



30 Anos CPLP

“Uma comunidade que cria oportunidades,
gera riqueza e projeta soluções”

Nelma Fernandes, Presidente da Confederação Empresarial da CPLP



NO INTERIOR

**Happy City
Index 2026**

pág. 16 a 21

**Municípios
em Destaque**

pág. 22 a 24

**Portugal Luxury
Lifestyle**

pág. 29 a 43

**Especial Laurel –
Portugal
Premium Brands**

páginas centrais

DESTACÁVEL

A Maia foi recentemente distinguida como a cidade mais feliz de Portugal no Índice de Cidades Felizes 2026.

Num ranking elaborado por entidades independentes, como o *Institute for Quality of Life* (IQL) e o *Happy City Hub* (HCB), a Maia ocupa o 69.º lugar entre 250 cidades a nível mundial, facto que demonstra a credibilidade e imparcialidade da avaliação.

O estudo, anunciado oficialmente no Parlamento do Reino Unido, avaliou áreas cruciais como economia, ambiente, inovação e inclusão, reconhecendo o trabalho do concelho na promoção da qualidade de vida.

Em simultâneo, foi também realizado, pela primeira vez, um estudo especializado sobre a saúde, o *Healthy City Index*, sub-índice do HCB, que classificou a Maia em 1.º lugar em Portugal neste domínio.

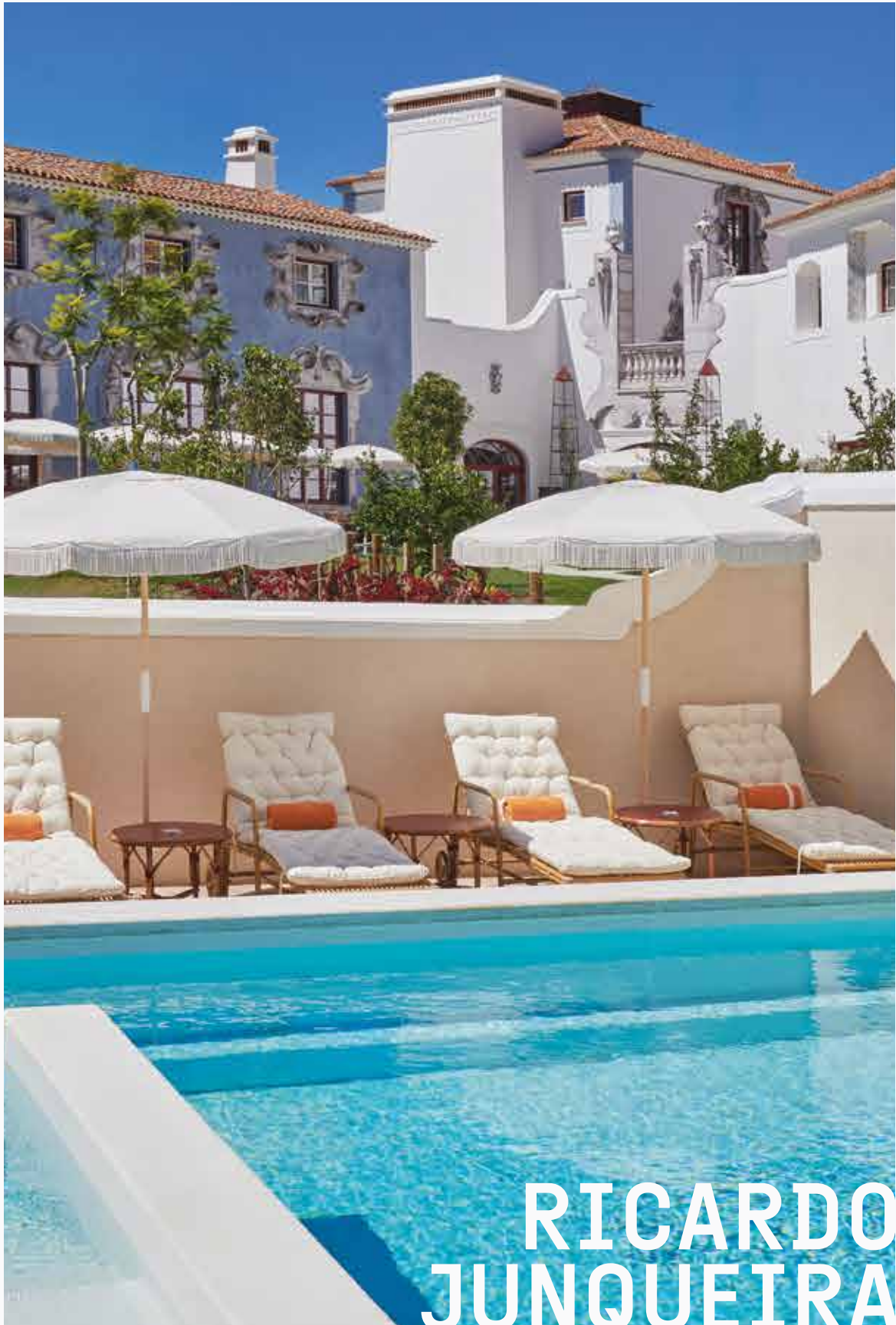
Hoje, a felicidade na Maia, mais do que um desígnio coletivo, é uma realidade.

#HappyCityIndex

Maia, a cidade mais feliz de Portugal

fotografia corporativa
produtos | arquitetura
design de interiores
hotéis | restaurantes

www.ricardojunqueira.pt
@_ricardojunqueira
ricardofoto@me.com
+351 915 526 911



**RICARDO
JUNQUEIRA
FOTOGRAFIA**



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE MARCAS DE EXCELÊNCIA

LAUREL



Destacável no Interior



“A Arte do Savoir-Faire
em Português”

EDITORIAL

O número 50 traz consigo uma simbologia difícil de contornar. Nos casamentos, é o ouro. Nos clubes, empresas e instituições, os 50 anos de ligação costumam ser assinalados com medalhas ou distinções que reconhecem permanência e compromisso. Numa revista, cinquenta edições não têm o mesmo peso do tempo vivido durante meio século, mas permitem olhar para trás, escolher alguns pontos de passagem e perceber o caminho que foi sendo feito página a página.

Como cinquenta edições não cabem num editorial, para assinalar este número da Mais Magazine recuperei quatro capas anteriores: 10, 20, 30 e 40. É um critério simples, quase aritmético, mas ajuda a reencontrar alguns dos temas e protagonistas que foram passando pela revista ao longo dos últimos anos.

Na edição 10, publicada em agosto de 2022, o enoturismo em Portugal surgia na capa, com a Grande Porto Vinhos e Bebidas e a Messala Alvarinho em destaque. A edição 20, de junho de 2023, dava rosto ao ensino superior público através da Universidade de Évora, num número que juntava universidades, ensino multilingue, destinos balneares e enoturismo. Em junho de 2024, a edição 30 chegava com um especial dedicado aos sabores de Lisboa, com o restaurante Lisboa à Noite na capa, e passava também pelos politécnicos, pelas cidades criativas UNESCO e pelos vinhos em Portugal. Um ano depois, a edição 40 assinalava o Dia Internacional da Mulher na Engenharia, com Ângela Leal, fundadora da plataforma SARA HACCP Digital, sob o mote “Liderança, inovação e rigor não têm género”.

Estas quatro capas não resumem a Mais Magazine. Servem antes como pontos de passagem num percurso feito de empresas, instituições, marcas, territórios, projetos e pessoas que aceitaram ocupar estas páginas para apresentar o seu trabalho ou partilhar uma história.

Na edição 50, esse regresso tem a utilidade discreta de qualquer arquivo, que continua acessível no nosso site desde o primeiro número. Permite ver melhor o caminho quando já existe distância suficiente para juntar alguns sinais. Entre turismo, ensino, saúde, engenharia, gastronomia, vinho, formação e território, a revista foi reunindo vozes muito diferentes, umas mais institucionais, outras mais empresariais, outras simplesmente ligadas à vontade de mostrar o que se faz.

É também assim que esta edição se apresenta, na continuidade de um percurso editorial construído mês após mês, página a página, com novos protagonistas e novas histórias para ouvir. A meio caminho da centésima.



FICHA TÉCNICA

Propriedade Litográfis - Artes Gráficas, Lda. | Litográfis Park, Pavilhão A, Vale Paraíso 8200-567 Albufeira NIF 502 044 403 **Conselho de Administração** Sérgio Pimenta **Participações sociais** Fátima Miranda; Diana Pimenta; Luana Pimenta (+5%) **Assessora de Administração** Carla Rodrigues **Gestores de Conteúdo** Hugo Miguel Midão, Manuel de Melo **Diretor Editorial** João Malainho **Redação** Tiago Costa, Tatiana Martins **Design Gráfico** Departamento Criativo Litográfis **Redação e Publicidade** Rua António da Costa Viseu, 120 4435-104 | Rio Tinto **E-mail** geral@maismagazine.pt **Site** www.maismagazine.pt **Periodicidade** Mensal **Estatuto Editorial** Disponível em www.maismagazine.pt **Impressão** Litográfis - Artes Gráficas, Lda.
Depósito Legal 490783/21 **Fotografias Capa / Nelma Fernandes:** Ricardo Junqueira
Junho de 2026

ÍNDICE



8 a 11 Nelma Fernandes

CM Maia **18a21**



**Destacável Portugal Premium Brands -
"A Arte do Savoir-Faire em Português"**



SAARANHA&VASCONCELOS
ESTUDIO L&B&B

6 a 9 SAARANHA&VASCONCELOS

Maria João Bahia **14 e 15**



27 Orivárzea

Abreu Advogados **28**



| | |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 6 a 15 | 30 Anos CPLP - "Unidade na diversidade, uma comunidade para os povos" |
| 16 a 21 | Happy City Index 2026 |
| 22 a 24 | Municípios em Destaque |
| 26 e 27 | Património e História Militar |
| Pág. Centrais | Portugal Premium Brands - "A Arte do Savoir-Faire em Português" |
| 29 a 43 | Portugal Luxury Lifestyle |
| 44 a 49 | Ensino Superior Politécnico |
| 50 a 54 | Visit Portugal - "O melhor do mundo está aqui" |

A row of various national flags hanging from poles against a wooden wall. The flags include the flag of Mozambique, the flag of Guinea-Bissau, the flag of Portugal, the flag of Spain, the flag of the Azores, the flag of Cape Verde, and the flag of the Cape Verdean diaspora. The text is overlaid on the image.

30 Anos CPLP

**"Unidade na diversidade,
uma comunidade
para os povos"**

“A CPLP é uma organização multicontinental, cujos países têm uma identidade histórica e cultural comum, com laços afetivos muito fortes”

Paulo Rangel, Ministro de Estado e dos Negócios Estrangeiros
Fonte: CPLP





©Ricardo Junqueira

Nelma Fernandes, Presidente da Confederação Empresarial da CPLP

“A diversidade da CPLP não é um obstáculo a gerir, mas sim um grande ativo a organizar”

No ano em que a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa assinala três décadas de existência, a primeira mulher a assumir a presidência da Confederação Empresarial da CPLP, Nelma Fernandes, defende uma nova etapa para a comunidade lusófona, assente na integração económica, na mobilidade e na criação de oportunidades para empresas, jovens e investidores. Em entrevista à Mais Magazine, a líder empresarial partilha a sua visão para uma CPLP mais influente e competitiva, destacando o papel estratégico da cooperação económica como motor de desenvolvimento, inovação e prosperidade para os mais de 300 milhões de cidadãos que partilham a língua portuguesa.

A CPLP celebra 30 anos de história, cooperação e ligação entre povos. Que balanço faz deste percurso e qual considera ser hoje o maior desafio da comunidade lusófona?

A Comunidade dos Países de Língua Portuguesa nasceu a 17 de julho de 1996 como um espaço multilateral de concertação entre países de diferentes continentes, todos unidos pela língua de Camões, com foco na cooperação de alguns pilares, o que,

por si só, constituiu um feito diplomático importante.

Mais tarde, com a entrada de Timor-Leste, em 2002, e da Guiné Equatorial, em 2014, demonstrou a sua capacidade de expansão e atratividade política.

Os 30 anos da CPLP refletem a consolidação institucional da comunidade, a projeção internacional da língua portuguesa, a ampliação do espaço lusófono, o desenvolvimento da agenda de cooperação

setorial, os avanços na mobilidade e uma nova visão estratégica, com enfoque na modernização, particularmente a partir de 2016. Um dos pontos altos ocorreu em 2021, com a presidência pro tempore de Angola, altura em que foi incorporado o quarto pilar, o económico.

Ao longo de três décadas, a CPLP consolidou-se como uma comunidade política e linguística singular.



O grande desafio da próxima etapa é transformar identidade em integração efetiva, cooperação com impacto e mobilidade real para os cidadãos, com reflexos concretos no seu quotidiano.

O que vai afirmar ainda mais a CPLP na agenda global, e a tornar mais prioritária mesmo entre os nove Estados-membros, em comparação com outros blocos consolidados como o Mercosul, a União Europeia, a CEDEAO, a SADC ou a ASEAN, é objetivamente a vertente económica. A língua é um ativo fundamental, pois é singular o facto de nove países, em quatro continentes, partilharem o mesmo idioma. No entanto, o fator que consolidar os interesses a outro patamar será a economia. A balança comercial, ainda pouco expressiva, é a chave e elemento decisivo para essa priorização.

O espaço lusófono reúne diferentes continentes, culturas e mercados. Como transformar essa diversidade numa verdadeira vantagem competitiva global?

A diversidade da CPLP em quatro continentes, culturas e mercados económicos distintos, que muitos consideram um entrave, é precisamente onde reside a nossa maior mais-valia e oportunidade.

A diversidade da CPLP não é um obstáculo a gerir, mas sim um grande ativo a organizar. A força da CPLP está na combinação de quatro continentes, perfis económicos distintos e uma língua comum que facilita a confiança, a negociação e a circulação de conhecimento. Esta realidade cria acesso simultâneo a mercados do Atlântico, de África, da América do Sul, da Europa e da Ásia, algo absolutamente único entre blocos multilaterais. Outro aspeto relevante é a dimensão jovem de vários países da comunidade, que amplia o potencial de consumo, inovação e digitalização.

A transformação deste potencial em vantagens reais passa por utilizar a língua como infraestrutura económica. Para isso, é essencial:

- Construir cadeias de valor na CPLP. Para além de promover trocas comerciais, devemos ligar produção, logística, financiamento e distribuição entre os países-membros, especialmente nos setores da agroindústria, energia, turismo e economia digital;
- Assegurar mobilidade efetiva. É crucial aproximar empresários, estudantes, técnicos, docentes e investidores. Sem mobilidade real, a comunidade perde competitividade;
- Criar a marca CPLP para o mundo. A diversidade pode ser convertida numa marca internacional forte para vários setores de atividade;

©Ricardo Junqueira



- Focar nos setores do futuro. A juventude conectada dos países favorece a economia digital, a formação técnica, as startups e os serviços baseados na partilha de conhecimento;

- Organizar e implementar uma diplomacia económica conjunta. A CPLP pode falar com mais peso nos fóruns globais se alinhar mensagens sobre comércio, energia, clima, oceanos, novas rotas comerciais e desenvolvimento sustentável.

Quando vamos contar com uma CPLP mais influente, relevante e em que setores apostar?

Uma CPLP mais influente vai depender da capacidade de transformar o potencial em resultados concretos. Quando o Brasil procura preservar a sua liderança como

um dos principais celeiros agrícolas globais, torna-se essencial adotar uma estratégia sustentável de longo prazo. A intensificação produtiva, aliada aos riscos de degradação dos solos e ao uso excessivo de fertilizantes, exige novas abordagens baseadas na inovação, na tecnologia e na cooperação internacional.

Neste contexto, parcerias estruturadas com países como Angola e Moçambique podem assumir um papel estratégico. Não se trata de uma extensão territorial, mas sim da criação de plataformas de cooperação agrícola, nas quais o Brasil aporta conhecimento técnico, inovação e capacidade produtiva, enquanto estes países beneficiam de investimento, transferência de tecnologia, capacitação e geração de emprego. Trata-se de uma relação de valor



©Ricardo Junqueira

partilhado, assente numa base linguística e cultural comum, que reforça a confiança e acelera resultados. O mesmo pode acontecer no setor do café, onde podem ser incluídos São Tomé e Príncipe, a Guiné Equatorial e Timor-Leste. Se a aposta for na castanha de caju, a Guiné-Bissau surge como parceiro natural.

Paralelamente, a consolidação de uma marca económica conjunta da CPLP

pode amplificar significativamente o posicionamento internacional dos seus produtos. Ao agregar escala, diversidade e qualidade sob uma identidade comum, os países-membros ganham maior poder de negociação e visibilidade nos mercados globais. Importa igualmente destacar que os países da CPLP dispõem, em conjunto, de recursos estratégicos relevantes, desde minerais críticos essenciais para

as tecnologias digitais e para a transição energética, até ao potencial energético, incluindo petróleo e gás. Uma articulação mais coordenada destas cadeias de valor pode posicionar a comunidade como um ator relevante nas novas dinâmicas globais, principalmente se Portugal entender a ponte natural que pode articular entre a CPLP e a União Europeia. Cabo Verde, por exemplo, tem feito uma forte aposta na tecnologia.

