes e com boa acidez.

Em São Jorge, na costa norte da ilha da Madeira, Ricardo incentivou Teófilo Cunha e a família, que faz questão de homenagear no contra-rótulo deste Bastardo Quatro Pipas Reserva Especial, a plantar a casta, corria o ano de 2004. Com 1,6 hectares, aquela mancha é a maior vinha de Bastardo da Madeira. E seria a única, não fosse uma outra, de nem um hectare, na Quinta das Vinhas,

um antigo campo ampelográfico no Estreito da Calheta, que os proprietários passaram a gerir directamente a partir de 2017 e onde estão a fazer vinho com a Justino's Madeira Wine.

Este Quatro Pipas junta três colheitas de Bastardo: 25% de 2007 — a primeira vindima na vinha de São Jorge —, de bica aberta, 25% de 2009 e 50% de 2011, ambos de curtimenta. É um meio-seco mais seco do que os de outras casas. E isso acontece em todas as categorias. O produtor faz os vinhos ao seu gosto e espera que “no mundo haja outras mil pessoas” com gosto semelhante ao seu — incluo-me nesse nicho. É um vinho muito fresco; a acidez é, de resto, uma característica dos vinhos de Ricardo Diogo Freitas. “Para mim, nenhuma acidez é demais.”

É de facto na boca que ele se revela, harmonioso, com o doce e a acidez muito bem equilibrados, e persistente. No nariz,



o perfume é de frutos secos, pinho (dos cascos onde evoluíram os Bastardos de curtimenta) e tabaco. Provei-o sem comida, mas imagino bom casamento com um queijo de intensidade média ou com *foie gras*.

Das 2800 garrafas de 50 centilitros que encheu, a Barbeito já só tem “algumas”, que apenas vende na adega. A empresa tem outros vinhos Madeira a preços ditos de luxo. Este é acessível a mais

bolsas (em diferentes garrafeiras, anda pelos 65/70€), mas é um luxo de vinho. E uma candeia numa região clássica, onde se poderia pensar que o que havia para inventar já foi inventado (pelo menos no vinho Madeira). **Ana Isabel Pereira**

## Um colheita tardia de Espadeiro, único e delicioso

// Até pela garrafa esguia e rótulo minimalista marca a diferença — mas é também um vinho especial pela sua raridade, pioneirismo e qualidade consistente desde o primeiro engarrafamento. Foi em 2005 que a Quinta de Carapeços experimentou esperar pela passificação das uvas de Espadeiro, casta de ciclo longo e amadurecimento muito tardio, que consegue esperar pelo Inverno mantendo o gosto ácido e tonalidade rosada. A vindima acabou por ser feita

em Fevereiro, daí resultando a desidratação das uvas e conseqüente concentração de açúcares num virtuoso equilíbrio com a alta acidez natural.

Nascia o primeiro colheita tardia dos Vinhos Verdes e novidade também a nível nacional em rosados. Um vinho que é também especial pela sua cor âmbar, textura sedosa, doçura, equilíbrio e paladar delicado. Nem sempre chega a podridão nobre, mas é um *late harvest* diferente de todos os outros.

Não tem de ser o melhor ou o mais caro, é único, raro e delicioso. Desde logo pela casta, minoritária e quase uma ilustre desconhecida, que mesmo nos vinhos verdes é cultivada sobretudo nalgumas sub-regiões onde dá origem ao refrescante “espadal”, um rosado de “bica aberta” normalmente consumido nos meses de Verão. Pela consistência, o *late harvest* assume-se também como símbolo da aposta modernizadora da



Quinta de Carapeços, operada a partir da década de 1960 do século passado. À completa reformulação da vinha tradicional seguiu-se a aposta na enologia e investimento na adega. Mas, além da raridade e diferença, as cerca de mil garrafas de cada edição deste colheita tardia de Espadeiro (PVP: 38,90€, 37,5cl) são também fruto legado vitivinícola com vários séculos.

Documentos históricos já em 1338 fazem referência aos donos da propriedade hoje situada no concelho de Amarante, que no século XVII passaria para o domínio do Mosteiro de S. Salvador de Travanca, fundado pelos monges beneditinos. Com a extinção das ordens, já no século XIX, a Quinta de Carapeços foi adquirida pelos descendentes dos proprietários originais, em cujo ramo familiar ainda se mantém. Há também uma bela história por detrás de um vinho de luxo, raro e delicioso. **José Augusto Moreira**

## Luxo é um vinho que nos deixa à beira das lágrimas

// Há uns anos, visitei o produtor Fernando Paiva, em Amarante, e comprei duas caixas do seu vinho branco Quinta da Palmirinha. Como as bebi sem obrigação profissional, já não recordo bem a data de colheita (talvez 2013), nem o preço exacto (abaixo dos 10€ a garrafa).

Julgo que Fernando Paiva continua a ser o único produtor biodinâmico certificado do país. Mas isso não faz dele um radical, nem sequer uma estrela, bem pelo contrário. É um homem discreto, simpático e sensato, sempre aberto a partilhar conhecimentos e experiências. Aos 79 anos, continua a fazer vinho a pensar na sua saúde e na dos consumidores do seu vinho.

Foi, aliás, essa preocupação que o levou a aderir à agricultura biodinâmica e, mais recentemente, a usar flor de castanheiro, de que é co-autor da patente, como substituto do sulfuroso na conservação dos vinhos. Possui menos de dez hectares de vinha e faz quase tudo sozinho. Pela sua ética de trabalho, é uma verdadeira inspiração.

Sempre que eu queria surpreender algum amigo em minha casa, abria uma garrafa desse branco (tenho a ideia de ser um vinho estreme de Loureiro). E a



reação era sempre de espanto. Foi assim até à última garrafa. Em eventos de vinho, provei colheitas posteriores da Quinta da Palmirinha, umas só de Loureiro, outras de Azal e Arinto, e pude confirmar o mesmo padrão qualitativo e a mesma pureza do vinho que me deixou encantado. O seu frescor parecia vir do interior da terra húmida.

Ainda não bebi os vinhos conservados com flor de castanheiro, sobre esses não me posso pronunciar. Mas, se forem do mesmo nível dos brancos anteriores, vale a pena dar-lhes uma oportunidade.

Na relação qualidade/preço (o seu vinho mais caro anda pela casa dos 13€) são um verdadeiro achado, se compararmos com muitos brancos que se vendem por aí a preços ridículamente caros. Há muitos consumidores abastados que julgam estar a desfrutar de um luxo pagando dezenas, centenas ou milhares de euros por um vinho.

Na verdade, na maioria dos casos, estão apenas a comprar um nome e a bebê-lo, sem viverem qualquer sentimento para além do prazer que a aquisição de um objecto caro pode proporcionar.

Luxo, para mim, é outra coisa. É beber um vinho que nos deixa à beira das lágrimas de emoção e que, ainda por cima, é barato. E ficar com essa imagem gravada saudosamente para sempre.