Adicionalmente, o desenvolvimento de um pacote turístico integrado, onde é valorizada a diversidade cultural, natural e histórica do espaço CPLP, iria contribuir certamente para o aumento do PIB dos países-membros, promovendo fluxos turísticos interligados e uma maior permanência média dos visitantes.

Com visão estratégica, coordenação política e investimento direcionado, a CPLP tem o potencial para se afirmar como um bloco económico mais coeso, competitivo e influente à escala mundial.

Foi a primeira mulher a assumir a presidência da Confederação Empresarial da CPLP. Que significado teve esse momento no seu percurso pessoal e profissional?

Desde logo, representou uma responsabilidade enorme. Trabalhar e apoiar o desenvolvimento socioeconómico dentro de uma comunidade onde a consciência do seu verdadeiro potencial ainda não é totalmente clara e prioritária, quando comparada com outras comunidades económicas, é um desafio. No entanto, quanto mais difícil é o caminho, mais satisfatório se torna o resultado. O importante é manter o foco.

Divido o significado do momento em dois planos. No plano pessoal, representa muita resiliência e o reconhecimento de um percurso feito de competência,

trabalho árduo, capacidade e paixão pelo que faço. No plano profissional, significa estar rodeada de pessoas muito capazes nos órgãos sociais da CE-CPLP e beneficiar da cooperação com os Estados-membros. É também importante realçar a quebra de uma barreira simbólica num espaço empresarial e diplomático tradicionalmente masculino.

Enquanto presidente da CE-CPLP, quais têm sido as principais prioridades da confederação e que projetos considera mais importantes para fortalecer as relações económicas dentro da lusofonia?

As prioridades centrais passam pela promoção de mais negócios intra-CPLP, pelo reforço da cooperação económica empresarial e pela replicação de boas



práticas, de forma a mitigar erros e acelerar resultados. Importa reproduzir projetos ou conceitos de sucesso noutros países, adaptando o conhecimento à realidade local.

Outras prioridades essenciais dizem respeito a necessidades comuns à maioria dos países da CPLP, em particular os africanos e Timor-Leste, como a certificação de produtos, o que vai permitir criar mercado para exportação, a industrialização e a transformação local, o que vai deixar valor agregado da cadeia produtiva no país. Outra questão prioritária é a urgente necessidade de empregabilidade juvenil. A aposta nas zonas económicas especiais é igualmente estratégica, pois permite captar investidores com capacidade para fomentar a industrialização em troca de incentivos fiscais muito atrativos.

Por fim, e de forma decisiva, é fundamental avançar para um instrumento financeiro comum aos nove países, capaz de financiar projetos com impacto real na comunidade e na melhoria da vida das nossas pessoas.

A capacitação dos jovens e das mulheres tem sido uma das bandeiras do seu percurso. Que impacto poderá isso ter no futuro económico e social da lusofonia?

O impacto será enorme e transformador. Os jovens são, inequivocamente, o maior ativo, a luz e a força da comunidade. Este ano lançámos o projeto Start CPLP, que visa apoiar e capacitar jovens tanto para o mercado de trabalho como para o empreendedorismo. Está comprovado que as startups aceleram o crescimento económico dos países.

As mulheres representam, para além da força, a própria revolução. A aceleração que se verificou nos últimos anos ao nível tecnológico é comparável àquilo que vai acontecer com a ascensão da mulher no seu papel na sociedade e na liderança, quer nas empresas, quer no setor público. Trata-se de um crescimento

extremamente rápido, e ainda bem que assim é, porque o mundo precisa desse equilíbrio.

Mulher, mãe, empresária, gestora, investidora, CEO e fundadora de empresas: como consegue equilibrar tantas dimensões da sua vida e o que mais a desafia nesse percurso?

Obviamente, nem sempre é fácil, mas é possível com uma rede de apoio sólida e com pessoas eficazes e profissionais, que trabalham com a mesma paixão e dedicação que também me caracterizam.

Levo muito a sério a frase "só chega ao sucesso quem é capaz de suportar o processo". Desistir nunca é uma opção.

O segredo está na disciplina, no trabalho e também em saber usufruir da vida. São fundamentais os bons momentos com a família e os amigos para recarregar energias. É um privilégio trabalhar nos países da CPLP, todos extraordinários em termos de gastronomia, cultura, clima, turismo e pessoas. Somos, de facto, uns privilegiados.

Ao longo da sua carreira, que valores e aprendizagens considera terem sido fundamentais para construir o seu caminho enquanto líder e empreendedora?

A minha mãe é um dos pilares fundamentais da minha caminhada. É uma mulher de garra, que sabe educar, sempre com muito amor e muita disciplina. Também foi muito importante ter trabalhado com multinacionais desde muito nova, porque ajudou bastante a abrir horizontes.

Ao longo da minha carreira, aprendi que liderar e empreender exige coragem e capacidade de servir. Os momentos mais formadores foram aqueles em que tive de decidir com responsabilidade, aprender com os erros, adaptar-me às mudanças e manter sempre uma visão humana, valorizando as pessoas, a colaboração e o impacto sustentável do trabalho. Aprendi igualmente que, muitas vezes, os momentos mais difíceis são solitários. Todos acham que somos infalíveis e que não temos direito a precisar de nada, no entanto, é o que nos torna fortes.

Quando olha para os próximos 30 anos da CPLP, que legado gostaria de deixar e como imagina o futuro da comunidade lusófona?

Dentro do quadro global, imagino um futuro muito risonho.

Vejo uma comunidade mais integrada, mais influente e mais capaz de transformar o seu potencial em resultados concretos para os nossos povos. Os países observadores, que já são muitos, compreendem perfeitamente o potencial económico da CPLP; cabe-nos agora materializá-lo e torná-lo real.

A CPLP pode e deve afirmar-se como um espaço de cooperação económica, cultural e política com maior densidade estratégica no sistema internacional. A base é extraordinária: países com terra fértil, recursos energéticos relevantes, capacidade agrícola, potencial turístico, diversidade cultural e uma posição geográfica que nos liga a diferentes regiões do mundo.

Fortalecer as ligações entre os nossos Estados, desenvolver cadeias de valor, investir em infraestruturas, facilitar o

©Ricardo Junqueira



comércio e promover a mobilidade permitirá que a CPLP deixe de ser apenas uma comunidade de afinidades históricas para se afirmar como uma verdadeira plataforma de desenvolvimento e influência global.

Uma comunidade que cria oportunidades, gera riqueza e projeta soluções. Um futuro em que o mar que nos separa fisicamente seja, na verdade, o mesmo mar que nos une comercialmente, diplomaticamente e humanamente.

Importante terminar com uma lembrança de que todos nós somos CPLP, o que significa que a consolidação na nossa comunidade é responsabilidade comum. Vamos partilhar a nossa irmandade, celebrar as nossas culturas e gastronomia e fazer negócios em português. 🇵🇹



www.ce-cplp.org

Geoparques UNESCO da CPLP reforçam cooperação entre territórios de língua portuguesa

O I Fórum de Geoparques Mundiais da UNESCO da CPLP promoveu o reforço da cooperação entre territórios de língua portuguesa, reunindo representantes e parceiros ligados aos geoparques para partilhar conhecimento e experiências.

A iniciativa teve como objetivo valorizar o papel dos geoparques enquanto

instrumentos de preservação e valorização do património natural e cultural, bem como de promoção do desenvolvimento sustentável dos territórios.

Com o apoio do Turismo de Portugal, o encontro destacou a importância da colaboração entre os países da CPLP na área dos geoparques UNESCO, promo-

viendo a partilha de boas práticas e o diálogo sobre os desafios e oportunidades associados a estes territórios.

A iniciativa reforça o compromisso com a valorização do património geológico, natural e cultural dos países de língua portuguesa e com a criação de redes de cooperação no espaço lusófono.



Países da CPLP procuram reforçar conectividade digital e segurança das redes de comunicação

Os países da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) pretendem ampliar o acesso à internet e reforçar a segurança das infraestruturas digitais que suportam as comunicações entre os Estados-membros.

A expansão da conectividade e a proteção dos cabos óticos, incluindo cabos submarinos, estão entre os desafios identificados para garantir maior resiliência das redes de comunicação e promover o desenvolvimento digital no espaço lusó-

fono. A CPLP tem vindo a defender uma maior cooperação entre os seus membros nesta área, incluindo o reforço das ligações através de infraestruturas digitais partilhadas.

O objetivo passa por reduzir desigualdades no acesso à internet, melhorar a capacidade de comunicação entre os países e assegurar maior proteção de uma infraestrutura considerada estratégica para a circulação global de dados. A segurança dos cabos submarinos tem

assumido crescente importância devido à sua relevância para as comunicações internacionais.

A aposta numa maior cooperação digital surge como parte de uma estratégia mais ampla de desenvolvimento tecnológico da CPLP, procurando criar condições para uma economia digital mais integrada entre os países de língua portuguesa.



“Como empresa que atua na China-Europa-PALOP, a SOLA tem uma posição privilegiada para ser uma ponte tecnológica”



Num momento em que a CPLP assinala três décadas de existência, a cooperação económica e tecnológica entre os países lusófonos continua a revelar um potencial significativo por concretizar. Em entrevista à Mais Magazine, Carlos Fonseca, Diretor da SOLA, analisa a evolução das relações empresariais no espaço lusófono, destaca as oportunidades de transferência de conhecimento entre a China, a Europa e os PALOP e explica de que forma as energias renováveis e a mobilidade elétrica podem assumir um papel decisivo na construção de um desenvolvimento mais sustentável e competitivo para a CPLP nas próximas décadas.

Como avalia a evolução das relações económicas e empresariais entre os países da CPLP ao longo destes 30 anos, particularmente nos setores da energia, engenharia e tecnologia?

Julgo que politicamente e institucionalmente a CPLP avançou bastante incluindo planos estratégicos, redes empresariais, bancos de desenvolvimento com vista no espaço lusófono embora economicamente o seu potencial futuro continue muito subaproveitado desenvolvendo-se apenas de um modo bilateral e não tanto em “rede” CPLP.

Enquanto empresa com atividade entre a China, a Europa e os PALOP, que oportunidades identifica para reforçar a cooperação e a transferência de conhecimento tecnológico no espaço da CPLP?

A meu ver, a CPLP é um dos espaços mais subaproveitados do mundo em termos

de cooperação tecnológica, reunindo, no entanto, mercados complementares com recursos naturais abundantes, hubs logísticos relevantes e diásporas altamente qualificadas.

Como empresa que atua na China-Europa-PALOP, a SOLA tem uma posição privilegiada para ser uma ponte tecnológica.

Entre as oportunidades mais fortes a SOLA pode posicionar-se como hub de transferência tecnológica em energias renováveis, Mobilidade Eléctrica e eletrificação de frotas, Infraestruturas E&M.

Que contributo podem as energias renováveis e as soluções de mobilidade elétrica dar para o desenvolvimento sustentável dos países da CPLP nas próximas décadas?

Segundo o nosso entender, as energias renováveis e a mobilidade elétrica podem tornar-se dois dos motores mais

transformadores do desenvolvimento sustentável nos países da CPLP nas próximas décadas. A evidência recente da própria CPLP confirma que a transição energética — limpa, inclusiva e resiliente — é agora uma prioridade estratégica comum, alinhada com o PECENER-CPLP 2025-2030.

SOLA 新能環保工程
ENVIRONMENTAL ENGINEERING

Tel: +853 6328 1956 (Macau) –
WhatsApp / WeChat

+351 930 409 892 (Portugal)

Email: cfonseca@solamacau.com

Address: Pátio do Mungo
nº33, Edif. Sung Seng, R/C. T –
MACAU RAEM

Sabia que?

... a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) celebra 30 anos em 2026?

Fundada a 17 de julho de 1996, a CPLP assinala três décadas de cooperação entre países unidos pela língua portuguesa e por laços históricos, culturais e humanos.

... a CPLP reúne países de quatro continentes?

Os seus Estados-Membros estão distribuídos pela Europa, África, América do Sul e Ásia, tornando a organização uma das mais abrangentes comunidades linguísticas do mundo.

... aproximadamente 300 milhões de pessoas falam português?

O português é uma das línguas mais faladas do planeta e continua a crescer graças à dinâmica demográfica de vários países da CPLP.

... a língua portuguesa é a principal ligação entre os Estados-Membros?

Apesar da diversidade geográfica, cultural e social, o português constitui um elemento comum que facilita a cooperação e o diálogo entre os países.

... a CPLP conta atualmente com nove Estados-Membros?

A organização integra Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Guiné Equatorial, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste.

... o português é a língua oficial de países localizados em diferentes hemisférios?

Poucas línguas têm uma presença tão ampla e diversa, ligando sociedades com histórias, culturas e realidades distintas.

... a CPLP foi criada para fortalecer a cooperação entre os seus membros?

A organização atua em áreas como educação, cultura, economia, saúde, ciência, ambiente, juventude e mobilidade.

... a cultura é um dos pilares fundamentais da CPLP?

A promoção das expressões culturais dos países lusófonos contribui para reforçar os laços entre os povos e valorizar a diversidade existente no espaço da língua portuguesa.

... a CPLP promove a circulação e valorização da língua portuguesa no mundo?

Uma das suas missões é reforçar o papel do português como língua internacional de comunicação, conhecimento e cooperação.

... o português é uma das línguas mais utilizadas na internet?

O crescimento da presença digital dos países lusófonos tem contribuído para aumentar a relevância global da língua.

... os países da CPLP partilham uma enorme diversidade cultural?

Música, gastronomia, literatura, tradições e expressões artísticas refletem a riqueza das diferentes identidades que compõem a comunidade.

... a CPLP atribui uma grande importância à juventude?

Várias iniciativas promovem o intercâmbio, a formação e a participação dos jovens no desenvolvimento das sociedades lusófonas.

... a literatura em língua portuguesa é reconhecida internacionalmente?

Autores dos vários países da CPLP têm contribuído para enriquecer uma das mais importantes tradições literárias do mundo.

... a cooperação na área da educação é uma prioridade para a CPLP?

A partilha de conhecimento e experiências entre instituições de ensino ajuda a fortalecer os sistemas educativos dos países membros.



... a mobilidade entre cidadãos lusófonos tem vindo a ganhar relevância?

Nos últimos anos, foram desenvolvidos mecanismos para facilitar a circulação entre os países da comunidade.

... a CPLP também promove a cooperação económica?

A organização procura incentivar o investimento, as parcerias empresariais e o desenvolvimento sustentável entre os seus membros.

... o espaço lusófono possui uma enorme riqueza ambiental?

Os países da CPLP incluem florestas tropicais, arquipélagos, zonas costeiras, savanas e ecossistemas de grande relevância mundial.

... a música é uma das expressões culturais mais fortes da lusofonia

Do fado à morna, do samba à marrabenta, a diversidade musical reflete a riqueza cultural da comunidade.

... a gastronomia aproxima os povos da CPLP?

Apesar das diferenças regionais, muitos pratos, ingredientes e tradições culinárias revelam influências partilhadas ao longo dos séculos.

... a CPLP tem vindo a reforçar a cooperação científica e tecnológica?

A troca de conhecimento e a colaboração entre instituições contribuem para enfrentar desafios comuns e promover a inovação.

... a língua portuguesa é uma das mais faladas do hemisfério sul?

A sua presença em países com elevado potencial demográfico e económico reforça a sua relevância internacional.

... a CPLP tem observado um interesse crescente por parte de países observadores?

Diversos Estados e organizações internacionais têm procurado aproximar-se da comunidade devido à sua importância estratégica e cultural.

... a diversidade é uma das maiores forças da CPLP?

A coexistência de diferentes culturas, geografias e experiências permite criar uma comunidade mais rica e dinâmica.

... a cooperação na área da saúde ganhou especial importância nos últimos anos?

A partilha de conhecimento e de boas práticas tem contribuído para fortalecer a capacidade de resposta dos países membros.

... a lusofonia vai muito além da língua?

Representa também uma rede de relações humanas, culturais, económicas e institucionais construída ao longo de séculos.

... a CPLP tem desempenhado um papel importante na aproximação entre continentes?

A sua composição única cria pontes entre regiões com grande relevância geopolítica e económica.

... o português continua a afirmar-se como língua de ciência, negócios e diplomacia?

A crescente internacionalização dos países lusófonos tem reforçado a sua utilização em múltiplos contextos.

... os 30 anos da CPLP representam uma oportunidade para olhar para o futuro?

Além de celebrar o percurso realizado desde 1996, a data convida a refletir sobre novas formas de cooperação e desenvolvimento entre os países membros.

... a CPLP é uma das maiores comunidades linguísticas do mundo?

A dimensão da sua população, a extensão geográfica dos seus países e o potencial de crescimento da língua portuguesa conferem-lhe uma relevância global crescente.

Happy City Index 2026

O Happy City Index 2026, elaborado pelo Institute for Quality of Life, voltou a destacar as cidades que oferecem melhores condições de vida, bem-estar e felicidade aos seus habitantes. O estudo analisou 251 cidades de todo o mundo com base em 64 indicadores distribuídos por áreas como cidadania, governação, ambiente, economia, saúde e mobilidade.

A nível global, a liderança pertence a Copenhaga, seguida de Helsínquia e Genebra. No caso português, o grande destaque vai para Maia, que alcançou a 69.^a posição mundial e foi considerada a cidade mais feliz do país.

Este reconhecimento reflete o investimento contínuo da Maia na educação, inovação, mobilidade sustentável, espaços verdes e qualidade dos serviços públicos. A estratégia do município tem colocado as pessoas no centro das políticas locais, promovendo uma comunidade mais inclusiva, sustentável e preparada para o futuro.

Além da Maia, outras cidades portuguesas integraram o ranking, nomeadamente Matosinhos, Odivelas, Almada, Lisboa, Braga, Gondomar e Funchal, demonstrando que Portugal continua a afirmar-se como um país com elevada qualidade de vida e bem-estar urbano.

A distinção da Maia no Happy City Index 2026 é mais do que um título: é o reconhecimento internacional de um modelo de desenvolvimento urbano focado na felicidade, na sustentabilidade e na qualidade de vida dos seus cidadãos.

VIVA O VERÃO NUMA CASA RENOVADA!

Soluções completas para cuidar, proteger e valorizar cada detalhe da sua casa.



Probex Aquoso • Verniz aquoso para madeira, com excelente resistência aos raios UV, elevada durabilidade e de fácil aplicação.



Impradeck Aquoso • Verniz de impregnação para a proteção de madeiras com exposição contínua no exterior, nomeadamente decks.

APROVAÇÃO
TÉCNICA
DO LNEC

(Laboratório Nacional
de Engenharia Civil)

A felicidade tem morada na Maia

António Silva Tiago, Presidente da Câmara Municipal da Maia

A Maia alcançou um marco histórico ao ser reconhecida como a cidade mais feliz de Portugal e a 69.^a do mundo no Happy City Index 2026. Para António Silva Tiago, Presidente da Câmara Municipal da Maia, esta distinção internacional representa a confirmação de uma estratégia de desenvolvimento sustentada na proximidade às pessoas, na qualidade dos serviços públicos, na inovação, na sustentabilidade e na coesão social. O autarca destaca que este reconhecimento reflete o trabalho conjunto de toda a comunidade e reforça o compromisso de continuar a construir um concelho onde seja possível viver, trabalhar, estudar e investir com elevados níveis de bem-estar e qualidade de vida.

A Maia foi reconhecida como a cidade mais feliz de Portugal e a 69.^a a nível mundial no Happy City Index 2026. Que significado tem este reconhecimento para o município e para os maiatos?

Este reconhecimento constitui um motivo de enorme orgulho para todos os maiatos. Mais do que uma distinção internacional, representa a validação de um

caminho que temos vindo a construir ao longo de décadas, assente na proximidade às pessoas, na qualidade dos serviços públicos, na sustentabilidade, na inovação e na coesão social. É um reconhecimento que pertence à comunidade, às famílias, às empresas, às instituições e a todos aqueles que contribuem diariamente para fazer da Maia um território onde vale a pena viver, trabalhar, estudar e investir. Este resultado reforça também a nossa responsabilidade de continuar a melhorar e a responder aos desafios do futuro.

Esta distinção valida e antecipa em dois anos a visão estratégica que temos vindo a implementar através do Maia 2028, o plano que orienta o desenvolvimento do concelho nesta década e que tem como desígnio central a sustentabilidade integral.

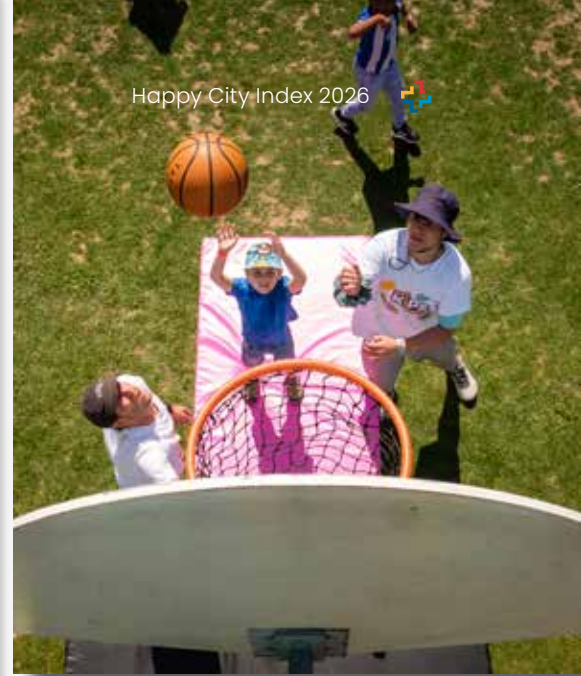
Ver a Maia reconhecida como a cidade mais feliz de Portugal demonstra que estamos no caminho certo e que a felicidade pode, de facto, ser uma meta concreta da governação local.

Na sua perspetiva, quais foram os principais fatores que permitiram à Maia alcançar este destaque internacional em qualidade de vida?

A Maia tem procurado desenvolver um modelo de crescimento equilibrado, onde o desenvolvimento económico caminha lado a lado com o bem-estar das pessoas. A forte aposta na educação, na mobilidade, na saúde, no ambiente, na cultura, no desporto e na ação social tem sido determinante. A existência de uma economia dinâmica e inovadora, associada a elevados níveis de segurança, espaços públicos qualificados e uma gestão municipal próxima dos cidadãos, contribui para criar condições que favorecem a qualidade de vida e a felicidade coletiva.

A Maia é frequentemente apontada como um exemplo de equilíbrio entre vivência urbana e rural. Como tem sido possível preservar essa identidade num contexto de crescimento e modernização?

A Maia soube crescer sem perder a sua identidade. Temos procurado promover o desenvolvimento urbano de forma sustentável, preservando as áreas verdes, os espaços agrícolas e os elementos patrimoniais que fazem parte da nossa história. Acreditamos que a modernização não implica descaracterização. Pelo contrário, uma cidade verdadeiramente moderna é aquela que consegue valorizar as suas



“Queremos continuar a afirmar a Maia como um território de oportunidades, onde as pessoas possam concretizar os seus projetos de vida e sorrir para o futuro com confiança”

raízes, proteger o seu território e garantir que o crescimento beneficia todas as comunidades que nele vivem.

A segurança é um dos aspetos mais valorizados pelos cidadãos. Que políticas ou investimentos considera terem sido determinantes para os elevados padrões de segurança no concelho?

Os bons indicadores de segurança resultam de um trabalho articulado entre o Município, as forças de segurança e as diferentes entidades locais. Temos investido na melhoria do espaço público, na iluminação, na prevenção e na promoção da inclusão social. A segurança constrói-se não apenas através da resposta policial, mas também através da educação, da participação comunitária e da criação de oportunidades para todos. A Maia tem procurado atuar nestas várias dimensões de forma integrada.

O município tem vindo a apostar fortemente na sustentabilidade ambiental. Que projetos ou medidas gostaria de destacar como exemplos concretos dessa estratégia?

A sustentabilidade é uma das prioridades estratégicas do Município. Destacaria o investimento na eficiência energética dos edifícios municipais, a expansão das infraestruturas cicláveis e pedonais, a valorização dos parques e corredores verdes, a promoção da mobilidade sustentável e os projetos de educação ambiental desenvolvidos junto da comunidade escolar. A revisão do Plano Diretor Municipal e os diversos instrumentos de planeamento territorial refletem igualmente uma preocupação constante com a preservação dos recursos naturais e a adaptação às alterações climáticas.

A inovação e a transformação digital assumem hoje um papel central nas cidades competitivas. Como está a Maia a integrar a inovação na melhoria da vida quotidiana dos seus cidadãos?

A inovação é um instrumento fundamental para melhorar os serviços públicos e simplificar a vida das pessoas. A Maia tem

“A existência de uma economia dinâmica e inovadora, associada a elevados níveis de segurança, espaços públicos qualificados e uma gestão municipal próxima dos cidadãos, contribui para criar condições que favorecem a qualidade de vida e a felicidade coletiva”





investido na digitalização de processos, na modernização administrativa e na utilização de tecnologias inteligentes para apoiar a gestão urbana. Paralelamente, procuramos criar condições para o desenvolvimento de um ecossistema económico inovador, apoiando empresas, empreendedores e centros de conhecimento. O nosso objetivo é colocar a tecnologia ao serviço das pessoas, tornando o concelho mais eficiente, mais acessível e mais sustentável.

A educação tem sido uma das áreas prioritárias da autarquia. De que forma o investimento na educação contribui para a felicidade e o bem-estar da comunidade?

A educação é um dos pilares fundamentais do desenvolvimento humano. Investir na educação significa criar oportunidades, promover a igualdade e preparar as novas gerações para os desafios do futuro. Na Maia temos procurado garantir escolas de qualidade, projetos educativos inovadores e condições que favoreçam o sucesso escolar. Uma comunidade mais qualificada, mais participativa e mais preparada é também uma comunidade mais feliz, mais resiliente e mais capaz de construir o seu próprio futuro.



“A segurança constrói-se não apenas através da resposta policial, mas também através da educação, da participação comunitária e da criação de oportunidades para todos”



“A distinção da Maia como Capital Europeia do Voluntariado reconhece um trabalho desenvolvido ao longo de muitos anos por associações, instituições e cidadãos que colocam o seu tempo e conhecimento ao serviço dos outros”



A distinção da Maia como Capital Europeia do Voluntariado reforça a dimensão humana e solidária do concelho. Como avalia o impacto do voluntariado na coesão social do município?

O voluntariado é uma das maiores expressões de cidadania ativa. A distinção da Maia como Capital Europeia do Voluntariado reconhece um trabalho desenvolvido ao longo de muitos anos por associações, instituições e cidadãos que colocam o seu tempo e conhecimento ao serviço dos outros. O voluntariado fortalece os laços comunitários, promove a inclusão e contribui para uma sociedade mais solidária. É também um fator de felicidade coletiva, porque ajuda a criar um sentimento de pertença e de responsabilidade partilhada.

Quais são atualmente os maiores desafios para manter e reforçar a Maia como referência nacional e internacional em qualidade de vida?

Os desafios são diversos e exigem uma visão estratégica de longo prazo. Destacaria a necessidade de continuar a responder às exigências da mobilidade, da habitação, da sustentabilidade ambiental e da inclusão social. É igualmente fundamental

acompanhar as transformações tecnológicas e económicas, garantindo que ninguém fica para trás. O grande desafio será continuar a crescer, mantendo elevados níveis de qualidade de vida e reforçando a capacidade do território para atrair talento, investimento e inovação.

Como imagina a Maia do futuro e quais considera serem as principais prioridades para os próximos anos?

Imagino uma Maia ainda mais sustentável, inclusiva, inovadora e preparada para os desafios do século XXI. Uma cidade onde a tecnologia, a economia e o desenvolvimento urbano estão verdadeiramente ao serviço das pessoas. As prioridades passam por consolidar a qualidade dos serviços públicos, reforçar a mobilidade sustentável, promover o acesso à habitação, continuar a investir na educação e na inovação e aprofundar as políticas de sustentabilidade ambiental. Queremos continuar a afirmar a Maia como um território de oportunidades, onde as pessoas possam concretizar os seus projetos de vida e sorrir para o futuro com confiança.



Figueira da Foz: Um destino onde cada estação tem o seu encanto

A Figueira da Foz é uma das referências balneares mais emblemáticas do país, destacando-se pela diversidade e qualidade das suas praias, pela riqueza natural e pela aposta contínua na sustentabilidade. Em entrevista, Cláudia Rocha, Vereadora da Câmara Municipal da Figueira da Foz, destaca os fatores que valorizam o concelho, desde o património natural e cultural à gastronomia e aos investimentos previstos para reforçar a atratividade do território ao longo de todo o ano.



Cláudia Rocha, Vereadora da Câmara Municipal da Figueira da Foz

Quais são, na sua perspetiva, os principais fatores que distinguem o concelho como destino de excelência para quem procura sol e mar?

A Figueira da Foz tem um privilégio único: consegue oferecer praias muito diferentes entre si, todas com uma enorme qualidade. Há espaço para quem procura tranquilidade, para famílias, para os amantes do surf e de outros desportos de mar e para quem simplesmente quer desfrutar da natureza. Mas o que realmente nos distingue é a forma como conseguimos conjugar a beleza do nosso litoral com uma preocupação crescente pela sustentabilidade e pela qualidade de vida de quem nos visita.

Para além das praias, que outras valências — culturais, naturais ou gastronómicas — considera essenciais na afirmação da Figueira da Foz como destino turístico completo ao longo de todo o ano?

Quem vem à Figueira descobre rapidamente que há muito para além da praia. Temos a Serra da Boa Viagem, percursos na natureza, património histórico, uma agenda cultural dinâmica e uma gastronomia que é um dos nossos grandes cartões de visita. O peixe

fresco, os sabores do mar e os produtos locais fazem parte da experiência. É um concelho que convida a regressar em qualquer altura do ano e a descobrir sempre algo novo.

Sendo a Figueira da Foz líder de praias Bandeira Azul na Região Centro, qual tem sido o papel destas distinções na valorização das praias do concelho e na promoção de boas práticas ambientais?

Sermos o concelho com mais praias Bandeira Azul da Região Centro demonstra que é possível conciliar turismo, qualidade e sustentabilidade.

Estas distinções têm desempenhado um papel essencial na valorização das praias da Figueira da Foz, contribuindo para reforçar a sua atratividade e credibilidade enquanto destino balnear de excelência. Mais do que um reconhecimento, funcionam como um compromisso permanente com elevados padrões de qualidade ambiental, segurança e serviços.

Ao mesmo tempo, as Bandeiras Azuis assumem uma dimensão pedagógica muito relevante. Incentivam comportamentos responsáveis por parte de residentes e visitantes, promovem a proteção dos ecossistemas e reforçam a importância da preservação dos recursos naturais. São, por isso, uma ferramenta eficaz de sensibilização e de construção de uma consciência ambiental mais sólida.

Estas distinções representam não apenas um motivo de orgulho, mas sobretudo a responsabilidade de continuar a apostar num modelo de desenvolvimento turístico equilibrado, assente na qualidade, na valorização do território e no respeito pelo meio ambiente.

Que investimentos ou projetos estruturantes estão previstos para reforçar a competitividade turística do concelho nos próximos anos?

O nosso objetivo é continuar a afirmar a Figueira da Foz como um destino cada vez mais competitivo, apostando na qualificação

da oferta turística e preparando o concelho para o futuro.


Nesse sentido, temos vindo a investir na valorização da nossa frente de praia, nomeadamente através da criação de um complexo desportivo único, que integra dois campos de padel, uma pista de mini golfe, um driving range e, brevemente, um campo de pitch & putt.

Destaca-se igualmente o forte investimento na melhoria das acessibilidades, com a construção da Variante de Quiaios, uma infraestrutura estruturante que permitirá reforçar o acesso às praias, melhorar a mobilidade e valorizar todo o território envolvente.

Paralelamente, importa destacar o empreendimento turístico e campo de golfe, bem como o Aeródromo Municipal, projetos atualmente em fase de implementação, que constituem apostas estratégicas para a diversificação da oferta e o reforço da atratividade do território.

Com estes investimentos, pretendemos não só proporcionar experiências diferenciadoras e de qualidade a quem nos visita, mas também contribuir para a construção de um concelho mais atrativo, inclusivo e com uma elevada qualidade de vida para quem aqui reside.

Que mensagem gostaria de deixar a quem ainda não conhece a Figueira da Foz e pondera escolher o concelho como destino nas próximas férias?

A quem ainda não conhece a Figueira da Foz, diria apenas: venham descobrir-nos. Vão encontrar praias incríveis, natureza, boa comida, pessoas acolhedoras e um ambiente descontraído que convida a ficar mais tempo. É um destino onde cada estação do ano tem o seu encanto e onde procuramos que o turismo ande de mãos dadas com a preservação do nosso património natural. Tenho a certeza de que quem nos visita leva consigo boas memórias e vontade de voltar. 

**EMPREENHIMENTO
TURÍSTICO E
CAMPO DE GOLFE**

.....

**AERÓDROMO
MUNICIPAL**

.....

**PRAIAS COM
BANDEIRA AZUL**

**QUIAIOS
MURTINHEIRA
CABO MONDEGO
TAMARGUEIRA
BUARCOS
TORRE DO RELÓGIO
CABEDELLO
COVA GALA
COSTA DE LAVOS**

**NOVA
FIGUEIRA**

**NA FIGUEIRA
DE SEMPRE**



Arganil e o Poder Local: construir território, criar futuro

Celebrar os 50 anos de Poder Local Democrático é celebrar uma das mais importantes conquistas de Abril e uma das maiores transformações coletivas da sociedade portuguesa.



Quando, em dezembro de 1976, os portugueses puderam eleger livremente os seus representantes locais, inaugurou-se uma nova relação entre o Estado e os cidadãos: mais próxima, mais participada e mais humana.

Desde então, os municípios desempenharam um papel decisivo na modernização do país e na melhoria da qualidade de vida das pessoas, uma transformação particularmente evidente em territórios do interior como Arganil.