**Pedro Garcias**



BÁRBARA WONG *texto*

***Eva Jospin e  
Maison Ruinart  
O luxo de ter  
tempo para criar***

**N**a chegada ao quarto de hotel, no centro de Paris, há um objecto que se destaca na mesinha redonda ao fundo da cama. Quando nos aproximamos, percebemos que se trata de uma garrafa de champanhe protegida por uma espécie de caixa de cartão, com recortes e desenhos que fazem lembrar uma floresta. Este é o mote para os dias que se seguem, em que os jornalistas de vários continentes são convidados a mergulhar na história da mais antiga casa de champanhe, a Maison Ruinart, e na obra da artista plástica Eva Jospin, que, ao PÚBLICO, fala sobre os últimos luxos que existem – a manufatura, o trabalho dos artífices, por um lado; e o tempo para criar, por outro.

“A manufatura é o último dos luxos, o que é estranho porque já foi tão comum, mas hoje é um luxo”, diz em entrevista ao PÚBLICO, fazendo referência ao trabalho que é feito nas vinhas, durante todo o ano, e que não se esgota nas vindimas. Quando aceitou o convite da casa fundada em 1729, e que hoje pertence ao conglomerado de luxo LVMH, para colaborar no projecto Carte Blanche – um desafio que é lançado, anualmente, a um artista contemporâneo para reflectir sobre o ciclo de produção do champanhe e produzir uma colecção –, Eva Jospin, 47 anos, foi convidada a visitar a região, a *maison*, as vinhas, as caves, em busca de inspiração.

Foi-lhe dado tempo para ir até Champanhe e passear por Reims, conhecer a história daquela cidade onde todos os reis de França foram coroados; para estar na Maison e conhecer o seu mundo subterrâneo, as galerias com 38 metros de profundidade, Património Mundial da UNESCO desde 2015, as *crayères*, as escuras caves de giz onde as garrafas de champanhe são guardadas e é feita a sua rotação, uma a uma, diariamente, algumas durante anos, até ao dia em que vão para o mercado.

A artista, filha do ex-primeiro-ministro socialista Lionel Jospin, pôde envolver-se na monda, na poda e nas vindimas, para compreender o ambiente e a preocupação da casa em manter as vinhas e o seu ecossistema o mais intacto possível num tempo de alterações climáticas. Aos jornalistas, nas ruínas de um mercado romano em Reims, é mostrado o esforço feito para manter as vinhas protegidas, através da plantação de bosques, construção de ninhos de pássaros e hotéis de insectos, de maneira a atrair os animais necessários como, por exemplo, as joaninhas que comem os insectos que podem estragar as uvas. Os resultados já se fazem sentir, con-

gratula-se Amandine, funcionária da Maison Ruinart e cicerone do grupo.

A jovem explica como o aumento da temperatura prejudica os frutos, que se querem ácidos, para dar origem a um chardonnay. “Com a mudança da temperatura, as uvas estão a ficar doces”, lamenta. Falta ainda a chuva que confere mineralidade ao champanhe, diz enquanto se congratula com alguns pingos, poucos, que caem, durante aquela tarde de Março. Existe ainda uma preocupação com a pegada carbónica, acrescenta, explicando que durante três anos, a marca estudou das vinhas às viagens feitas para perceber como reduzir o seu impacto no planeta.

“O meu trabalho começou na floresta e alarguei o meu universo e a minha imaginação como se fosse uma viagem, um passeio”, diz Eva Jospin, que chamou ao seu projecto Promenade(s), evocando as caminhadas e os passeios feitos. De repente, começou a perceber que havia muitas coincidências, “ligações”, entre o que faz e o que o trabalho da Maison Ruinart. “As vindimas, o tempo [que é preciso] para envelhecer. Tal como eu sou lenta, [todo o processo] é lento. Há muitos gestos, há uma linguagem semelhante”, resume. O projecto surgiu “naturalmente”.

O cartão foi o material de eleição. No seu ateliê, o cartão em camadas transformou-se em enormes florestas, mas também em jardins e edifícios que evocam o período romântico. Quando começou a pensar no seu projecto, Eva Jospin não se centrou na *maison* ou no produto final, o champanhe, mas nas terras. “Quando cheguei às vinhas, havia a madeira – porque estão a antecipar as alterações climáticas, para sobreviverem. Não tinha noção que era tão imediato.” E insiste: “Há tantas ligações naturais entre o que faço e o que faz a Ruinart, havia tantas coisas tão óbvias.”

### Carta branca aos artistas

De volta a Reims, os jornalistas são convidados a visitar a catedral gótica, tal como Eva Jospin fizera meses antes, e a ver as camadas, ou seja, aquela que era uma pequena igreja e no século XIII começou a crescer até se tornar numa imponente catedral, onde o primeiro rei francês, Clóvis, que se converteu ao cristianismo, foi baptizado. E onde todos os reis, Louis, um nome que deriva de Clóvis, foram sendo coroados. A catedral resistiu aos bombardeamentos alemães durante a Primeira Guerra e foi recuperada com o financiamento privado, entre ele da família norte-americana Rockefeller. A catedral é reaberta em 1938. Muitos são os artis-



LAURA VASCONI



JOSEPH JABBOUR

**A Maison Ruinart deu carta-branca a Eva Jospin para criar uma colecção que tivesse como inspiração a marca e a sua cultura. A artista francesa embrenhou-se nos bosques que rodeiam as vinhas e criou uma floresta de cartão, entre outras obras**



**Eva Jospin (em cima, a trabalhar no seu ateliê) conta que se inspirou na ligação entre as vinhas da região de Champanhe e as caves de giz, usadas para preservar as garrafas. A partir daí, converteu o cartão em paisagens, algumas delas subterrâneas**

tas de renome que pintaram os seus vitrais, entre eles Marc Chagall.

Também a Maison Ruinart com o projecto Carte Blanche junta artistas de renome. Uma tradição que tem alguns séculos. Quando descemos as escadarias para entrar na zona de engarrafamento, somos convidados a olhar para trás. Nos degraus está decalcado aquele que foi o primeiro anúncio, em 1896, desenhado por Alphonse Mucha, que se tornou numa figura principal do movimento Art Nouveau. “A ligação entre a Ruinart e a arte mantém-se desde então”, resume Fabien Vallerian, director internacional de arte e cultura da Maison Ruinart, responsável pela selecção dos artistas.

Numa das salas do edifício principal estão expostos alguns dos trabalhos dos que já aceitaram o repto da marca, bem como numa das *crayères* está uma enorme instalação, que marca o tempo, esse grande luxo. Os artistas têm carta-branca para fazerem o que quiserem, explica Vallerian. Por exemplo, em 2017, o catalão Jaume Plensa produziu escultura; no ano seguinte, o chinês Liu Bolin brincou com a camuflagem para homenagear os profissionais da *maison*; o brasileiro Vik Muniz usou folhas e ramos de videiras; o britânico David Shrigley desenhcou com guache; e o dinamarquês Jeppe Hein brincou com imagens.

Este ano, foi a vez de uma mulher, a primeira, Eva Jospin. Em Março, o resultado do seu trabalho esteve exposto durante alguns dias no centro de Paris, no Carreau du Temple, um antigo mercado que é hoje um espaço polivalente; e de seguida começou uma digressão por feiras de arte, mais de 30, entre elas Art Basel Paris, Frieze em Nova Iorque ou Bienal de Veneza, mas também por restaurantes de luxo, onde a marca é consumida.