É precisamente aqui que o município se assume como muito mais do que uma estrutura administrativa. É a presença mais visível do Estado. É quem assegura proximidade, apoia as instituições, acompanha as empresas e responde nos momentos mais difíceis.

Os desafios que hoje enfrentamos – das alterações climáticas ao envelhecimento demográfico, da habitação à transição digital – exigem respostas cada vez mais rápidas, inovadoras e eficazes.

Por isso, os próximos anos terão de ser marcados por uma aposta clara na valorização do território, na criação de oportunidades e na capacidade de atrair e fixar população. E isso exige mais do que boas intenções. Exige emprego, capacidade de atrair investimento, acesso à habitação, serviços públicos de qualidade e políticas que reconheçam as especificidades dos territórios do interior.

Em Arganil, temos procurado afirmar uma visão de desenvolvimento assente na sustentabilidade, na inovação e na qualidade de vida. O concelho apresenta atualmente o maior volume de investimento em curso da sua história, com intervenções estruturantes na área da educação, da saúde e da habitação acessível; investimentos fundamentais para reforçar a atratividade do território e criar melhores condições para as novas gerações.

Mas a prioridade passa também pela criação de emprego qualificado e pela capacidade de atrair investimento privado. A Área de Acolhimento Empresarial da Relvinha é hoje um projeto estratégico para o concelho, pensado para captar empresas de qualificação média e superior e criar condições para que mais jovens possam permanecer ou regressar ao território.

Ao mesmo tempo, projetos reconhecidos nacional e internacionalmente, como o PPRUVA – Sistema de Recolha Seletiva Porta-a-Porta, o programa “Costurar Valores” ou o projeto “Floresta da Serra do Açor”, demonstram que os territórios do interior também podem estar na linha da frente da inovação e da construção de soluções com impacto real na vida das pessoas.

Falar de coesão territorial não pode ser apenas um exercício discursivo. Tem de significar igualdade de oportunidades, independentemente do local onde se nasce, vive ou trabalha.

E isso exige também decisões políticas claras de descentralização e de desconcentração das instituições do Estado. Mais do que o peso administrativo dessas decisões, está em causa a mensagem política que o país transmite aos territórios do interior.

Se queremos verdadeiramente um país mais equilibrado e mais coeso, essa preocupação tem de refletir-se na forma como o Estado se organiza, investe e se faz presente no território.

Os próximos 50 anos do Poder Local terão de continuar a ser construídos com proximidade, ambição e capacidade de transformar territórios. Porque não haverá um Portugal mais forte sem territórios mais fortes.

Luís Paulo Costa, Presidente da Câmara Municipal de Arganil



www.cm-arganil.pt

50 anos de poder local: Lisboa e Vale do Tejo, uma região de futuro

Ao assinalarmos os 50 anos das primeiras eleições autárquicas livres, celebramos uma das maiores conquistas da democracia portuguesa: um poder local próximo, capaz de transformar territórios e melhorar a vida das pessoas. Mas este é também o momento de enfrentar desafios que ultrapassam as fronteiras de cada concelho. É neste contexto que a CCDR de Lisboa e Vale do Tejo assume um papel decisivo, reforçando a articulação entre municípios, Estado e agentes do território para promover uma visão regional assente na proximidade, na coesão e no desenvolvimento sustentável.



Teresa Almeida,
Presidente da CCDR de Lisboa e Vale do Tejo

Em 2026, Portugal assinala 50 anos das primeiras eleições autárquicas livres. O poder local continua a ser uma das expressões mais fortes da democracia portuguesa: a democracia que se vê na rua requalificada, na escola aberta, na resposta social que chega a tempo.

Mas celebrar o poder local não pode ser apenas olhar para trás. Tem de ser uma escolha sobre o futuro. Habitação, mobilidade, água, clima, envelhecimento, imigração, competitividade e inclusão já não cabem nas fronteiras de cada

concelho. Exigem escala, coordenação e visão regional.

É aqui que a CCDR de Lisboa e Vale do Tejo deve afirmar o seu papel. Não para substituir autarquias, mas para lhes dar força; não para recentralizar decisões, mas para aproximar o Estado dos territórios; não apenas para produzir planos, mas para transformar estratégia em obra e financiamento em resultados.


Lisboa e Vale do Tejo é decisiva para o país. Concentra conhecimento, empresas, universidades, cultura, portos, indústria, agricultura e património natural. Mas é também uma região de contrastes: entre pressão metropolitana e cidades médias; entre litoral e interior regional; entre territórios competitivos e territórios que precisam de centralidade. A resposta não pode ser apenas a continuidade. Tem de ser de transformação.

Transformação significa uma região policêntrica, onde Grande Lisboa, Península de Setúbal, Oeste, Lezíria e Médio Tejo sejam partes de uma estratégia. Significa cidades médias mais fortes, melhor ligadas, com emprego qualificado e serviços públicos acessíveis. Significa habitação racional, aproveitando solos infraestruturados e edifícios devolutos, em vez de urbanização sem critério.

Transformação significa também disputar o futuro económico. A região deve afirmar-se no conhecimento, nas indústrias de média e alta tecnologia, na mobilidade, no aeroespacial, no oceano, na saúde, nas tecnologias de informação, nas artes e nas indústrias criativas. Atrair investimento é importante; criar valor e emprego qualificado é decisivo.

E transformação exige sustentabilidade real: gerir a água como reserva estratégica, proteger estuários, reduzir riscos climáticos, valorizar a biodiversidade, modernizar a agricultura e reforçar a segurança alimentar. A sustentabilidade não pode ser ornamento do discurso público; tem de ser critério de decisão pública.

Os fundos europeus são instrumentos importantes, mas não são um fim. O sucesso será saber se melhoram a vida das pessoas, reduzem desigualdades, tornam a região mais competitiva e preparam Lisboa e Vale do Tejo para o lugar que deve ocupar em Portugal e na Europa.

Cinquenta anos depois, a proximidade continua essencial, mas já não basta. O futuro exige proximidade com escala, autonomia com cooperação, ambição com responsabilidade. A CCDR de Lisboa e Vale do Tejo deve ser o espaço onde essa governação tem alicerces de futuro: entre o Estado e os municípios, entre a memória democrática e a coragem de transformar. 



www.ccdr-lvt.pt



António José Baptista, Diretor-Geral do Armamento e Património da Defesa Nacional

©Miguel Aragão

Do legado militar à oportunidade de futuro

O património da Defesa Nacional representa uma oportunidade estratégica que vai muito além da sua função histórica e institucional. Para António José Baptista, Diretor-Geral do Armamento e Património da Defesa Nacional, a valorização dos imóveis, infraestruturas e ativos sob tutela da Defesa pode contribuir para o desenvolvimento económico, a coesão territorial e a preservação da memória coletiva, conciliando interesse público, sustentabilidade e criação de valor para o país.

Qual considera ser a importância do património histórico-militar na preservação da identidade e da memória coletiva de Portugal?

Conforme referiu o Tenente-Coronel Mouzinho de Albuquerque, “Este reino é obra de soldados”.

Nesse sentido, o património histórico-militar constitui um dos mais relevantes testemunhos materiais e imateriais da construção de Portugal enquanto Nação. A história de Portugal e a história militar são, em muitos momentos, indissociáveis, encontrando-se refletidas em castelos,

fortificações, linhas defensivas, arsenais, quartéis, navios, documentos, tradições e memórias.

Mais do que simples vestígios do passado, estes bens representam elementos fundamentais da identidade coletiva, permitindo compreender os processos históricos, políticos e sociais que marcaram o País ao longo dos séculos. A preservação deste património contribui para reforçar a consciência histórica, valorizar o papel das Forças Armadas e transmitir às gerações futuras um legado associado à soberania, defesa e serviço público.

Importa igualmente salientar que este património abrange bens materiais e imateriais, públicos e privados, permitindo uma leitura mais ampla da História de Portugal e promovendo simultaneamente conhecimento científico, pedagogia histórica e coesão territorial.

Num contexto internacional cada vez mais competitivo, o património histórico-militar assume ainda um papel estratégico enquanto recurso cultural e turístico diferenciador, reforçando a marca Portugal através da autenticidade e profundidade histórica dos seus territórios.

"O património histórico-militar constitui um dos mais relevantes testemunhos materiais e imateriais da construção de Portugal enquanto Nação"

De que forma o património militar português pode ser valorizado como um recurso estratégico para o turismo cultural e histórico?

O património militar português pode ser valorizado através da criação de produtos integrados capazes de associar património, identidade, memória e experiência turística diferenciadora. Castelos, fortificações, museus militares, antigos quartéis, arsenais ou campos de batalha constituem recursos com elevado potencial para atrair públicos Nacionais e internacionais cada vez mais interessados em experiências autênticas e culturalmente sustentadas.

A valorização deste património poderá passar pela criação de rotas temáticas, centros interpretativos, programação cultural, conteúdos digitais e estratégias de comunicação integradas, articulando entidades da Defesa, autarquias, universidades, Turismo de Portugal e instituições culturais.

O turismo militar afirma-se, assim, como um produto turístico diferenciador que reforça a marca Portugal num mercado global altamente competitivo, permitindo simultaneamente dinamizar economias locais, combater a desertificação de territórios de baixa densidade e promover um maior conhecimento da História de Portugal e da importância das Forças Armadas.

Existem atualmente planos ou incentivos para promover a recuperação e reutilização de fortes, fortalezas ou conventos militares para fins turísticos, como hotéis, museus ou espaços culturais?

Têm vindo a ser promovidos mecanismos de cooperação que permitem incentivar a recuperação, valorização e reabilitação de imóveis militares históricos para fins culturais, turísticos e económicos, através de parcerias entre o Ministério da Defesa

Nacional, autarquias, entidades regionais de turismo, investidores privados e instituições culturais.

A reutilização de fortes, fortalezas, conventos militares, ou outras estruturas históricas demonstra ser possível compatibilizar preservação patrimonial com sustentabilidade económica, garantindo simultaneamente respeito pela autenticidade histórica, arquitetónica e simbólica dos imóveis.

Neste contexto, o turismo militar pode assumir um papel particularmente relevante enquanto instrumento de valorização integrada do património histórico-militar português, contribuindo para reforçar a atratividade cultural e turística de diferentes regiões do País.

Na sua perspetiva, quais são os principais benefícios económicos e sociais da rentabilização do património militar nas diferentes regiões do País?

A valorização do património militar pode gerar importantes benefícios económicos, sociais e culturais, nomeadamente em regiões do interior e de baixa densidade. Permite dinamizar o turismo cultural e histórico, criar emprego, atrair investimento e apoiar sectores como hotelaria, restauração e comércio local.

Simultaneamente, contribui para preservar a memória coletiva, reforçar a identidade nacional e promover um maior conhecimento da História de Portugal e das Forças Armadas. O turismo militar afirma-se, assim, como um produto diferenciador que reforça a marca Portugal num mercado turístico cada vez mais competitivo.

Como avalia o crescimento do turismo militar em Portugal e o interesse demonstrado por visitantes nacionais

e internacionais neste tipo de oferta turística?

O turismo militar tem vindo a crescer em Portugal, acompanhando a procura crescente por experiências culturais autênticas e diferenciadoras. Existe hoje um maior interesse de visitantes nacionais e internacionais por fortificações, museus militares, campos de batalha e outros espaços ligados à História militar portuguesa.


Face à riqueza e diversidade deste património, o turismo militar afirma-se como um produto cultural diferenciador, capaz de reforçar a marca Portugal, valorizar os territórios e promover um maior conhecimento da História nacional, indissociável da História militar.

Que papel poderá o Governo desempenhar no futuro para reforçar a preservação, modernização e promoção do património histórico-militar português?

Acredito que o Governo vai desempenhar um papel fundamental através da definição de estratégias integradas de preservação, valorização e promoção do património histórico-militar, reforçando a articulação entre Cultura, Defesa, Turismo, autarquias e entidades privadas.

Recentemente o Governo criou o Grupo de Trabalho da Defesa Nacional para o Turismo Militar, que tem como uma das principais missões elaborar uma proposta de Plano de Ação para o Turismo Militar para o curto e médio prazo, com o objetivo de promover e valorizar o património histórico cultural, em articulação com a estratégia nacional de turismo.

É um passo importante na recuperação, rentabilização e reabilitação de imóveis históricos, na criação de redes e rotas temáticas, no desenvolvimento de conteúdos digitais e interpretativos, bem como em mecanismos de financiamento que garantam a conservação e dinamização destes espaços.

Simultaneamente, será essencial afirmar o turismo militar como um produto cultural estratégico e diferenciador, capaz de reforçar a marca Portugal, promover a coesão territorial e valorizar a História e a memória coletiva nacionais. 

"O património militar português pode ser valorizado através da criação de produtos integrados capazes de associar património, identidade, memória e experiência turística diferenciadora"



www.turismomilitar.gov.pt

50 anos de compromisso com as pessoas e o território

Em 2026 assinalam-se 50 anos da consolidação do Poder Local Democrático em Portugal, uma das mais importantes conquistas da democracia portuguesa após a revolução de 25 de abril de 1974. A criação das autarquias locais democráticas representou uma profunda transformação na organização do Estado, aproximando os cidadãos dos centros de decisão e promovendo uma participação mais ativa na vida pública.


A Constituição da República Portuguesa de 1976 consagrou o Poder Local como um dos pilares fundamentais da democracia, reconhecendo a autonomia das freguesias, dos municípios e das regiões administrativas. A partir desse momento, os órgãos autárquicos passaram a ser eleitos por sufrágio universal, permitindo que as populações escolhessem diretamente os seus representantes locais.

Ao longo destas cinco décadas, o Poder Local desempenhou um papel decisivo no desenvolvimento económico, social e cultural do país. As autarquias foram responsáveis por importantes investimentos em infraestruturas, redes de abastecimento de água e saneamento, equipamentos educativos, culturais e desportivos, mobilidade urbana, proteção ambiental e apoio social. Muitas das melhorias verificadas na qualidade de vida das populações portuguesas resultam diretamente da ação dos municípios e das freguesias.

O Poder Local revelou-se também um espaço privilegiado de participação democrática. A proximidade entre eleitos e cidadãos permitiu uma melhor identificação das necessidades das comunidades e uma resposta mais rápida aos desafios locais. Esta relação de confiança fortaleceu a cidadania, incentivou o envolvimento cívico e contribuiu para a coesão territorial.

Os últimos cinquenta anos ficaram igualmente marcados pela capacidade de adaptação das autarquias às novas exigências da sociedade. A modernização administrativa, a digitalização dos serviços públicos, a promoção da sustentabilidade ambiental e a resposta a crises sociais e económicas demonstraram a relevância do Poder Local enquanto agente de desenvolvimento e inovação.

Celebrar os 50 anos do Poder Local Democrático é reconhecer o trabalho de milhares de autarcas, funcionários e cidadãos que contribuíram para construir comunidades mais desenvolvidas, inclusivas e participativas. É também uma oportunidade para refletir sobre os desafios do futuro, reforçando a autonomia local, aprofundando a descentralização de competências e promovendo uma democracia cada vez mais próxima das pessoas.

Cinco décadas depois, o Poder Local continua a afirmar-se como uma das maiores expressões da democracia portuguesa, sendo um instrumento essencial para o desenvolvimento do território, a melhoria da qualidade de vida das populações e a construção de um país mais equilibrado, solidário e participativo. 

Especial

AVANÇANDO O DEBATE
COM O PRÊMIO
LAUREA

mais magazine

SAARANHA&VASCONCELOS
NOTHING LESS.



6 a 9 SAARANHA&VASCONCELOS

Mondega Gourmet **10 e 11**



12 e 13 AROUNDthetREE

Maria João Bahia **14 e 15**



16 Ginger & Jagger

Barmat **17**



21 Global Blue

Comporta Perfumes **23**



25 LACHOUX

Orivárzea **27**



28 Abreu Advogados



Maria João Bahia

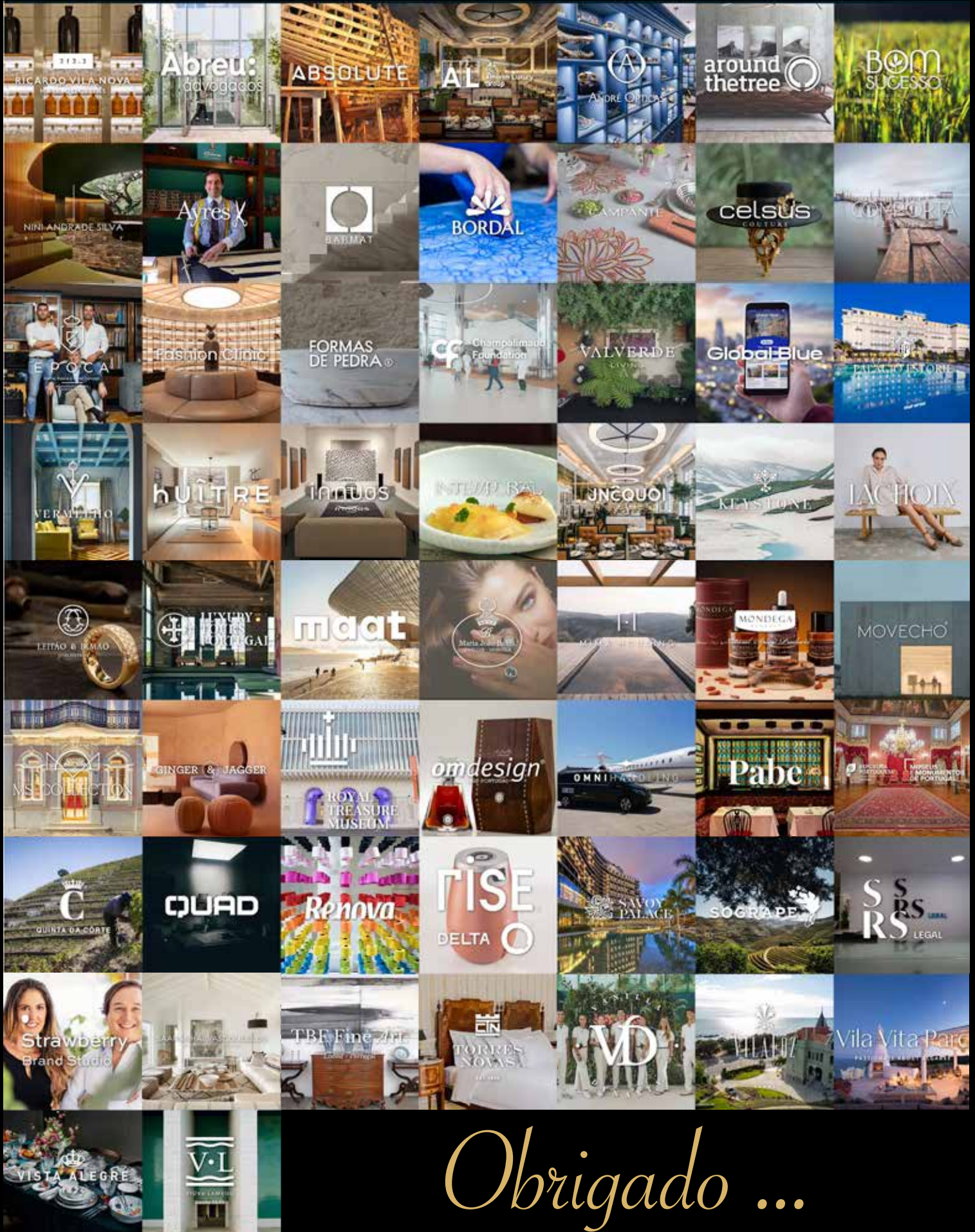
JEWELLERY AND DESIGN STUDIO



A arte de criar joias com alma

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE MARCAS DE EXCELÊNCIA

LAUREL



Obrigado ...

Portugal Premium Brands

“A Arte do Savoir-Faire em Português”

“Temos em Portugal uma aura reconhecida de bem-fazer enquanto adequadamente focados”

A Laurel iniciou a sua atividade durante a epidemia COVID, o que de alguma forma condicionou o arranque da associação. Reúne hoje mais de 50 marcas portuguesas dedicadas à excelência, cuja grande maioria opera no mercado do luxo.

Há um certo recato em falar de luxo. Que não fica bem. Que é politicamente desadequado. Que há anticorpos com o nome luxo. Um pensamento redutor. Não há que ter receio da expressão num setor de atividade que gera riqueza distributiva e onde a Europa é a nível mundial, o principal protagonista.

Vamos a números.

A Laurel integra a ECCIA (European Cultural and Creative Industries Alliance) onde estão representadas as associações congéneres da Alemanha, Espanha, França, Itália, Reino Unido e Suécia.

As marcas que operam no mercado do luxo geram cerca de 5% do PIB europeu. A Europa representa 70% do mercado mundial de produtos focados na excelência/luxo. Perto de 12% das exportações europeias são geradas por este setor. A excelência/luxo é um dos grandes embaixadores da Europa no mundo. A nível de produto de cultura e de serviço. Representamos dois milhões de empregos qualificados em profissões valorizadas. Protegemos a propriedade intelectual. Concorde-se que é um luxo.

Temos em Portugal uma aura reconhecida de bem-fazer enquanto adequadamente focados. Diferentes empresas nacionais são fornecedoras de excelência para uma variedade de marcas internacionais.

Valemos não só pela qualidade do nosso trabalho, mas também pela proximidade geográfica e, no caso de produto, pela possibilidade de concretizar series reduzidas.

Temos num país pequeno uma riqueza de paisagens, climas e culturas. Desde a neve da Serra da Estrela até aos fantásticos areais da costa atlântica. Tudo a poucas horas de distância e sempre com um aroma de haver algo por descobrir.

Diferentes organizações internacionais dedicadas ao turismo de alto rendimento consideram investir em Portugal.

Da mesma forma, diversas marcas de produtos de luxo têm parte da sua manufatura sediada em Portugal. Da marroquinaria à joalheria, passando pela reparação naval de clássicos entre tantas outras atividades.

O propósito da Laurel é valorizar este setor promovendo a criação de marcas onde o empresário possa aplicar a experiência adquirida. Em momento algum copiando o que faz para outros, mas enquadrando novos horizontes trazidos por essa experiência adquirida. Encontrar na proximidade que tem com os produtos de excelência/luxo, inspiração para as suas próprias ideias, sejam de serviço, sejam de produto.

Na Laurel temos bons exemplos que queremos realçar e valorizar como referências de caminho a seguir, exemplos de criação de valor através marcas que, integradas na Laurel, estão entre as 700 mais relevantes marcas da Europa.

Jorge Leitão, Presidente da Laurel – Associação Portuguesa de Marcas de Excelência



Como Ministro de Estado e dos Negócios Estrangeiros de Portugal, Paulo Rangel tem centrado a sua ação externa na diplomacia económica, promovendo o papel das marcas e empresas portuguesas na internacionalização.

Fonte: República Portuguesa





SAARANHA&VASCONCELOS

Onde o design encontra a excelência

Quatro décadas de arquitetura e design de interiores de referência, nacional e internacional. A SAV é hoje uma das marcas mais reconhecidas do setor, construída sobre uma filosofia de excelência: nunca fazer nada menos do que o melhor.

Fundada em 1985 por Carmo Aranha e Rosário Tello, a SAARANHA&VASCONCELOS conta com mais quarenta anos de existência que são, acima de tudo, uma conversa longa com o tempo. Quando a SAV nasceu, em 1985, o mercado português de arquitetura e design de interiores estava numa fase de descoberta, havia uma vontade enorme de modernidade, mas ainda poucos instrumentos para a concretizar com rigor.

A evolução da marca pode ser lida em três grandes momentos. O primeiro, de afirmação, foi o de construir uma identidade reconhecível num contexto em que tudo estava em aberto. O segundo, de consolidação, coincidiu com a abertura ao mercado internacional e com a confirmação de que a nossa forma de trabalhar, próxima, personalizada, exigente, funcionava além-fronteiras. O terceiro, em que se encontra atualmente, é o de uma

marca madura que não abdica da sua essência, mas que se mantém atenta à contemporaneidade, às novas tecnologias, às novas sensibilidades.

O que nunca mudou foi o compromisso com a excelência. A escala dos projetos cresceu, as geografias multiplicaram-se, a equipa diversificou-se, mas a forma de olhar para cada projeto, com a mesma curiosidade e a mesma responsabilidade, continua a ser o nosso maior ativo.

A atenção ao detalhe é uma das assinaturas da SAV. O detalhe é onde a arquitetura e o design revelam verdadeiramente o seu carácter. A funcionalidade, conforto e estética não são dimensões em tensão, pois são dimensões que se complementam.

Um espaço pode ser extraordinariamente belo, mas falhar se não responder às necessidades reais de quem o habita. E pode ser perfeitamente funcional, mas deixar a pessoa indiferente, sem aquela sensação de bem-estar. O trabalho da SAV é garantir que estas três dimensões estejam sempre em diálogo, o que implica conhecer muito bem o cliente, os seus hábitos, gostos, e a forma como usa os espaços. Por isso, o processo de briefing é tão importante quanto o processo criativo.

Além disso, a criatividade e o saber-fazer estão no centro da SAV. Os clientes procuram a marca não apenas pela capacidade de executar um projeto, mas pela visão,

experiência e sensibilidade acumulada ao longo de décadas a criar peças e espaços únicos. Cada projeto é um exercício de interpretação, onde se procura encontrar o equilíbrio entre os objetivos do cliente e aquilo que se acredita ser a melhor solução do ponto de vista estético, funcional e intemporal.

Na SAV, o verdadeiro valor reside precisamente nesta capacidade de transformar uma ideia numa solução mais rica, mais cuidada e mais surpreendente do que aquela que existia à partida. É dessa combinação entre criatividade, conhecimento técnico e exigência na execução que nascem os projetos que melhor representam o trabalho da marca.

Uma forma de trabalhar que está espelhada no conceito que acompanha a marca, “Nothing Less”, refletindo um forte compromisso com a excelência, uma filosofia que se traduz de forma consistente

no dia a dia dos projetos desenvolvidos pela empresa. Não se trata de um “slogan”, mas sim de uma postura, uma exigência interna que se aplica a cada decisão, por mais pequena que seja. Traduz-se na recusa sistemática do suficiente. No dia a dia, isso significa processos longos de pesquisa antes de qualquer proposta chegar ao cliente. Significa visitar soluções que já funcionaram, mas perguntar se podem ser ainda melhores neste contexto. Há uma cultura interna de procura pela excelência que se alimenta deliberadamente. A SAV celebra os resultados, mas nunca deixa de questionar o processo. É este estado permanente de insatisfação construtiva que a faz continuar a crescer depois de quatro décadas.

A identidade da SAV além-fronteiras

Internacionalizar foi, sem dúvida, um dos momentos de maior aprendizagem na história da SAV. O primeiro desafio foi cultural: perceber que os códigos do que é considerado requintado, confortável ou até, belo, variam profundamente de cultura para cultura. O que em Portugal pode ser lido como sofisticação, noutra contexto pode parecer insuficiente ou, pelo contrário, excessivo.

O segundo desafio foi logístico e relacional, construir redes de confiança em mercados que não conhecemos, encontrar parceiros locais que percebessem a nossa filosofia e





profissional, tornaram-se uma ferramenta essencial de observação, aprendizagem e interpretação cultural. Cada cidade é um arquivo vivo de soluções, de como as pessoas organizam os espaços, de que materiais usam, de que luz enchem as suas casas, de que relação mantêm entre o interior e o exterior. Há sempre qualquer coisa a aprender num mercado de Marraquexe, num palazzo veneziano ou numa casa de chá em Tóquio.

A arte funciona de forma diferente, mas igualmente essencial, pois a SAV não transporta para os projetos uma obra ou um período artístico de forma literal e por isso, não funciona como referência direta, mas um estímulo à perceção. Visitar uma exposição, estar em frente a uma pintura que nos perturba ou nos acalma, afina a nossa sensibilidade estética de formas que muitas vezes só se revelam meses depois, numa decisão aparentemente intuitiva. É cultivada intencionalmente esta simbiose entre cultura e arte. Na SAARANHA&VASCONCELOS acredita-se que o design de interiores tem sempre um subtexto cultural que vai muito além das tendências do momento.

Entre a sustentabilidade e as novas tendências

A sustentabilidade entrou nos projetos da SAV muito antes de se tornar uma exigência regulatória ou uma tendência de mercado. Sempre houve uma preocupação instintiva

a soubessem traduzir em execução. Isto levou tempo, e muitos erros que hoje reconhecemos como essenciais à nossa formação.

A maior aprendizagem foi perceber que a identidade da SAV é robusta o suficiente para dialogar com contextos muito diferentes sem se perder. Adaptar, ouvir, aprender, mas sem nunca afastar da

sua identidade. Essa foi, talvez, a prova mais exigente e também a mais gratificante da internacionalização: descobrir que havia uma linguagem SAV que transcendia as geografias.

Foi precisamente neste processo de internacionalização que as viagens ganharam um significado ainda mais profundo para a SAV. Mais do que uma necessidade



com a longevidade, pois projetar espaços que resistam ao tempo não é apenas uma questão estética, é também uma questão ética. Um espaço que dura vinte anos sem precisar de ser completamente substituído é, por definição, mais sustentável do que um que envelhece mal em cinco.

Hoje, este compromisso traduziu-se numa abordagem mais sistemática porque são privilegiados materiais de origem certificada, fornecedores que comunguem dos mesmos valores ambientais e soluções de eficiência energética desde as fases mais precoces do projeto.

Esta visão de longo prazo está, aliás, profundamente ligada às transformações que já se fazem sentir no setor. Vivemos um momento de reconfiguração profunda da relação das pessoas com os espaços que habitam. A pandemia acelerou tendências que já estavam latentes, como a necessidade

de espaços que sirvam múltiplas funções, que sejam simultaneamente produtivos e restauradores, que conectem de forma mais intencional com a natureza e com a luz.

A SAV acredita que nos próximos anos impere uma valorização crescente do que podemos chamar de arquitetura sensorial como os espaços desenhados para serem sentidos. A qualidade acústica, a temperatura, a textura dos materiais, até ao cheiro de um espaço: estas dimensões vão ganhar uma centralidade que ainda não têm na maioria dos projetos.

A inteligência artificial começa a transformar profundamente os processos de conceção e de comunicação com o cliente. Mas na SAV acredita-se que vai amplificar o valor da criatividade genuinamente humana, não substituí-la.

Uma motivação que se renova e uma identidade em construção contínua

A motivação não vem do reconhecimento, vem do projeto seguinte. Há um entusiasmo genuíno, que se renova a cada novo cliente, ou novo projeto, que é difícil de explicar racionalmente depois de quarenta anos. Talvez seja porque cada projeto é, de facto, um problema novo, ou um quadro em branco. Cada cliente traz uma vida diferente, cada espaço tem uma personalidade diferente, cada desafio exige soluções que não existiam ainda.

A equipa é, neste sentido, o motor mais importante desta motivação. Trabalhar com pessoas talentosas, curiosas e comprometidas, inclusive muitas delas muito mais jovens do que os fundadores e que mantém a energia e o olhar. Há uma troca geracional dentro da SAV que é, para nós, uma fonte permanente de renovação.

Neste contexto de constante reinvenção, a construção de uma identidade própria depende de uma identidade muito própria, de empatia e de atenção com a longevidade. A identidade de uma marca não se constrói apenas com estratégia de comunicação, pois necessita de clareza de valores, consistência de escolhas, coragem de recusar o que não se alinha com o que se acredita. Tal como a empatia, que se cultiva, e que é fundamental para a escuta ativa. Numa era de ciclos de atenção cada vez mais curtos e de tendências cada vez mais efémeras, a longevidade pertence a quem resiste à tendência do momento e aposta na substância.



SAARANHA&VASCONCELOS
NOTHING LESS.

www.saaranhavasconcelos.pt

UM SEGREDO ANCESTRAL
QUE INTENSIFICA O SABOR MAIS DELICADO.





PATIENTLY HANDMADE IN PORTUGAL
MONDEGA
G.O.U.R.M.E.T
Natural Spicy Sauce

MONDEGA

PATIENTLY HANDMADE IN PORTUGAL

Contar histórias através do design

Para Soraia Rangel, Fundadora e Believer da AROUNDtheTREE, o design nunca se resumiu à criação de objetos. Desde a fundação da marca, em 2013, a missão tem sido desenhar peças que contem histórias, despertem emoções e deixem um legado. Num percurso marcado pela valorização do saber-fazer português e pela crescente internacionalização, a empresária partilha a evolução da marca e os projetos que irão moldar o seu futuro.



Como nasceu a AROUNDtheTREE e que propósito esteve na origem da marca?

A AROUNDtheTREE nasce em 2013 de uma vontade muito clara: criar mais do que peças de mobiliário, criar objetos com alma, significado e legado. Desde o início acreditámos que o design pode contar histórias, despertar emoções e atravessar gerações.

A marca surgiu da união entre a paixão pelo design, pela criação artesanal, pela enorme admiração pelo saber-fazer português de querer fazer diferente. O nosso propósito nunca foi apenas produzir mobiliário, foi desenhar peças capazes de criar ligações humanas, fazer parte de momentos importantes e permanecer no tempo.

Acreditamos que uma peça não deve ser apenas bonita. Deve ter identidade, propósito e capacidade de fazer parte da vida das pessoas. É daí que nasce a nossa visão: Designing Stories for the Future.

Que tipo de produtos e coleções disponibilizam atualmente e de que forma procuram responder a diferentes estilos e projetos de decoração?

A AROUNDtheTREE apresenta coleções de mobiliário e peças de autor para espaços residenciais, hotelaria e projetos de interior design, marcando presença em locais emblemáticos como o MUDE, Palácio de São Bento e Presidência da República, possuindo uma forte ligação entre artesanato.

Trabalhamos peças como cadeiras, mesas, secretárias, sofás, e peças de destaque, sempre com uma linguagem sofisticada e intemporal. Alguns dos nossos designs mais icónicos tornaram-se verdadeiros símbolos da marca, como a Portuguese ROOTS Chair, a NestWings Chair, a Locust Desk, a PR Lounge Chair ou o HIVE Sofa.