Não virá a Portugal, um mercado “histórico e especial para a Ruinart”, define Inês Machado, directora de marketing da Empor Spirits, a empresa de representação e distribuição de bebidas em regime de exclusividade, acrescentando que a marca tem uma quota de mercado “muito alta”, embora não possa falar de números, nem de valores. “É com orgulho que somos *best-practice* mundial, sendo o único país no mundo onde o grupo detentor da marca (LVMH) tem operação directa no país desde 2018, mas a marca Ruinart continuou a ser representada e distribuída pelo parceiro local”, exalta.

Este é um produto que pode ser encontrado no El Corte Inglés, mas, na maior parte das vezes, está esgotado, já que a procura é superior à oferta. A garrafa mais barata – a R de Ruinart custa 74,90 euros (75cl) –,

e o topo de gama, o Vintage Dom Ruinart Rosé, pode chegar facilmente aos 500 euros. “A par de outros bens de luxo, o champanhe tem uma capacidade finita de produção devido aos limites da sua região demarcada”, explica Inês Machado, lembrando que a marca é *premium* e tem um “posicionamento carregado de significado, desde a sustentabilidade, à *heritage*, à arte”. E resume: “Por essa razão, a equação resulta em escassez. A estratégia da Empor Spirits é continuar a assegurar a sua distribuição selectiva, garantindo *stocks* para as contas Horeca [indústria da restauração] e Premium Retail mais importantes, mas, também, para uma percentagem interessante de consumidores finais, que são verdadeiros embaixadores da Ruinart.”

### **Voltar a ser lentos**

Todos os artistas buscam a imortalidade. Esta conquista-se com o uso de um material perene como o cartão? “Tenho de confessar que uso bronze, por isso não sou perfeita!”, ri Eva Jospin, para acrescentar que não acredita na imortalidade dos artistas porque o gosto está sempre a mudar, e evoca Caravaggio, um “mestre incrível”, esquecido no século XIX e que voltou a tornar-se um “monstro” agora. “Tudo é tão rápido e efêmero. Tudo muda, o gosto muda, o que consideramos ser enorme, rapidamente pode tornar-se desinteressante.”

No projecto apresentado – a artista também fez uma colecção de 25 estojos de garrafas colecionáveis, caixas de madeira onde no interior, em cartão, esculpiu as *crayères* –, além do cartão e do papel, há bordado, numa inspiração que trouxe do Oriente, conta. A arte dos artesãos, reforça, “o fazer devagar, é um luxo”. Mas o luxo é também a “oportunidade, a sorte de fazer o que se quer, de ser criativo e poder viver da sua criatividade”.

“Precisamos de voltar a ser lentos. Gostava de ter mais tempo. O meu trabalho demora muito a fazer e é difícil as pessoas compreenderem porque toda a gente quer projectos [que sejam feitos] com rapidez e a minha vida é dizer aos clientes que têm de esperar”, diz, atirando os caracóis para trás e rindo-se. “Há tanta coisa que quero fazer, mas só tenho os meus dias e não posso juntar-lhes as noites para trabalhar porque tenho de dormir... Por isso, é difícil fazer as pessoas compreenderem que preciso de tempo porque não estão habituadas ao meu tempo”, conclui.

**O PÚBLICO viajou a convite da Maison Ruinart**



**Inês Meneses**

CRÓNICA

# O gelado

Luxo era chegar à praia de manhã cedo, quando ficar na cama não era uma opção, e avançava com o meu pai pelo areal, seguindo as pisadas das gaivotas

A fotografia está sempre nítida mesmo que não exista, a não ser na minha memória: mostra um areal coberto pelo pano azul e branco listado, avisando que já era mesmo Verão. Havia uma certa nostalgia quando já só víamos a madeira despida e descoberta, e nós temíamos o fim das férias, do calor, até da nortada que nos sacudia para dentro das barracas inventando jogos que não tinham lugar noutra espaço.

Voltei há dias ao areal: a praia estava quase deserta, mas duas mulheres cobriam as pernas na água gelada onde antes eu nem hesitava em entrar. Cheirava a mar. As algas verdes forravam os rochedos e antes, como agora, temi escorregar.

Luxo era chegar à praia de manhã cedo, quando ficar na cama não era uma opção, e avançava com o meu pai pelo areal, seguindo as pisadas das gaivotas. O ar marítimo enchia-nos os pulmões e eu comia o meu pão com manteiga feito de véspera, e o dia ainda teria tanto para me contar. O tempo era menos veloz. Um dia de praia equivalia ao que me parece agora uma semana inteira.

O meu pai alugava a barraca por um mês e todos os dias lá íamos, independentemente do nevoeiro cerrado ou do vento. Estava pago. Tínhamos de aproveitar. Alugar aquela barraca, tanto tempo, também era um luxo.

A minha mãe vinha depois ter connosco. Trazia o almoço, a fruta e a água gelada que acabaria por ficar quase quente com o passar das horas.

Na praia havia um baloiço e eu era tentada a esperar pela minha vez, pelo meu balanço. Depois voltava ao ponto de partida, um lanche esperava-me: coisas simples como um pão com marmelada ou queijo. Não havia outros luxos.

Havia, na verdade: no fim das férias, o meu pai tirava da sua pequena carteira preta duas moedas com as quais, eu e o meu irmão, íamos comprar o gelado mais caro da altura. Era o fim da corrida, a chegada à meta. As férias acabavam com um gelado como prémio, e eu vivia entre a ânsia de receber o meu prémio e a tristeza por dizer adeus à praia.

Aquele gelado que às vezes pingava na areia era o melhor gelado que eu comi na vida, mesmo que a ele possa voltar mais de 40 anos depois. Um gelado que tinha nele a praia, o mar frio, o cheiro das algas, a nortada que nos empurrava a areia para os olhos, os casacos de malha que chegavam

pela mão da minha mãe. Aquele gelado era a fotografia final de férias. Aquela que nunca pude guardar, mas que até hoje perdura na minha memória. O maior luxo da minha infância.

Desse tempo em que não havia luxos, preservávamos o maior de todos: a vida que nos parecia infinita. A possibilidade de ter pela frente não três meses de férias, mas um horizonte longo quase por desenhar. É impossível não termos saudades do tempo em que o futuro parecia uma auto-estrada com o céu ao fundo e nenhum obstáculo. Nenhum. Dávamos tantas coisas por certas: a saúde, a casa, o meu pai a chegar do comboio com o jantar na mesa sempre às sete. E quase nada falhava.

A consciência agrava a nossa ideia de finitude. A vida traz-nos sobressaltos aos quais, ingenuamente, pensámos ser poupados. Como vivemos tão alheados da morte se é a primeira herança que recebemos? Ou passamos a vida a tentar fintá-la, como os jogadores que no campo ainda correm para a bola sabendo que, depois dos 90 minutos, alguém vai sair a perder?

Hoje, o gelado ao fim do dia na praia ainda pode ser o meu prémio, mas troco-o facilmente por um brinde onde peço sempre: saúde, amor e beleza. Depois olho para a praia e lembro-me do que fui, onde estive, as vezes que me enrolei numa toalha a tiritar de frio e o sol me devolveu ao prazer.

A água continua gelada e as barracas mantêm a cor.

“

**Desse tempo em que não havia luxos, preservávamos o maior de todos: a vida que nos parecia infinita**

Radialista, autora do podcast *O coração ainda bate*

# *Na alta-relojoaria, a exclusividade e a história são o que importa*



Ouro ou diamantes podem parecer, à primeira vista, o que torna um relógio luxuoso. Mas, para os amantes da relojoaria, o luxo terá outro significado: ter uma peça que quase mais ninguém tem

**Q**ual é o maior ícone de luxo na relojoaria? Muitos responderão que é um Rolex, a marca suíça que conseguiu impor-se não só graças à inovação dos seus mecanismos, mas também ao imaginário criado à volta dos seus modelos. Produz mais de um milhão de relógios por ano, o que para muitos entusiastas da arte relojeira faz com que o seu fascínio esmoreça.

Há quem acredite que o verdadeiro luxo está na relojoaria de nicho, como as independentes Laurent Ferrier e Trilobe, que só produzem entre 400 a 700 relógios por ano. Entre os dois extremos, surgem nomes como a Grand Seiko ou a Vacheron Constantin, a manufatura mais antiga a produzir sem interrupções desde 1755, de onde saem cerca de 25 mil relógios a cada ano.

São dois cenários opostos que espelham a realidade da alta-relojoaria, considera a administradora da Watchers, Marta Torres, responsável em Portugal por marcas como a Jaeger-LeCoultre ou a Oris. Ao PÚBLICO, a responsável destaca dois perfis: “Um mais relojeiro que dá mais atenção ao movimento que equipa o relógio, procurando um luxo intemporal e elegante; outro que dá mais valor à marca e gosta que a qualidade se distinga à distância, preferindo um produto de luxo mais evidente.”

É neste segundo campo que se poderá enquadrar a Rolex, a celebrar 60 anos do Daytona, um dos seus relógios mais icónicos, com um movimento cronógrafo, usado para medir intervalos de tempo ou calcular a velocidade média. São mais de 600 patentes registadas, destacando-se o Oyster, o primeiro relógio de pulso resistente à água, criado em 1926, ou o Perpetual, o rotor automático de 1931. Apesar de poder ser sinónimo de luxo, a marca suíça fundada por Hans Wilsdorf escusou-se a responder às questões do PÚBLICO.

Aliás, na relojoaria, o secretismo parece ser apanágio do negócio e uma das estratégias do luxo – isso e, claro, a exclusividade. Nos últimos anos, o crescente interesse pelo sector levou a uma escassez de materiais e uma lista de espera considerável para os novos relógios, aumentando consequentemente os preços. Além da procura, o problema também estará relacionado com os próprios processos morosos das manufaturas, analisa Marta Torres.

Na Vacheron Constantin, a produção é limitada e “exclusiva”, sobretudo devido ao funcionamento da manufatura em Plan-les-Ouates, na Suíça. “Temos conseguido manter e preservar as tradições – e a relojoaria autêntica – expressa através do cuidado meticuloso com todos os detalhes, do design à



**Na página ao lado, o relógio Une Folle Journée da Trilobe**  
**Nesta página, de cima para baixo:**  
**Calibre da Vacheron Constantin;**  
**Relógio Les Cabinotiers Dualmoon Grande Complication; Calibre do Reverso da Jaeger-LeCoultre**  
**Na página seguinte, relógio Spring Drive da Grand Seiko**

manufatura, incluindo o acabamento manual dos nossos movimentos”, explica a directora de marketing e inovação de produto, Sandrine Donguy.

Quem escolhe um destes relógios procura a autenticidade na relojoaria e valoriza também peças únicas, acredita. Dos lançamentos deste ano, destaca-se o Les Cabinotiers Dual Moon Grande Complication, “uma peça única que combina as funções astronómicas com complicações harmoniosas”. São 774 componentes, 50 pedras preciosas e 58 horas de reserva de marcha, mantendo-se o secretismo quanto ao seu valor de venda.

Ainda que também reconheçam a procura por modelos exclusivos ou edições limitadas, a Grand Seiko defende que é o “apelo emocional” que mais interessa. “Acreditamos que o verdadeiro significado de luxo é a história por trás de cada peça de relojoaria. Os nossos clientes não só estão interessados nos movimentos e nos materiais usados, mas também como os relógios são feitos e o que os inspirou”, defende o presidente da Grand Seiko Europa, Frédéric Bon-doux.

A matriz japonesa é algo que acredita os distingue pela sua “qualidade de luxo”, já que “os clientes criam uma forte relação emocional com objectos de luxo ou com as próprias marcas”. Apesar de metade do negócio da Grand Seiko, fundada em 1960, se continuar a centrar no Japão, a marca regista um crescimento “significativo” na Europa, sobretudo depois de terem iniciado a participação na feira Watches&Wonders, no ano passado.

### **Exclusividade pela independência**

É essa ligação emocional à relojoaria que as pequenas marcas Laurent Ferrier e Trilobe quiseram reavivar. O relojeiro Laurent Ferrier trabalhou na equipa de design da Patek Philippe durante três décadas até se decidir lançar em nome próprio, destinado a acabar com “as longas listas de espera” e a regressar ao purismo da relojoaria. Um ano depois de lançar o projecto, em 2009, venceu o Grand Prix d’Horlogerie de Genève, a maior distinção do sector.

Mais do que mudar a fórmula inventada há séculos, o relojeiro suíço apostou no minimalismo, com uma estética a evocar os relógios de pulso, “enaltecendo a tradição relojeira com os valores de ontem, mas os meios de hoje”, explica um porta-voz da marca. Apesar de não terem manufatura própria, todos os relógios são montados dentro de portas, com caixas redondas, sem arestas, ponteiros finos e com mais de 30 componentes personalizados.

Quem procura peças minimalistas, mas tão exclusivas – os calibres são numerados e são produzem menos de 400 relógios por



ano – são clientes que já têm uma extensa coleção, onde só há espaço para relógios ímpares. Cada um custa a partir de 31 mil francos suíços (perto de 32 mil euros).

Em contraste com o minimalismo da Laurent Ferrier, a também independente Trilobe, com apenas quatro anos de história, quis fazer uma disrupção através de “uma nova leitura do tempo”. Em vez de utilizar ponteiros, a marca parisiense dividiu as horas, minutos e segundos por três círculos, numa surpresa aos sentidos que requer alguma adaptação. Também estes são procurados por colecionadores de relógios, em busca de algo inédito. Além da originalidade do conceito, a marca aposta em edições exclusivas e personalizáveis, como a possibilidade de eternizar as constelações do céu, num qualquer momento especial, no mostrador dos modelos Lex Matineaux e Nuit Fantastique, a partir de 14.500 euros. Perante a escuridão, as “estrelas” iluminam-se.

Desafiando as regras ao extremo, há modelos em que só é possível ver as horas e os minutos, sem possibilidade de confirmar os segundos – sendo que a precisão é um dos motivos de orgulho das grandes relojoeiras. Os três anéis do tempo cobertos por diamantes são suspensos numa caixa com um vidro arredondado, uma espécie de cúpula. É mais uma peça de joalheria do que de relojoaria, admite fonte da marca, e custa a partir de 160 mil euros, consoante seja em platina ou ouro rosa.