Apesar de termos uma identidade muito própria, desenvolvemos peças suficientemente versáteis para dialogarem com diferentes estilos, do minimalismo contemporâneo a projetos mais clássicos ou conceptuais. A nossa preocupação passa por criar objetos que não seguem tendências passageiras, mas que se adaptam naturalmente a diferentes espaços e histórias.

Recentemente a AROUNDtheTREE apresentou uma edição limitada em parceria com a Bordal – Bordados da Madeira. Como surgiu esta colaboração e o que representa para a AROUNDtheTREE?

Esta colaboração surgiu de forma muito natural porque representa algo que valorizamos profundamente: o saber-fazer, a autenticidade e a capacidade de preservar herança através da criação contemporânea.

Quando olhamos para a tradição dos bordados da Madeira percebemos imediatamente que estávamos perante algo muito maior do que uma técnica artesanal. Existe uma história, uma identidade e uma dedicação extraordinárias que atravessaram gerações.

A parceria com a marca Bordal permitiu-nos criar uma edição limitada onde duas expressões muito fortes da identidade portuguesa se encontram: o design contemporâneo e uma das artes tradicionais mais emblemáticas do país.

Foi uma simbiose muito especial. De um lado, a linguagem intemporal da AROUNDtheTREE; do outro, a delicadeza e a riqueza artesanal dos bordados madeirenses.

Esta edição teve também um percurso muito simbólico. Foi apresentada no Palácio Biester, em Sintra, um espaço carregado de história, arte e identidade, criando o cenário perfeito para celebrar esta união entre património e contemporaneidade. Mais recentemente, atravessou fronteiras e marcou presença na maior montra internacional de design, durante a Milan Design Week em abril passado, levando uma expressão muito portuguesa a um palco global.

Para nós, isso representa exatamente aquilo em que acreditamos: tradições locais com capacidade de dialogar com o mundo.

Mais do que criar uma peça, quisemos criar um encontro entre passado e futuro. Porque acreditamos que o verdadeiro luxo está precisamente nisso: preservar património, reinterpretá-lo e garantir que continua vivo para as próximas gerações.

E talvez seja essa a definição mais bonita de intemporalidade.

A sustentabilidade é um dos pilares da AROUNDtheTREE. Que práticas procuram implementar no desenvolvimento dos produtos e na escolha dos processos de produção?

A sustentabilidade para nós não é uma tendência; é uma responsabilidade.

Procuramos desenvolver peças intemporais, desenhadas para durar muitos anos, contrariando a lógica do consumo rápido. Trabalhamos maioritariamente com produção local e artesanal, valorizando fornecedores



portugueses e relações construídas ao longo de muitos anos.

Privilegiamos materiais nobres e processos produtivos conscientes, reduzindo desperdícios e produzindo de forma mais responsável. Os óleos utilizados naturais à base de laranja e limão fazem toda a diferença. Acreditamos que sustentabilidade também significa criar peças emocionalmente duradouras, objetos que as pessoas querem preservar, passar de geração em geração e manter nas suas vidas.

Quando uma peça permanece relevante durante décadas, também está a contribuir para um futuro mais sustentável.

Ao longo dos anos já receberam vários prémios, como o Luxury Lifestyle Awards (2020). O que significa para vocês este reconhecimento?

Cada reconhecimento representa muito mais do que um prémio.

É a validação de anos de trabalho, persistência e crença numa visão muito própria. Construir uma marca portuguesa independente no segmento premium internacional exige resiliência e uma enorme consistência.

Receber distinções internacionais como o Luxury Lifestyle Awards, European product design awards, a' design awards, ou ny design awards, reforça a certeza de que é possível criar em Portugal, preservar a autenticidade e competir num contexto global sem perder identidade.

Mas talvez o mais importante seja perceber que aquilo que fazemos consegue tocar pessoas, ultrapassar fronteiras e criar impacto.

O conceito “Designing Stories for the Future” reflete a visão da marca para o futuro. Que novidades, projetos ou ambições podemos esperar da AROUNDtheTREE nos próximos anos?

“Designing Stories for the Future” é muito mais do que um slogan. É uma forma de pensar.

Nos próximos anos queremos continuar a reforçar a presença internacional da marca, criar novas colaborações, desenvolver edições especiais e explorar projetos que cruzem design, arte, cultura e emoção. Mais do que crescer em dimensão, queremos crescer em significado.

Temos também a ambição de continuar a construir peças icónicas, capazes de deixar um legado e representar o melhor do design português no mundo.

Porque no final, o nosso objetivo continua a ser o mesmo: não desenhar apenas objetos, mas desenhar histórias que permaneçam muito depois de nós.

**around
thetree**

Designing Stories for the Future

<https://aroundthetree.eu>



Maria João Bahia, Joalheira e Designer de joias

“Todas as minhas joias nascem de uma história”

Mãe antes de tudo, artista por herança e joalheira por vocação, Maria João Bahia transformou uma paixão silenciosa numa das carreiras mais marcantes da joalheria portuguesa. Ao longo de mais de quatro décadas, criou peças que contam histórias, conquistou clientes e personalidades de renome internacional e assinou obras icónicas como o troféu dos Globos de Ouro. Nesta conversa, revisita as origens da sua ligação à arte, fala dos desafios e conquistas de uma vida dedicada à criação e revela os novos projetos que continuam a dar forma ao seu universo de beleza, memória e emoção.

Para começarmos, quem é a Maria João Bahia, para além do universo profissional? E de que forma nasceu a sua ligação à Joalheria e às Artes?

Sou mãe antes de tudo. A família sempre foi a prioridade da minha vida e a minha maior realização. Os meus filhos cresceram dentro do meu universo criativo, acompanhando de perto o meu percurso, mas procurei sempre que os afetos viessem antes de qualquer conquista profissional.

A minha ligação à Arte é uma herança que recebi do meu Pai. Hoje percebo que a infância foi o primeiro atelier da minha vida. Tudo o que vemos, sentimos

e vivemos molda a nossa forma de criar e de olhar o mundo. A minha paixão pela joalheria nasceu naturalmente desse universo.

Embora a criatividade sempre tenha estado presente na sua vida, iniciou o seu percurso na área do Direito. O que a levou, mais tarde, a seguir definitivamente o caminho da Joalheria?

A joalheria era uma paixão escondida. O Direito foi uma descoberta interessante, mas quando a paixão é verdadeira, séria e honesta, acaba por encontrar o seu lugar.



Hoje considero um privilégio poder trabalhar com as mãos e dedicar a minha vida àquilo que sempre sonhei fazer.

Depois de mais de quatro décadas dedicadas ao design e à criação artística, que balanço faz do seu percurso? Que momentos ou conquistas guarda como mais marcantes?

A vida é feita de desafios e conquistas. Nem sempre estamos no topo, e ainda bem, porque é isso que nos ensina a valorizar cada etapa.

Sempre tive uma enorme dedicação ao meu trabalho e procurei construir o meu percurso com lealdade, rigor e consistência. Tive o privilégio de trabalhar com excelentes clientes, parceiros e colaboradores, muitos dos quais se tornaram amigos para a vida.

Aprendi que uma marca não se constrói apenas com reconhecimento. Constrói-se com trabalho, identidade, dedicação e alma.

Entre os projetos que mais me marcaram estão trabalhos realizados para Hubert Hermès, Jane Fonda, Papa Bento XVI, Globos de Ouro, Universidade Católica, Cotec e Grandes Escolhas, entre outros. É sempre uma honra criar peças que homenageiam o talento e a excelência dos outros.

Entre as várias peças icônicas que criou destaca-se o célebre Globo de Ouro. Como recebeu o convite para desenvolver esse troféu e em que se inspirou para o conceber?

Recebi o convite do Dr. Francisco Pinto Balsemão com enorme emoção e sentido de responsabilidade.

Quis criar um símbolo que homenageasse o que de melhor existe em Portugal e procurei inspiração em elementos profundamente ligados à nossa identidade e à nossa história. O padrão dos Descobrimentos e a esfera armilar acabaram por ser referências fundamentais para a criação da peça.

O seu trabalho vai muito além da Joalheria e inclui também peças decorativas e objetos para a casa. O que mais a desafia ou entusiasma quando trabalha em universos tão distintos?

Para mim, os universos da Arte não são distintos, complementam-se.

Sempre me fascinou a forma como os objetos podem transformar ambientes e criar emoções. Uma mesa bem posta, um objeto especial ou uma peça decorativa podem despertar memórias e tornar os momentos partilhados em família ou entre amigos ainda mais significativos.

É essa ligação entre beleza, memória e vivência que procuro transportar para tudo aquilo que crio.



Muitas das suas peças parecem contar histórias e transmitir emoções. O que procura que as pessoas sintam quando usam uma criação sua?

Todas as minhas joias nascem de uma história.

Gosto que quem usa uma peça minha se sinta especial, confiante e única. As joias têm a capacidade de acompanhar momentos importantes da vida e de atravessar gerações.

Mais do que um objeto, uma joia pode tornar-se uma memória, um símbolo de afeto ou uma herança emocional. Talvez seja por isso que continuamos a apaixonar-nos por elas.

Depois de uma carreira tão consolidada, que projetos ou sonhos gostaria de concretizar no futuro?

Continuo a acreditar que a criação não tem fim.

Recentemente desenvolvi um novo conceito para apresentar o meu trabalho. Trata-se de um espaço privado onde joias, objetos em prata, arte e decoração convivem em perfeita harmonia.

Por ser um espaço intimista, funciona por marcação e permite uma experiência mais próxima e personalizada. É um desafio novo, muito especial para mim, e que tenho vindo a construir com enorme entusiasmo.

Chama-se JOIAS E OBJETOS INTIMISTAS.

Após tantos anos de carreira, o que mudou na forma como olha para a joalheria e para a criação?

Com o tempo passei a valorizar ainda mais a autenticidade e o significado das coisas.

Continuo a gostar de criar peças belas, mas hoje interessa-me sobretudo aquilo que elas representam para quem as recebe.



Acredito que as joias mais especiais são aquelas que guardam memórias, celebram momentos importantes e permanecem na história das famílias.

É essa visão que está na origem do conceito JOIAS E OBJETOS INTIMISTAS?

Sem dúvida.

Este projeto nasceu da vontade de criar um espaço mais próximo, mais pessoal e mais humano. Um lugar onde as pessoas possam descobrir joias, objetos em prata, arte e decoração num ambiente tranquilo, pensado para ser vivido sem pressa.

Mais do que apresentar peças, quero proporcionar uma experiência. Porque acredito que a verdadeira beleza está na emoção, na memória e nas histórias que cada objeto pode transportar.



www.mariajoaobahia.com

“Não existe melhor designer do que a Natureza”

Com presença em mais de 60 mercados internacionais, a Ginger & Jagger tem vindo a afirmar o design português através de peças que cruzam criatividade contemporânea, artesanato e materiais naturais. Nesta entrevista, Paula Sousa, Fundadora e Diretora Criativa da marca, explica como a observação da Natureza orienta o processo criativo da empresa, reflete sobre a importância dos ofícios tradicionais e partilha a visão de futuro para uma marca que leva o saber-fazer português além-fronteiras.



Aparador Magnolia

A Ginger & Jagger tem uma identidade muito ligada à Natureza e ao design artístico. Como surgiu a ideia de criar a marca e qual era a visão inicial para o projeto? A marca de design de mobiliário Ginger & Jagger nasceu em 2012 com a missão de afirmar o design português, valorizar os ofícios tradicionais e promover uma nova forma de valorizar a Natureza através do design. O nome da marca resulta de uma narrativa ficcional: Ginger representa a observação da Natureza e Jagger a sua interpretação através do design.

Acreditamos que não existe melhor designer do que a Natureza. As suas formas, texturas e processos inspiram as nossas peças de mobiliário, iluminação e tapeçarias. Mais do que reproduzir elementos naturais, procuramos traduzir os seus princípios em objetos duráveis, capazes de criar uma ligação mais consciente entre as pessoas e o mundo natural. Essa visão ganha forma através de ofícios portugueses como a marcenaria, a escultura em pedra, a fundição e o trabalho artístico em metal.

A marca desenvolve peças de mobiliário, iluminação e decoração com um forte componente artesanal. Como definiria o ADN dos produtos da Ginger & Jagger e o que procura transmitir emocionalmente através de cada coleção?

O ADN da Ginger & Jagger resulta da transformação de elementos naturais em objetos de design com uma forte dimensão artística. Cada peça nasce de um processo de

observação e interpretação conduzido pela direção criativa e pelos designers.

Um ramo seco de medronheiro pode dar origem a uma peça em latão fundido; noutros objetos, são fenómenos como a erosão, a gravidade ou o movimento do ar que inspiram o desenho. Materiais como o latão, a pedra natural, os mármore e as madeiras permitem dar expressão física a estas referências.

Cada criação procura evocar memória, emoção e uma ligação subtil à Natureza. Os materiais desempenham um papel essencial neste processo, conferindo forma, textura e autenticidade aos produtos.

Num setor cada vez mais atento às questões ambientais, que medidas concretas a Ginger & Jagger tem vindo a implementar em termos de sustentabilidade, escolha de materiais e valorização da produção artesanal local?

A nossa visão da sustentabilidade está profundamente ligada à durabilidade. Procuramos criar peças que atravessem gerações, tanto pela qualidade da sua construção como pela relevância do seu design.

As matérias-primas que utilizamos são maioritariamente de origem europeia e toda a produção é realizada localmente. Trabalhamos com uma rede de artesãos e oficinas especializadas localizadas numa área geográfica próxima, o que favorece uma cadeia de produção mais curta e um acompanhamento rigoroso de todas as etapas do processo.

A componente artesanal permite-nos privilegiar uma produção cuidada, realizada à escala humana e orientada para a qualidade em detrimento da produção massificada. Ao mesmo tempo, contribui para a preservação de conhecimentos e técnicas tradicionais que constituem uma parte importante do património cultural português.

A Ginger & Jagger conseguiu expandir-se para vários mercados internacionais ao longo dos anos. Quais foram os principais desafios desse processo de internacionalização e como imagina o futuro da marca nos próximos anos?

A internacionalização da Ginger & Jagger resultou do reconhecimento gradual da marca em diferentes mercados. À medida que participámos em eventos e certames internacionais, desenvolvemos parcerias e apresentámos a marca a novos públicos, percebemos que a nossa linguagem estética e os nossos valores encontravam ressonância em contextos culturais distintos.

Hoje estamos presentes em mais de 60 mercados. O principal desafio tem sido crescer sem perder aquilo que nos define: uma identidade criativa muito própria e uma produção assente no saber-fazer artesanal. À medida que a marca evolui, procuramos garantir que a expansão internacional e o desenvolvimento de novos designs acontecem sem comprometer a qualidade, a autenticidade e a atenção ao detalhe que caracterizam a Ginger & Jagger.

O futuro passa por consolidar a presença internacional da Ginger & Jagger e continuar a afirmar Portugal como um país capaz de criar marcas de design com identidade própria, onde a criatividade contemporânea se cruza com o património cultural, os ofícios tradicionais e o saber-fazer que fazem parte da nossa herança Portuguesa e europeia. ✚

GINGER & JAGGER

www.gingerandjagger.com

BARMAT



HOW CAN SOMETHING MOTIONLESS STIR SO DEEPLY?

Como pode algo imóvel
provocar tamanha emoção?

BARMAT BRINGS A FRESH
SENSE OF INNOVATION TO
THE STONE INDUSTRY.

Combining precision and innovation,
passion and integrity, we source
premium marble and shape it to
uncover countless stories, always
committed to quality and perfection.

A BARMAT traz um renovado sentido
de inovação à indústria da pedra.
Combinando precisão e inovação,
paixão e integridade, seleciona
mármore de qualidade superior e
molda-o revelando inúmeras histórias,
com dedicação, qualidade e perfeição.

DISCOVER MORE



Sabia que?

... a Laurel nasceu para unir as marcas que representam a excelência portuguesa?

A associação reúne empresas e projetos que se distinguem pela qualidade, autenticidade, inovação e capacidade de representar o melhor que Portugal tem para oferecer ao mundo.

... a Laurel funciona como uma ponte entre Portugal e os mercados internacionais?

Um dos seus principais objetivos é promover a projeção global das marcas portuguesas de excelência, reforçando a presença nacional nos setores do luxo, design, artesanato, turismo, gastronomia e indústria criativa.

... a associação defende a ideia de que Portugal é um criador de excelências?

Mais do que promover produtos ou serviços, a Laurel procura valorizar o talento, a criatividade e o saber-fazer que distinguem o país há gerações.

... a preservação do saber-fazer tradicional português faz parte da missão da Laurel?

A associação acredita que a inovação e a tradição não são opostas. Pelo contrário, considera que a herança cultural portuguesa pode ser a base para criar valor e diferenciação no futuro.

... os valores da Laurel incluem integridade, inovação, criatividade, coragem e disrupção?

Estes princípios orientam a atividade da associação e refletem a visão de um Portugal capaz de competir globalmente através da excelência.

... a Laurel reúne marcas de setores muito diferentes?

Entre os associados encontram-se empresas ligadas à joalheria, hotelaria, vinhos, design, perfumaria, cerâmica, arte, turismo e muitas outras áreas de atividade.

... associação acredita na força da colaboração entre marcas?

Uma das suas prioridades é criar oportunidades para que empresas de excelência trabalhem em conjunto, partilhem conhecimento e desenvolvam iniciativas comuns.