Não são valores incomuns na alta-relojoaria. Entre as novidades deste ano, a Tag Heuer, a assinalar os 60 anos do icónico Carrera, destaca o Plasma Diamant D’Avant Garde – 500 mil francos suíços (ainda sem preço para Portugal) – com a caixa cravejada a diamantes desenvolvidos em laboratório e uma coroa feita de um único diamante.

Menos exuberante, mas igualmente exclusivo é o Big Bang Integrated Tourbillon, em carbono, da Hublot, limitado a 50 unidades por 120 mil euros, ou o Reverso Tribute Duoface Tourbillon, em ouro rosa, da Jaeger Le-Coultre, com turbilhão nos dois mostradores em fusos horários diferentes – 130 mil euros. Tem 62 componentes, trabalhados em 1291 gestos de acabamento, e extremamente leve.

### Fascínio em Portugal

O fascínio pela relojoaria também se estende a Portugal, onde o cliente é alguém “conhecedor, criterioso e exigente”, define David Kolinski, administrador do grupo Tempus, que detém a Boutique dos Relógios. “É alguém que pondera atentamente as suas decisões de compra, e que demonstra um cada vez maior entendimento e apreço pelos pormenores e características

das peças de alta-relojoaria”, acrescenta.

David Kolinski elogia os portugueses como sendo cada vez mais informados quanto às novidades e tendências do mercado. Consequentemente, cada vez mais interessados em modelos exclusivos. “A relevância da exclusividade está também relacionada com o estágio de colecionismo em que o cliente se encontra; quanto maior é a coleção, maior é a procura por exclusividade e o interesse em obter modelos e marcas mais únicas.”

O cliente valoriza e está disposto a pagar mais pelas edições limitadas por representarem igualmente um esforço por parte das manufacturas. “Exigem uma interrupção da produção das peças da coleção corrente para produzi-las ou, nos casos de peças únicas, ateliers de artesãos independentes das manufacturas que se concentrem exclusivamente nessas peças”, explica. O administrador lembra que há, ainda, outros luxos que são complicações de excelência da relojoaria: “O turbilhão, a repetição de minutos e o calendário perpétuo, que exigem dezenas de horas de trabalho manual e cada vez menos relojoeiros são capazes de as executar.”

Prova do interesse dos portugueses pela relojoaria é o crescimento de 20% das marcas distribuídas pela Watchers em 2022, avança Marta Torres, que hesita em definir o que é o luxo na relojoaria. “Algumas marcas apostam nos calibres, como é exemplo a Jaeger-LeCoultre que já produziu mais de 1300 calibres; a Franck Muller distingue-se pelo design e rebeldia no uso de materiais e cores fortes em peças de relojoaria tradicionalmente clássica; já a Oris tem uma cultura focada na sustentabilidade”, exemplifica.

### Segunda mão: perigo ou vantagem?

Para outros, o verdadeiro luxo poderá estar em peças antigas, sobretudo consequência do boom do mercado de segunda mão. De acordo com um relatório da consultora BCG, publicado em Abril, os relógios de luxo em segunda mão valorizaram em média 20% por ano, nos últimos cinco anos, e já correspondem a um terço do negócio anual deste

sector. Espera-se que o segmento cresça mais 9% até 2026 – um ritmo superior ao crescimento de 6% almejado para os relógios novos. Mas isso não preocupa nem as marcas nem os distribuidores de relógios. “O mercado crescerá como um todo e isso vai beneficiar todos os *players*”, defende Marta Torres. David Kolinski concorda: “Este mercado está cada vez mais formalizado e monitorizado pelas marcas.”

Por exemplo, a Boutique dos Relógios tem dois espaços dedicados à segunda mão, para que os clientes possam “comprar, trocar e vender as suas peças num ambiente seguro e confiável”. A Vacheron Constantin lançou o programa Les Collectionneurs com relógios *vintage* escolhidos pelos especialistas da marca e restaurados nas suas oficinas, incluindo dois anos de garantia. Um programa muito semelhante ao da Jaeger Le-Coultre, que também recupera modelos antigos.

É que 95% dos relógios que são negociados já não se fabricam, o que atrai os consumidores. Como resposta, as marcas têm regressado aos arquivos, recuperando calibres e modelos históricos. Este ano, por exemplo, a Panerai volta às raízes do Radiomir, um ícone da marca.

Entre a joalheria e a relojoaria, a Van Cleef & Arpels tem apostado na Heritage Collection, seguindo a tendência de os clientes procurarem peças de coleções antigas, confirma o presidente da *maison* parisiense Nicolas Bos ao PÚBLICO. “Cada peça desta coleção incorpora o estilo distintivo da Van Cleef & Arpels, das linhas geométricas da *art déco* de 1920 ao refinamento das criações dos anos 1950 e as cores arrojadas da década de 70.”

Em Junho, a marca lança também a Le Grand Tour, uma coleção dedicada à viagem feita à volta do mundo, nos séculos XVIII e XIX, e que incorpora pedras preciosas antigas. Nicolas Bos elege uma safira e um citrino do tempo dos romanos, “esculpidas há dois mil anos”. Foram incluídas em três alfinetes de peito exclusivos. “É isso que as pessoas procuram, ter uma peça que tem história e é reconhecível”, sublinha.

Comprar um relógio pode ser encarado como um investimento a pensar na revenda, mas é a história e o prazer da relojoaria que ainda fala mais alto. “Para muitos dos nossos clientes, os relógios continuam a ser peças especiais e únicas, mais do que meros investimentos”, assevera David Kolinski. Marta Torres conclui: “A relojoaria tem um lugar especial por ser um bem que mantém as suas qualidades e valor ao longo tempo.” E isso é um luxo, claro está.

**O PÚBLICO viajou até à Suíça a convite da Watches&Wonders**



**Vera Ramalho**

CRÓNICA

# Serão os valores o verdadeiro luxo?

Educar uma criança a acreditar que terá sempre o que quer e o que há de melhor é um convite ao fracasso, sobretudo o dela

**C**onfesso que tive alguma dificuldade em começar este artigo atendendo ao tema da revista, provavelmente porque, à primeira vista, me pareceu estranho relacionar crianças com o luxo, dada a associação rápida que se faz ao dinheiro, sem esquecer que entre a população há níveis elevados de pobreza, sobretudo quando se vive um momento socioeconómico difícil.

O cair da noite trouxe-me uma resposta que, na verdade, está ligada ao meu trabalho com famílias. O luxo, e aquilo que algumas pessoas podem ter e outras não, relaciona-se de facto com o dinheiro, porém, de igual forma, com valores.

E como é que isto tem impacto na parentalidade? De facto, um dos grandes desafios inerentes à parentalidade é a construção, a transmissão e a modelagem pelos pais de uma vida significativa baseada em princípios, comportamentos, atitudes e pensamentos com os quais pretendem que os seus filhos se identifiquem, de modo a viabilizar a formação da sua identidade enquanto pessoa inserida numa sociedade.

Estes princípios irão permitir, por exemplo, que as crianças consigam aceitar e lidar com as diferenças de estatuto socioeconómico entre si e os seus colegas. Se é fácil pôr isto em prática com uma criança ou um adolescente? Em alguns casos, pode ser mais custoso, devido a outras influências do ambiente e às particularidades de temperamento de cada um. Porém, uma coisa é certa, a

convicção, a modelagem e a coerência dos pais contribuem para o sucesso de uma parentalidade baseada em valores.

Estes devem ser transversais a todas as tipologias familiares, na medida em que as crianças que têm mais devem ser ensinadas a não ostentar nem gabar, a partilhar sempre que possível, e, sobretudo, a serem empáticas com os outros. Aquelas que não têm devem ser ensinadas a viver de acordo com as capacidades financeiras da sua família, sem o risco de os pais recorrerem a empréstimos e acumularem dívidas para manter um falso estilo de vida. A criança vai fazer birra e o adolescente vai sentir-se frustrado? É possível e até desejado, faz parte do seu curso desenvolvimental normal. A preparação da criança pelos pais e a criação de valores claros desde cedo fará a diferença no seu ajustamento à situação.

De igual forma, a gratidão é algo que deve ser cultivado. A ideia é ensinar as crianças a serem gratas pelo que têm, de modo a usufruírem de uma vida gratificante, sem estarem presas somente ao material. É igualmente importante valorizar as suas competências, contribuindo para fortalecer a auto-estima e reduzir sentimentos de inveja ou inadequação.

O dia-a-dia faz-nos andar em ritmo acelerado, e a falta de tempo e o cansaço dominam as nossas vidas, culminando em pouco convívio de qualidade em família onde estes valores deveriam ser abordados. Quando as situações surgem e a criança se mostra frustrada ou revoltada por não po-

der ter o mesmo que o colega, torna-se difícil para os pais negarem, mantendo-se fiéis aos seus valores.

Surge, então, a culpa e o receio de que a criança ou jovem se sinta inferiorizado, infeliz ou que fique traumatizado. Um pensamento disparatado? Em grande parte, sim, dado que a ausência de um telemóvel de última geração não traumatiza nem inferioriza ninguém. Porém, a culpa tem um poder muito grande e aproveita-se da fragilidade das pessoas para implantar dúvida, assim, os pais caem desde muito cedo na armadilha e começam a dar e dar, criando o luxo, mesmo aqueles que não podem!

Educar uma criança a acreditar que terá sempre o que quer e o que há de melhor é um convite ao fracasso, sobretudo o dela, sendo isto transversal nos bens materiais, nas relações, no emprego, etc.. Na verdade, este tipo de atitude cria a falsa sensação de poder e, mais grave, associa os bens materiais ao afecto. Isto é válido para quem tem capacidade financeira ou não.

Viver desejando ter “porque sim”, e, quando consegue o objecto, este perde rapidamente o valor, causa constante insatisfação, podendo gerar dificuldades, estas sim, preocupantes no que concerne ao desenvolvimento da personalidade e da forma como a criança ou o jovem se vê a si próprio e se relaciona com os outros. Não serão, então, os valores o verdadeiro luxo?

---

Psicóloga clínica e directora do Psiquilíbrios, em Braga



# ***O luxo automóvel está nos detalhes***

Há pequenos e, na maioria dos casos, acessíveis equipamentos que podem fazer a diferença num automóvel, quer em termos de estética e conforto, quer no que diz respeito à segurança

CARLA B. RIBEIRO *texto*



**Q**uando se pensa em luxo automóvel, pode-nos vir ao pensamento enormes e reluzentes sedans, com mecânicas ultrapotentes, sistemas de som *premium* e detalhes esculpidos a materiais nobres ou mesmo compostos por pedras preciosas (no capítulo do luxo, o hiperdesportivo Lykan da marca W Motors foi apresentado como o primeiro automóvel com os faróis decorados com diamantes – já agora, os bancos são cosidos com fio de ouro).

Este é o luxo que ostenta, mas, na maioria das vezes, pouco acrescenta ao bem-estar no dia-a-dia. Pelo contrário, há pequeníssimos detalhes que podem fazer a diferença num automóvel, quer em termos de estética, conforto e segurança. Alguns podem ser procurados no equipamento de série de um determinado modelo, justificando a sua escolha em detrimento de outro similar, e outros que podem ser montados no carro após a sua aquisição. Com uma boa notícia: a maioria, mesmo fazendo toda a diferença, não vai pesar assim tanto na carteira.

### Ajuste do banco

A posição de condução é uma das coisas mais relevantes para guiar em segurança, não devendo ser desvalorizada. Aliás, há marcas que dedicam anos de estudo a este pormenor, como o caso da Mazda e a sua filosofia *Jinba Ittai*, que procura encontrar uma relação entre o condutor e a máquina como o cavaleiro e o seu cavalo. Outras, nos seus modelos topos de gama ou em versões recheadas de equipamento, apostam em sistemas eléctricos, com o ajuste dos bancos a um toque de distância. Mas isto são outros campeonatos. Os carros mais económicos trazem, habitualmente, um sistema manual de ajuste, que pode recorrer a uma roda ou a uma manivela. E, entre uma e outra, há uma diferença abissal: enquanto com a primeira conseguimos regular o banco sem quaisquer constrangimentos, mesmo enquanto conduzimos, o segundo sistema obriga a estar parado para encontrar a posição ideal. Se podemos tentar em andamento? Claro! Mas arriscamos a que o encosto caia totalmente para trás, perdendo o apoio para as costas enquanto conduzimos (sim, já me aconteceu).

### Pega do tejadilho

Eis algo de que só sentimos falta numa situação de fraca mobilidade ou depois de uma certa idade. Mas é essencial para, nessas situações, encontrarmos a posição mais confortável no assento. Quando estiver à procura de um carro, seja novo ou com uns anos de rodagem, no mercado de usados, este é um detalhe a estar atento. Num carro

usado, é de ter atenção ao estado da pega; substituí-la é fácil e barato.

### Faróis adaptativos e luzes de curva

São coisas diferentes, mas juntamo-los num só por ambos promoverem a visibilidade, o que pode ser a diferença entre ter um acidente e não. Os faróis adaptativos funcionam graças a um sistema que muda a direcção do feixe de luz dependendo da situação do tráfego, sem necessitar de interferência do condutor e sem correr o risco de encadear ninguém. Apesar de a ideia-base ser igual para todas as marcas, cada uma oferece especificidades diferentes – independentemente das características, é um equipamento (na maioria das vezes entre os opcionais) pelo qual vale a pena pagar.

Já as luzes de curva respondem à direcção, iluminando o caminho que optamos seguir, sendo sobretudo um sistema útil para usar em manobras ou em estradas sinuosas.

### Aviso de ângulo morto

Há uma série de tecnologias, muitas exigidas para a comercialização dos automóveis na Europa, que servem apenas para tornar os carros mais pesados e caros. Outras, porém, estejam entre o equipamento de série ou como opcionais, fazem realmente a diferença. É o caso do assistente de ângulo morto que nos avisa da aproximação de um veículo ou da sua permanência num ponto sobre o qual não temos qualquer visibilidade. E o sistema irá evitar graves acidentes ou mesmo pequenos, mas aborrecidos toques no rame-rame urbano.