... Laurel promove networking estratégico entre os seus associados?

Através de encontros, eventos e iniciativas exclusivas, a associação ajuda a criar relações entre empresários, investidores, parceiros e líderes de opinião.

... fazer parte da Laurel implica um processo de admissão exigente?

A entrada de novos membros está sujeita a avaliação e aprovação, garantindo que todos os associados representam os valores e padrões de excelência da organização.

... a sustentabilidade é uma das áreas de atuação da Laurel?

A associação incentiva práticas responsáveis e promove iniciativas que contribuam para um impacto positivo na economia, na sociedade e no ambiente.

... a inovação é vista como uma ferramenta para preservar a excelência portuguesa?

A Laurel apoia a ligação entre empresas, universidades e centros de conhecimento para estimular novas ideias, materiais, processos e modelos de negócio.

... a associação trabalha para reforçar a notoriedade das marcas portuguesas?

A promoção institucional e a comunicação conjunta ajudam a aumentar a visibilidade das empresas associadas em Portugal e no estrangeiro.

... a Laurel considera a portugalidade uma vantagem competitiva?

Num mercado global cada vez mais atento à autenticidade, a identidade cultural portuguesa é vista como um fator diferenciador e gerador de valor.

... a associação conta com o apoio de instituições académicas de referência?

Entre os parceiros institucionais encontram-se universidades e escolas de gestão reconhecidas, contribuindo para aproximar o conhecimento académico do mundo empresarial.

... a Laurel procura influenciar positivamente o posicionamento internacional de Portugal?

Ao promover marcas de excelência, a associação contribui para fortalecer a reputação do país enquanto produtor de qualidade, criatividade e inovação.

... a associação acredita que as histórias das marcas são tão importantes como os seus produtos?

Num mundo onde os consumidores valorizam autenticidade, a Laurel destaca o património, a cultura e as pessoas que estão por detrás das marcas portuguesas.

... a Laurel tem vindo a crescer de forma consistente?

Em 2025, a associação atingiu a marca simbólica dos 50 associados, consolidando-se como uma das principais plataformas de promoção da excelência portuguesa.

... a origem da Laurel remonta a um grupo de visionários que acreditou no potencial das marcas portuguesas?

O projeto nasceu da convicção de que Portugal precisava de uma associação capaz de representar e valorizar as suas empresas de excelência de forma estruturada e internacional.

... a Laurel integra uma visão europeia para o setor da excelência e do luxo?

A associação participa em redes e iniciativas que reforçam a ligação das marcas portuguesas aos principais ecossistemas europeus ligados à excelência, cultura e criatividade.

... o grande objetivo da Laurel vai muito além das marcas?

Mais do que promover empresas, a associação procura afirmar Portugal como um país capaz de transformar tradição, talento e inovação em referências de excelência reconhecidas internacionalmente.

... cada associado da Laurel contribui para contar uma parte da história de Portugal?

Ao reunir diferentes áreas de atividade sob uma visão comum, a associação demonstra que a excelência portuguesa não pertence a um único setor, mas sim a uma cultura de qualidade, criatividade e ambição que atravessa todo o país.

Breves

Google Portugal, Laurel e Católica-Lisbon SBE apresentam visão estratégica sobre o futuro das viagens até 2050

A Google Portugal, em parceria com a Laurel e a Católica Lisbon School of Business & Economics, apresentou, na Universidade Católica de Lisboa, o estudo “The Power of Travel 2050 | Google Perspective on the Golden Era of Travel”, uma reflexão sobre o futuro do setor das viagens e do turismo.

A iniciativa teve como objetivo partilhar uma visão sobre as principais tendências globais que irão marcar a evolução do turismo nas próximas décadas, analisando mercados emissores, destinos, comportamento dos viajantes e a dinâmica do turismo doméstico, como

contributo para o planeamento estratégico e a tomada de decisão por parte dos profissionais do setor.

Num contexto marcado por viajantes cada vez mais exigentes, destinos sob pressão, avanços da inteligência artificial e alterações climáticas, o estudo procura identificar os desafios e oportunidades que irão moldar a indústria do turismo até 2050.

O encontro reuniu diferentes perspetivas de líderes do setor, contando com a participação de João Rodrigues, CEO da Silent Living, Paula Alves, CEO da TRAVELTAILORS, Óscar Correia, Corporate

Executive Director do Vila Vita Parc, e João Mira Santiago, Executive Director da Claranet/NOS, que contribuíram para o debate sobre as transformações em curso e as estratégias necessárias para preparar o futuro.

A apresentação reforçou a importância de antecipar tendências e desenvolver conhecimento estratégico para que empresas e organizações do setor possam responder aos novos desafios e aproveitar as oportunidades que irão surgir no panorama global das viagens.



Laurel e Nova SBE apresentam estudo sobre o futuro do “Luxury Made in Portugal”

Em parceria com a Laurel, alunas graduadas do Master’s da Nova School of Business and Economics apresentaram um estudo dedicado à identidade, narrativa e futuro do “Luxury Made in Portugal”.

A iniciativa abordou o posicionamento e a promoção das marcas de luxo portuguesas, refletindo sobre os elementos que definem a sua identidade e a forma como estas marcas podem construir uma narrativa própria.

A apresentação realizou-se num diálogo direto com a geração de futuros criadores e consumidores, que está a redefinir o significado de luxo e a trazer novas perspetivas para o setor.

“O Tax Free Shopping é uma poderosa alavanca de crescimento para o comércio e para o turismo em Portugal”

Num contexto em que Portugal se consolida como destino de excelência para o turismo de compras premium, a Global Blue continua a assumir um papel central na transformação da experiência Tax Free. Em entrevista à Mais Magazine, Renato Lira Leite, Managing Director Portugal, analisa a evolução do consumidor internacional, o impacto das soluções digitais no retalho e as principais tendências que estão a redefinir o futuro do shopping de luxo no país.



Renato Lira Leite, Managing Director Portugal

A Global Blue é hoje uma referência mundial em Tax Free Shopping. Como tem evoluído o perfil do consumidor internacional em Portugal nos últimos anos?

Nos últimos anos, assistimos a uma verdadeira transformação no perfil do consumidor internacional em Portugal. Os principais mercados emissores mantêm-se: Brasil, Estados Unidos, Angola e Reino Unido continuam a liderar o Tax Free Shopping no país, mas observa-se uma crescente diversificação, com destaque para novas nacionalidades como turcos, coreanos e latino-americanos. Além disso, a presença da Geração Z e dos Millennials é cada vez mais relevante, trazendo consigo novas expectativas para a experiência de compra—mais digital, personalizada e orientada ao valor. Estes consumidores procuram experiências exclusivas, marcas de luxo e produtos de alta gama, reforçando a tendência de “premiumização” e o aumento do gasto médio em categorias como relojoaria e joalheria. Portugal acompanha a dinâmica europeia, com um shopper internacional mais diversificado, conectado e exigente. Soluções inovadoras como os terminais

Shift4 ONE, recentemente lançados no mercado nacional, tornam o processo de compra e tax free mais fluido, intuitivo e satisfatório para todos.

De que forma as soluções digitais da Global Blue estão a tornar o processo de reembolso de IVA mais simples e eficiente para turistas e retalhistas?

As soluções digitais da Global Blue representam um salto qualitativo na experiência Tax Free. Implementámos sistemas que permitem a gestão de reembolsos totalmente digital, reduzindo burocracias e acelerando cada etapa do processo. Para os turistas, isto significa iniciar o pedido de reembolso ainda em loja, utilizar terminais integrados—nomeadamente os novos Terminais Shift4 ONE, lançados em Portugal—e optar por métodos de pagamento instantâneos e transparentes. Para os retalhistas, oferecemos ferramentas intuitivas, automáticas e fiáveis, com validação de elegibilidade em tempo real e relatórios de performance. O terminal integrado Shift4 ONE combina pagamentos, conversão de moeda (DCC) e Tax Free Shopping num único dispositivo, potenciando eficiência, comodidade e novas receitas em cada transação internacional, com benefício direto para o retalhista e para o cliente.

Portugal continua a afirmar-se como destino de compras premium. Que impacto tem o Tax Free Shopping no comércio e no turismo nacional?

O Tax Free Shopping é uma poderosa alavanca de crescimento para o comércio e para o turismo em Portugal. Ao permitir aos visitantes internacionais reaver parte do IVA, Portugal torna-se mais competitivo enquanto destino de compras, sobretudo junto dos turistas de alto valor e dos segmentos premium. Os turistas Tax Free têm um gasto médio muito superior, o que se traduz no aumento do volume de vendas no retalho, especialmente em cidades como Lisboa, Porto, Algarve e Cascais e em categorias como moda,

relojoaria e joalheria. A integração de soluções como os Terminais Shift4 ONE simplifica o processo, aumenta a satisfação do visitante e potencia a recomendação de Portugal enquanto destino. O crescimento de novas nacionalidades e a diversificação geográfica das compras reforçam o papel do Tax Free e das soluções tecnológicas como motores de dinamização económica local e nacional, promovendo Portugal no circuito internacional do turismo de compras.

Quais são as principais tendências que a Global Blue antecipa para o futuro do retail e da experiência de compra internacional?

O futuro do retail e da experiência de compra internacional será marcado pela integração entre digital e físico, personalização e conveniência. Esperamos um crescimento contínuo de segmentos como a Geração Z, cada vez mais digital, exigente e aberta a novas marcas e experiências. Observa-se a convergência de géneros e nacionalidades, bem como o aumento do valor médio das transações, sobretudo no segmento de luxo—nomeadamente relojoaria, joalheria e moda premium. Tecnologias como os terminais Shift4 ONE, pagamentos contactless e programas de fidelização digital serão cruciais para captar e fidelizar este novo consumidor. Destinos emergentes em Portugal ganham importância, diversificando o mapa do turismo de compras. O futuro será definido por uma oferta personalizada, inovadora e centrada no cliente internacional, com a Global Blue e a Shift4 a liderar a transformação e a criar oportunidades para todo o setor.

Global Blue

BY SHIFT4

www.globalblue.com

Sabia que?

... a excelência não significa perfeição?

A excelência está mais ligada à procura constante da melhoria, da qualidade e da superação do que à ausência total de erros.

... a palavra “luxo” tem um significado diferente para cada geração?

Enquanto no passado estava associada sobretudo à raridade e à ostentação, hoje é frequentemente relacionada com autenticidade, tempo, bem-estar e experiências exclusivas.

... a atenção ao detalhe é uma das características mais valorizadas nas marcas de excelência?

São muitas vezes os pequenos pormenores — invisíveis à primeira vista — que fazem a diferença na qualidade final de um produto ou serviço.

... a exclusividade continua a ser um dos pilares do luxo?

A possibilidade de aceder a algo raro, limitado ou personalizado contribui para aumentar a sua perceção de valor.

... a excelência é construída ao longo do tempo?

As marcas mais reconhecidas pela sua qualidade resultam, geralmente, de anos ou mesmo décadas de aperfeiçoamento contínuo.

... a autenticidade é uma das maiores tendências do mercado premium?

Os consumidores valorizam cada vez mais marcas com identidade própria, histórias genuínas e um propósito claro.

... o luxo moderno está cada vez mais ligado à experiência?

Mais do que adquirir um produto, muitos consumidores procuram viver momentos memoráveis e diferenciadores.

... a tradição pode ser uma vantagem competitiva?

Quando combinada com inovação, a herança cultural e o saber-fazer tradicional tornam-se fatores de diferenciação num mercado global.

... a confiança é um dos ativos mais valiosos de uma marca?

A reputação constrói-se através da consistência, da qualidade e da capacidade de corresponder às expectativas ao longo do tempo.

... muitos produtos de excelência são resultado de centenas de horas de trabalho especializado?

A dedicação, a experiência e o conhecimento técnico continuam a desempenhar um papel fundamental em inúmeros setores.

... a personalização é uma das tendências que mais cresce no universo do luxo?

Os consumidores procuram soluções adaptadas às suas preferências e necessidades, valorizando produtos e serviços únicos.

... a sustentabilidade está a transformar o conceito de luxo?

Cada vez mais, a excelência é associada a práticas responsáveis, materiais de qualidade e processos produtivos conscientes.

DAPPER: Elegância em movimento

A Comporta Perfumes apresenta DAPPER, a mais recente criação da coleção Master & Apprentice, desenvolvida em colaboração com a Porsche Ibéria para celebrar a edição especial do Porsche 911 Cuarenta. Um encontro entre alta perfumaria e universo automóvel que redefine a noção de ultra-elegância masculina.



A Comporta Perfumes anuncia o lançamento de DAPPER, uma fragrância exclusiva que se junta à coleção Master & Apprentice e que marca um novo capítulo na definição contemporânea da elegância masculina. Com uma construção olfativa sofisticada, o perfume combina o couro aromático com notas verdes e terrosas, criando uma assinatura vibrante e distinta.

DAPPER nasce da vontade de unir a tradição da alta perfumaria à audácia contemporânea, afirmando-se como uma expressão de ultra-elegância. Criado para um homem que valoriza o estilo, o requinte e a autenticidade, este perfume traduz uma identidade sofisticada que honra o clássico sem receio de desafiar convenções.

A criação resulta da visão do mestre perfumista Bertrand Duchaufour, reconhecido internacionalmente pela complexidade e inovação das suas

composições. Em colaboração com Pedro Simões Dias, o processo criativo foi desenvolvido através de uma imersão profunda no universo automóvel da Porsche Ibéria, com especial foco no icónico Porsche 911 Cuarenta.

A fragrância assenta numa estrutura fougère clássica, reinterpretada de forma contemporânea. Esta base, historicamente associada ao ideal do “grande homem” na perfumaria masculina, combina frescura aromática, profundidade herbal e uma elegância intemporal, servindo de fundação para uma narrativa sensorial sofisticada.

No coração de DAPPER destaca-se um acorde de couro aromático que evoca a suavidade luxuosa do Alcântara e o ambiente refinado dos interiores automóveis de alta performance. As notas florais verdes remetem para paisagens britânicas exuberantes, criando uma sensação de natureza envolvente e elegante. A composição transporta quem a usa para a experiência de conduzir um convertível vintage por estradas ladeadas de vegetação, onde o exterior e o interior se fundem numa só perceção sensorial.

A dimensão territorial da fragrância é reforçada por notas salinas inspiradas pelo mar que banha a Península Ibérica, introduzindo uma brisa atlântica fresca e mineral que confere luminosidade e modernidade à composição. Este elemento evoca a liberdade de uma estrada costeira aberta ao vento, onde o horizonte parece infinito.

A estrutura olfativa ganha ainda maior intensidade com um acorde de alcatrão quente, associado ao asfalto, à velocidade e à energia da condução. Este elemento provocador funciona como fio condutor da fragrância, ligando todas as camadas num movimento contínuo que reforça a sensação de performance e dinamismo.

Mais do que um perfume, DAPPER afirma-se como uma experiência sensorial completa. Seja num fim de tarde sofisticado no Annabel’s ou num fim de semana no

campo, a fragrância captura a essência de momentos de elegância descontraída, traduzindo presença, magnetismo e contenção.

O resultado final é uma expressão do extremo da elegância masculina: um perfume que combina mar, pele, couro e estrada numa construção harmoniosa e intencional. DAPPER representa a sofisticação levada ao seu ponto mais elevado, onde cada nota é pensada para evocar distinção absoluta e um poder silencioso que não precisa de ser anunciado.



COMPORTA

www.comportaperfumes.com

Sabia que?

... o design é muito mais do que uma questão estética?

Um bom design melhora a funcionalidade, reforça a identidade de uma marca e contribui para a criação de valor.

... a escassez pode aumentar a percepção de valor?

Produtos produzidos em quantidades limitadas tendem a ser vistos como mais exclusivos e desejáveis.

... o saber-fazer artesanal continua a ser altamente valorizado?

Em muitos setores, o trabalho manual e o conhecimento transmitido entre gerações representam um património único.

... a excelência não depende da dimensão de uma empresa?

Pequenas organizações podem alcançar elevados níveis de reconhecimento quando apostam na qualidade, inovação e diferenciação.

... as emoções influenciam as decisões de compra?

Muitas vezes, as pessoas escolhem marcas não apenas pelas suas características, mas também pelas histórias e valores que representam.

... o luxo contemporâneo valoriza cada vez mais o tempo?

Num mundo acelerado, experiências que proporcionam tranquilidade, atenção personalizada e exclusividade são cada vez mais apreciadas.

... a inovação é essencial para manter a relevância de uma marca?

Mesmo as organizações com uma longa história precisam de evoluir para responder às novas expectativas dos consumidores.

... a origem de um produto pode aumentar o seu valor percebido?

A ligação a um território, a uma cultura ou a um saber-fazer específico contribui frequentemente para reforçar a sua identidade.

... as marcas de excelência tendem a privilegiar a qualidade em vez da quantidade?

O foco está na criação de valor duradouro e não apenas no aumento do volume de produção.

... uma experiência excepcional pode criar uma ligação duradoura entre uma marca e um cliente?

As memórias positivas têm um impacto significativo na fidelização e na construção da reputação.

... a excelência é frequentemente descrita como um compromisso diário?