### Cruise control adaptativo

Outro sistema dos dias actuais que pode parecer mais uma extravagância, mas, com a profusão actual de radares pelas estradas nacionais, o controlo automático de velocidade ajuda a manter-nos na linha e a não nos distrairmos com um pé mais pesado que acaba por sair caro. O ser adaptativo é de uma grande mais-valia, já que, sem a nossa interferência, o carro gere a velocidade, para mais ou menos, de acordo com uma distância predefinida do carro da frente: particularmente útil nas filas de início ou de final de dia nas cidades ou em viagens mais longas, dando-nos algum descanso na auto-estrada.

### Chave mãos-livres

Quem anda com a mala cheia de tralha e se vê às aranhas para encontrar a chave do carro de cada vez que tem de o abrir, vai compreender este luxo. Basta a aproximação para o carro destrancar, afastarmo-nos para trancar e ter a chave dentro do carro para que a ignição funcione. Atenção: os primeiros modelos a oferecerem este sis-



tema muitas vezes continuavam a funcionar sem a chave dentro do veículo. Se tal acontecer, não é boa ideia desligar o automóvel. Melhor dar meia-volta e ir em busca da chave perdida.

### Carregador USB

Nos automóveis dos últimos anos, ter portas USB é *standard*. Mas é bom lembrar que a idade média do parque automóvel português em 2022 situou-se nos 13,4 anos para os ligeiros de passageiros, com pelo menos um milhão e meio, ou seja 26% do total, com mais de 20 anos. Por isso, se for um desses casos o carro ainda não veio equipado de série com um carregador USB. Mas é possível equipar o carro com um pelo menos de duas formas. A mais simples passa por adquirir um adaptador que se liga ao isqueiro do carro (a partir de 10€); outra forma é trocar o rádio por um que tenha entrada USB (encontram-se desde 25€). É que, ter bateria no telemóvel quando se está perdido ou se tem um furo num pneu, pode ser um luxo.

### Falar ao telefone com mãos livres

Não é apenas um luxo, é uma obrigatoriedade legal. O Código da Estrada dita que “é proibida ao condutor, durante a marcha do veículo, a utilização ou o manuseamento de forma continuada de qualquer tipo de equipamento ou aparelho susceptível de prejudicar a condução, designadamente auscultadores sonoros e aparelhos radio-telefónicos”. O incumprimento é considerado como uma infracção grave, podendo ser sancionado com coima de 250 a 1250 euros. Fica mais barato instalar um sistema mãos-livres. Há *kits* Bluetooth autónomos, que se encontram a partir de 20€ ou sistemas que incluem a colocação de ecrã, com função de espelhamento do telemóvel (através de Android Auto ou Apple CarPlay). Os últimos variam muito de preço, dependendo das características: há por pouco mais de cem euros, mas também por mais de mil. Ainda assim, mais em conta que o máximo da coima...

### Bancos com massagens

O que outrora era possível encontrar apenas em carros *premium* (e nos luxuosos, claro), democratizou-se. Hoje, vários automóveis de marcas generalistas incluem função de massagem nos bancos dianteiros, o que, ao fim de uma longa viagem, é o derradeiro luxo. Não será o opcional mais barato, mas também não é inalcançável a carteiras menos recheadas. A bem da verdade, mais do que útil, escolher este sistema pode não passar de um capricho. Mas o que seria do luxo sem algum devaneio?



## Um art car marca o regresso da Peugeot a Le Mans

// A Semana de Design de Milão transforma a cidade. Mesmo em vésperas de abertura ao público, são muitos os curiosos que deambulam por perto dos espaços da capital da Lombardia, cruzando o estilo do melhor que se faz em termos de design com o habitual caos da cidade, com as obras de expansão do metro de superfície a marcarem o passo.

Durante cinco dias (decorreu entre 18 e 23 de Abril), o grande chamariz é o Salão do Móvel e os espaços de decoração, reflectindo a tradição italiana. Mas, entre os destaques, cada vez mais surgem automóveis, numa altura em que as prestações, só por si, já não chegam para marcar pela diferença.

É o caso do hiperdesportivo com que a Peugeot anda a querer dar cartas no Campeonato do Mundo de Resistência e que foi a Milão para mostrar que a arte e o design também se fazem às pistas. Tal acontece já no próximo fim-de-semana, com a marca do leão a marcar o seu regresso às míticas 24 Horas de Le Mans com o 9x8 Hypercar intervencionado pelo artista espanhol J. Demsky. E, mesmo que não chegue aos lugares do pódio, a sua passagem promete dar espectáculo.

J. Demsky, 44 anos, começou o seu percurso criativo durante o *boom* do graffiti no início dos anos 1990. Talvez haja quem veja algumas reminiscências no seu trabalho actual, mas o artista natural de Elche, Alicante, recusa a ideia, preferindo descrever as suas intervenções como “uma simbiose entre uma visão nostálgica do futuro e o sonho arquitectónico dos espelhos que reflectem a natureza do mundo”.

O mundo automóvel não estava entre os seus planos — “Nunca o teria imaginado”, confessou em declarações à

PÚBLICO –, mas depressa o contexto passou a atraí-lo: “Sinto-me entusiasmado com a experiência de misturar a velocidade das minhas obras com a dos carros desportivos.” A velocidade era precisamente uma das mensagens que o artista pretendia transmitir. Outras, discrimina, passaram pelas ideias de “futuro”, “infinito” e “espaço”.

O Peugeot 9X8, que se estreou em Monza há quase um ano, conta com um motor V6 twin-turbo de 2,6 litros com 700cv a alimentar o eixo traseiro e dois engenhos eléctricos de 200 kW (268cv) a fornecerem energia às rodas dianteiras. E já não se confundia facilmente com os restantes hiperdesportivos, uma vez que a marca abdicou da asa traseira, encontrando outras formas criativas para exercer forças descendentes sobre o carro. Mas agora, como destaca Mathias Hossan, responsável pelo design da marca francesa, o hipercarro prima também pela “luminosidade e o optimismo” que sobressaem do design.

Ao imaginar a nova pintura do 9X8, J. Demsky optou por uma tela em branco sobre a qual realizou uma intervenção de cariz digital e pixelizada, cheia de cor, com linhas que criam um efeito tridimensional. O resultado é um *art car* como há algum tempo não se via. “É incrível ligar [a arte] a outros universos”, avalia o artista espanhol ao PÚBLICO, ressaltando que não é por isso que gosta menos dos suportes tradicionais.

Ainda assim, o universo parece tê-lo conquistado e já pensa no que poderá concretizar no futuro: “O próximo desafio seria abordar o design e a aerodinâmica de um automóvel com materiais e formas que parecem ficção científica antiga.”

**Carla B. Ribeiro**



## ECLIPSE CROSS PHEV

O SUV Híbrido Plug-In  
Uma experiência eletrizante.

475€<sup>+IVA</sup>  
/mês\*



Consumo Híbrido (WLTP)  
2,0 l/100km



Tração 4WD  
Integral



Carregamento Rápido  
25 min → 80% de carga



8 GARANTIA  
ANOS  
BATERIA

\*Consumo combinado (l/100km): 2,0 e Emissões (CO2 g/km) 46 em regime WLTP.  
Exemplo para Eclipse Cross PHEV, inclui despesas de legalização e transporte e preparação,  
em Aluguer Operacional de Viaturas a 60 meses/75.000 kms e Entrada Inicial de 6.150€.  
Aluguer mensal inclui Manutenção, Inspeção Periódica, Imposto Único Circulação e Seguro  
de Garantia Total. Condições válidas até 31 de julho de 2023 para Clientes Empresa, limitadas  
ao stock existente e apenas para Portugal Continental.

Descubra a  
sua energia

[www.mitsubishi-motors.pt](http://www.mitsubishi-motors.pt)





**Carmen Garcia**

CRÓNICA

## Quem quer ser jacaré?

Há uma sensualidade no luxo que o torna magnético. Mas o seu espectro é enorme e acho que vivo bem com a parte dele que o dinheiro não pode comprar

**O**lho para a fotografia da mulher de corpo perfeito e dentes impecavelmente brancos e não consigo evitar o desconforto provocado pela inveja. O cenário dourado grita um luxo que jamais me estará acessível e a sola vermelha dos sapatos elimina qualquer margem para enganar: há um ordenado meu em cada um dos pés da mulher que posa para a câmara como se o mundo inteiro lhe pertencesse por direito.

E se cada um dos elementos da fotografia vale por si só, nenhum grita requinte de forma tão alta como os brincos, em forma de serpente, que lhe adornam as orelhas. São absolutamente deslumbrantes e não resisto a procurar o seu preço na Internet. Rio muito quando descubro que são bastante mais caros do que os sapatos e que o seu preço se assemelha ao que paguei pelo meu carro de família.

Sabem, sempre ouvi dizer que “quem nasceu para lagartixa nunca chega a jacaré” e, na idade em que me encontro, perto dos quarenta, o melhor que posso fazer é aceitar o destino e perceber que nem todos os luxos vêm forrados de dourado e a regurgitar dinheiro e opulência. Há outros luxos, menos impactantes em fotografias, mas que valem mais do que qualquer coisa que o dinheiro possa comprar. Se são luxos de lagartixa? Possivelmente. Mas acredito que até os jacarés os invejem.

Escrevo esta crónica embalada pelas vozes de duas amigas de uma vida que tagarelam na sala ao lado. Viemos passar uns

dias fora, e, neste exacto momento, não me ocorre maior luxo do que este. Podiam chover brincos dourados, sapatos de sola vermelha e vestidos de alta-costura que eu ia sempre preferir os chinelos de cinco euros e o vestido em segunda mão que envergo neste momento se isso significasse não perder o ombro, a mão e a gargalhada destas duas.

Aliás, se for honesta comigo própria, terei de admitir que o meu desempenho em saltos altos se assemelha ao de uma pata com problemas na anca e que brincos demasiado grandes e pesados sempre me incomodaram. Os vestidos, por outro lado, parecem-me óptimos, mas não consigo evitar pensar no esforço que exigem de cada vez que a bexiga dá sinal.

Há uns anos, uma amiga ofereceu-me um tratamento naquele que era, na altura, o *spa* mais luxuoso da região. E eu lá fui, toda contente, a pensar na incrível experiência que me aguardava. Mas mal entrei na sala vi a minha expectativa começar a morrer. O cheiro a incenso era de tal forma intenso e adocicado que só um milagre me salvaria da dor de cabeça do ano. E a massagem? Diferenças de temperatura imensas, óleos, pedras e texturas que pouco mais faziam do que deixar-me nauseada.

A massagista bem me mandava relaxar e concentrar na música ambiente, que, aos meus ouvidos, parecia tocada por uma criança num xilofone. Mas eu, lagartixa tola, cheia de vergonha de interromper a sessão, ali fiquei, caladinha e a aguentar, até ao exacto momento em que uma pedra quente colocada nas minhas costas desferiu o golpe

final à experiência e vomitei como se não houvesse amanhã. O verdadeiro requinte, verdade?

Nesse dia, só me lembrava do meu pai, que torce o nariz de cada vez que passa por um restaurante *gourmet*. E escusamos de lhe dizer que aquela comida é uma experiência e que é um luxo comer ali. Luxo gastronómico, para ele, é comer um prato de mão de vaca com grão, com tempero marcado e um toque de malagueta. E pouco lhe importa o ambiente onde o faz desde que o seu entorno seja aseado, a comida boa e as pessoas simpáticas. O verdadeiro luxo, diz ele, é ter prazer quando se come e ficar de barriga cheia.

E eu volto a olhar para o *tablet* onde vi a fotografia que começou esta crónica e percebo que estou bastante mais apaziguada. Não que, de repente, tenha deixado de ver a beleza. O luxo funciona como um íman e eu jamais lhe serei imune. Há uma sensualidade no luxo que o torna magnético. Mas o seu espectro é enorme e acho que vivo bem com a parte dele que o dinheiro não pode comprar. Afinal, sempre gostei de mão de vaca com grão. E o resto posso sempre continuar a ver em revistas, na televisão e nas redes sociais.

É verdade que o luxo me parece lindo e me faz suspirar. Mas são as vozes das minhas amigas que me fazem rir, as comidas da minha mãe que me aconchegam e as sapatilhas que me fazem correr. Ser lagartixa, às vezes, também pode ser incrivelmente luxuoso.

**Enfermeira, autora de A Mãe Imperfeita e da coluna Tanto faz não é resposta**

LABORATOIRES  
**FILORGA**  
PARIS

## UV-BRONZE

Proteção solar suprema antienvelhecimento

## REVELE A SUA MELHOR PELE



### PROTEÇÃO ELEVADA

[FILTROS UVA/UVB  
+ TECNOLOGIA FOTOATIVA  
ANTIENVELHECIMENTO]

### PERFEITAMENTE SUBLIMADA

[BRONZEADO UNIFORME]

1º LABORATÓRIO FRANCÊS DE MEDICINA ESTÉTICA\*

Fabricado em França

Disponível em farmácias e parafarmácias.

Mais informações em [PT.FILORGA.COM](http://PT.FILORGA.COM) ou através do número **910 099 887**

[1] Meso-injeção originalmente desenvolvida pela FILORGA. [2] Estudo de mercado realizado pela OpinionWay para FILORGA - 128 participantes - 10 dias de utilização do sérum NCEF-SHOT. \*Fundado em 1978.

CONHEÇA AS  
VANTAGENS DO  
CLUBE PRESTÍGIO





# A COR DA EXCELÊNCIA

**Este é o nosso selo verde.** Desde 2015, é a nova marca da nossa excelência relojoeira. Nada o distingue de qualquer outro selo oficial. No entanto, as inscrições e cores tornam-no único. A sua tonalidade verde atesta os padrões superlativos de qualidade e desempenho que todos os elementos dos nossos relógios têm de cumprir: precisão, estanquidade,

autonomia, fiabilidade e durabilidade. Este simples selo testemunha a épica jornada de produção nas nossas oficinas, do desenho inicial aos testes antes do envio. De todos os componentes dos nossos relógios, o selo não é o mais difícil de produzir, mas é totalmente nosso e o seu valor é imenso. Porque representa o nosso compromisso incondicional.

*#Perpetual*



PIRES JOALHEIROS®  
BRAGA

Rua do Souto 48 ■ Tel.: 253 201 280  
geral@piresjoalheiros.pt