Mais do que um objetivo final, representa uma atitude constante de rigor, dedicação e melhoria contínua.

... a combinação entre tradição e inovação é uma das fórmulas mais bem-sucedidas do mundo premium?

As marcas que conseguem equilibrar estes dois elementos tendem a destacar-se pela sua autenticidade e capacidade de evolução.

... a verdadeira excelência está nos detalhes que muitas vezes passam despercebidos?

São esses detalhes que transformam produtos, serviços e experiências comuns em referências de qualidade e distinção.

LACHOIX^{PT}

A MARCA PORTUGUESA QUE UNE ELEGÂNCIA, CONFORTO E INTEMPORALIDADE

Com produção nacional, design intemporal e uma abordagem centrada na qualidade e longevidade das peças, a LACHOIX tem vindo a consolidar a sua presença em mercados internacionais sem perder a proximidade e identidade que marcaram a sua origem. Fundada em 2018, a marca portuguesa aposta num equilíbrio entre estética, funcionalidade e conforto, criando sapatos pensados para acompanhar o quotidiano de forma natural, consciente e duradoura.



Aquilo que começou como uma procura muito pessoal acabou por dar origem, em 2018, a uma marca construída em torno de uma ideia simples: criar sapatos pensados para serem usados no dia a dia, com naturalidade, sem comprometer o conforto, a qualidade ou a estética.

Num mercado muitas vezes orientado por tendências rápidas e consumo imediato, a LACHOIX surgiu com uma abordagem diferente — criar peças refinadas, feitas para acompanhar o quotidiano real das mulheres, equilibrando elegância, funcionalidade e conforto de forma intuitiva.

Desde o início, a produção em Portugal tornou-se uma parte essencial da identidade da marca. Todos os modelos são desenvolvidos em estreita proximidade com fábricas no norte do país, preservando um saber-fazer artesanal que continua a distinguir a indústria portuguesa no panorama internacional.

A escolha dos materiais segue a mesma lógica de intenção e durabilidade. As peles são selecionadas pela sua qualidade, conforto e capacidade de envelhecer de forma natural



ao longo do tempo, privilegiando uma abordagem mais consciente e duradoura ao produto.

Mais do que seguir ciclos rápidos de moda, a LACHOIX procura construir um guarda-roupa de peças permanentes, versáteis e discretamente sofisticadas. Sapatos desenhados para serem usados repetidamente, em diferentes momentos e contextos, mantendo sempre uma sensação de equilíbrio entre estética e funcionalidade.

O que começou de forma muito próxima e independente evoluiu gradualmente para uma marca com presença internacional, hoje disponível online para diferentes mercados em todo o mundo e também através da sua loja física em Lisboa, no Príncipe Real, espaço que reflete de forma próxima o universo e a identidade da marca.

Nos últimos anos, a LACHOIX tem vindo a reforçar a sua presença em mercados como os Estados Unidos, França, Reino Unido e Alemanha, acompanhando uma procura crescente por marcas com identidade, autenticidade e produção de qualidade.

Hoje, a LACHOIX continua a crescer de forma próxima e independente. Fundada por Fátima Carvalho e atualmente desenvolvida em conjunto com as suas duas filhas, a marca mantém uma escala cuidada e uma visão muito clara sobre aquilo que pretende construir: uma marca portuguesa contemporânea, assente na qualidade, no design intemporal e numa abordagem mais consciente e duradoura ao produto.

www.lachoix.com

Breves

Lchoix regressa ao Porto em parceria com a BeCode durante o verão

A marca portuguesa de calçado feminino Lchoix regressa ao Porto numa nova parceria com a BeCode, após as presenças temporárias realizadas nos espaços portuenses da multimarca em 2025.

Durante o verão, a Lchoix volta a marcar presença nas lojas BeCode dos Clérigos e da Foz, reforçando a proximidade com as clientes da região Norte e com os turistas que visitam a cidade nesta altura do ano.

Segundo a marca, a continuidade des-

ta parceria reflete a ligação da Lchoix ao mercado portuense e o interesse crescente pelas suas coleções junto do público local. A presença sazonal pretende proporcionar uma experiência de compra mais próxima, permitindo o contacto direto com os modelos e materiais que caracterizam cada coleção.

As pop-ups da Lchoix nos espaços BeCode Clérigos e BeCode Foz apresentam uma seleção de modelos emblemáticos da marca, bem como novidades da estação.

Fundada em 2018 por Fátima Carvalho, a Lchoix dedica-se à criação de calçado feminino que alia elegância e conforto, com especial enfoque em sapatos rasos e de salto baixo. Com sede em Lisboa, a marca desenvolve e produz todos os seus modelos em Portugal, recorrendo a materiais nobres como veludo e pele e privilegiando produções limitadas.

Peça de iluminação portuguesa Medronho vence Good Design Award 2025

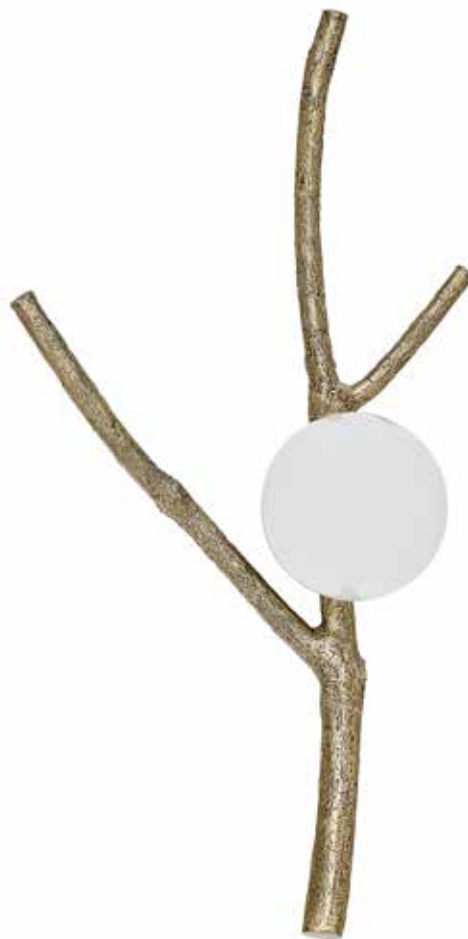
A Ginger & Jagger, marca portuguesa de design de produto, foi distinguida com o Good Design Award 2025 pela peça de iluminação Medronho, um applique de parede inspirado na ramificação do medronheiro, elemento característico das paisagens mediterrânicas.

A distinção foi atribuída pelo Chicago Athenaeum Museum of Architecture and Design e pelo European Centre for Architecture Art Design and Urban Studies, numa edição que contou com 5.225 candidaturas, das quais 1.619 foram reconhecidas.

O applique Medronho destaca-se pela sua composição em latão fundido e pela interpretação da forma orgânica dos ramos do medronheiro numa peça de iluminação funcional. A textura da ramificação é reproduzida através de técnicas de fundição que preservam as irregularidades naturais do material, enquanto os globos de vidro soprado à mão apresentam variações subtis que tornam cada peça única.

A criação reflete a abordagem da Ginger & Jagger à materialidade, ao detalhe e à produção artesanal especializada. Lançada na Europa em 2012, a marca desenvolve peças contemporâneas feitas à mão, inspiradas na natureza e produzidas no Porto.

A coleção Earth to Earth reúne peças escultóricas e texturas naturais, combinando materiais como latão, cobre, madeiras exóticas e mármore, através de técnicas artesanais que valorizam a singularidade de cada criação.



Arroz Bom Sucesso: Quando a produção nacional faz a diferença

Nascida da união de dez dos principais orizicultores da Lezíria Ribatejana, a Orivárzea criou a marca Arroz Bom Sucesso com o objetivo de produzir arroz de excelência. Hoje, distingue-se por ser a única marca portuguesa que garante a produção nacional de todas as variedades que comercializa, apostando na qualidade, sustentabilidade e proximidade ao consumidor.



O que torna o Arroz Bom Sucesso diferente de outras marcas de arroz em Portugal, desde o cultivo até ao produto final que chega ao consumidor?

Somos a única marca portuguesa que pode afirmar ser 100% nacional e 100% produtora de todos os tipos de arroz que comercializa. Em Portugal, 49% do arroz consumido é agulha, 15% basmati e 3% risotos, e todos estes são importados, sendo a nossa marca a exceção. O nosso controlo vertical, desde o campo à embalagem, com a seleção das variedades que produzimos, sempre em regime monovarietal desde campo/silo/embalagem, permite que chegue sempre ao consumidor com a mesma qualidade, todo o ano. Somos a grande diferença nacional como marca, na excelência do arroz, no modo de produção ambientalmente amigo do ambiente, e na baixa pegada de carbono, ao invés de todo o arroz que chega a Portugal, normalmente importado da América do Sul ou Ásia, com poucas regras ambientais na produção, e com elevadas pegadas no seu transporte.

Quais são os valores e características que a marca Arroz Bom Sucesso procura transmitir aos consumidores e de que forma esses valores se refletem na qualidade do arroz produzido?

Os nossos valores e características, que felizmente são cada vez mais valorizados e partilhados pelos consumidores, portugueses e não só, passam por:

- Respeito pelo meio ambiente, económico e social, onde estamos inseridos;
- Honestidade com que servimos quem usa os nossos arrozes através de práticas ambientais claras;
- Escolha de produtos que protejam, quer os campos de quem tanto dependemos, quer a nossa saúde enquanto consumidores (somos o que comemos);
- Possibilidade de produzir um arroz de alta qualidade localmente, sem a necessidade de recorrermos a importações de longínquas paragens, de produção duvidosa.



Como surgiu a ideia de fundar a Orivárzea e qual foi a visão inicial para o desenvolvimento da marca Arroz Bom Sucesso?

A ideia de fundar a Orivárzea, surgiu da visão de dez dos mais importantes Orizicultores da Lezíria Ribatejana, em produzir e comercializar um arroz de excelência e qualidades únicas, através da junção de conhecimento, investimento e um rumo comum, que permitisse escalar para um patamar de máxima qualidade.



O ARROZ DOS GRANDES MOMENTOS À MESA



Abreu:
advogados

O futuro em prática

Criatividade e inovação tecnológica,
a combinação para criar e consolidar marcas
com notoriedade no mercado global.



Thinking about tomorrow?
Let's talk today.

abreuadvogados.com

Portugal Luxury Lifestyle

Num país onde a tradição se cruza harmoniosamente com a sofisticação contemporânea, o conceito de luxo ganha uma nova dimensão. O Portugal Luxury Lifestyle representa muito mais do que propriedades exclusivas ou experiências premium: é uma forma de viver que valoriza a qualidade, a autenticidade e o bem-estar.

De norte a sul, Portugal oferece um cenário privilegiado para quem procura uma vida marcada pelo conforto e pela exclusividade. Das vinhas centenárias do Douro às praias douradas do Algarve, passando pela elegância cosmopolita de Lisboa e pelo charme intemporal do Porto, o país tornou-se um dos destinos mais procurados por investidores, empresários e famílias internacionais.

O crescimento do segmento de luxo em Portugal tem sido impulsionado por fatores como a segurança, o clima ameno, a excelência gastronómica e a elevada qualidade dos serviços. Hotéis de referência, restaurantes premiados, campos de golfe de classe mundial, marinas exclusivas e empreendimentos imobiliários de elevado padrão contribuem para uma oferta diferenciadora que atrai residentes e visitantes de todo o mundo.

O Portugal Luxury Lifestyle destaca-se também pela valorização de experiências únicas. Seja através de provas de vinhos em quintas históricas, passeios de iate ao longo da costa atlântica, retiros de bem-estar ou eventos culturais de prestígio, o luxo em Portugal está profundamente ligado à autenticidade e à riqueza do património nacional.

Além disso, a crescente aposta em sustentabilidade e inovação tem vindo a redefinir o conceito de exclusividade. Hoje, viver com luxo significa também usufruir de espaços concebidos para promover o equilíbrio, a privacidade e a ligação à natureza, sem abdicar da tecnologia e do conforto.

Mais do que uma tendência, o Portugal Luxury Lifestyle afirma-se como uma referência internacional para quem procura qualidade de vida, investimento seguro e experiências memoráveis. Um estilo de vida onde o luxo não se mede apenas pelo que se possui, mas sobretudo pela forma como se vive.



“Transformar espaços em refúgios únicos que contam histórias e despertam emoções são o nosso objetivo”



Ivone Neves, CEO da Induplano

Num setor onde a exclusividade, a personalização e a atenção ao detalhe são fatores determinantes, a Induplano tem vindo a afirmar-se como uma referência no design de interiores de luxo. Liderada por Ivone Neves, a empresa distingue-se pela capacidade de criar ambientes sofisticados, funcionais e intemporais, sempre alinhados com a identidade e as expectativas dos seus clientes. Em entrevista à Mais Magazine, a CEO da Induplano partilha a visão da empresa, os desafios da criação de espaços de excelência e as tendências que estão a transformar o universo do interior design de luxo.

A Induplano posiciona-se no segmento do design de interiores de luxo. O que distingue a vossa abordagem num mercado cada vez mais competitivo?

Num mercado cada vez mais competitivo, distinguimo-nos pela forma como articulamos sensibilidade estética e conhecimento técnico. Alguns diferenciais fortes podem ser:

- Personalização dos projetos: cada projeto nasce da identidade, do estilo de vida e das rotinas do cliente.

- Luxo com “savoir-faire”: não apenas materiais nobres e ambientes elegantes, mas soluções que melhoram conforto e bem-estar. Em vez de seguir tendências

de luxo, criamos ambientes intemporais que expressem prestígio com identidade própria e reflitam a vontade do cliente.

- Curadoria refinada: seleção criteriosa de materiais, mobiliário, iluminação, arte e detalhes, criando espaços com assinatura e coerência.

Na sua ótica, qual é a importância da decoração e do design de interiores na forma como as pessoas vivem e experienciam os espaços no dia a dia?

A decoração e o design de interiores são a alma dos projetos de uma empresa de arquitetura. Transformar espaços em

refúgios únicos que contam histórias e despertam emoções são o nosso objetivo. É através do design que o ambiente ganha vida, refletindo a personalidade de quem o habita, tornando cada experiência diária especial e memorável. Não se trata só de beleza, trata-se de criar lugares que tocam o coração e elevam o bem-estar. Para uma empresa de arquitetura, a decoração e o design de interiores são mais do que detalhes; são ferramentas poderosas para encantar, surpreender e construir uma conexão verdadeira entre o espaço e quem o vive. É essa emoção que diferencia e eterniza o luxo. É por isto que a Induplano trabalha.

Trabalham tanto em projetos privados como em espaços públicos, como hotéis e restaurantes. Quais são os maiores desafios na criação de ambientes que conciliem sofisticação, funcionalidade e identidade?

Tanto nos projetos privados, como nos públicos, procuramos sempre equilibrar beleza e praticidade, garantindo que os espaços respondam às exigências de uma utilização diária intensa. É igualmente importante atender a diferentes públicos sem perder a essência do conceito, traduzindo a identidade única de cada cliente ou marca em todos os detalhes. A escolha de materiais nobres, duráveis e de fácil manutenção, a integração harmoniosa da tecnologia e do conforto no design, bem como a conciliação entre criatividade, normas técnicas, orçamento

e prazos, são fatores fundamentais em qualquer projeto. Esses pontos são essenciais para criar espaços luxuosos, funcionais e com personalidade.

Como gerem o equilíbrio entre a visão criativa e estética da Induplano e os desejos ou expectativas dos clientes ao longo de um projeto?


Gerir este equilíbrio acho que é o mais importante do projeto. A Induplano equilibra a sua visão criativa com os desejos do cliente por meio de diálogo constante, apresentação clara das ideias, flexibilidade para ajustes, transparência e uma colaboração próxima. Isso garante projetos únicos que unem identidade da empresa e satisfação do cliente.

Nos últimos anos, os clientes tornaram-se mais exigentes em relação ao conforto e à personalização dos espaços. Que tendências estão atualmente a marcar o setor do interior design de luxo?

Há uma crescente preferência por materiais ecológicos, como madeira certificada, pedra sustentável e tecidos orgânicos, que promovem a responsabilidade ambiental sem comprometer a estética.

A automação residencial avançada, incluindo sistemas de iluminação inteligentes e controle de temperatura, proporciona conveniência e um toque futurista aos ambientes.



O design biofílico, que incorpora elementos naturais como jardins interiores e grandes janelas de vidro, promove o bem-estar e a tranquilidade, ligando os espaços interiores com o exterior. 

induplano

www.induplano.com





Bruno da Rocha

Arte que se sente à flor da pele

Bruno da Rocha é um nome incontornável no universo da joalheria contemporânea portuguesa, distinguindo-se por uma linguagem autoral que cruza sensibilidade escultórica, rigor estético e uma forte identidade criativa. O seu trabalho ultrapassa as fronteiras tradicionais da joalheria, estendendo-se também ao design e à criação de peças de decoração, numa visão mais ampla de expressão artística. Ao longo do seu percurso, a marca tem vindo a afirmar-se tanto em Portugal como no estrangeiro, fruto de um caminho marcado pela experimentação, pela procura constante de novos horizontes e pela vontade de transformar cada criação numa experiência sensorial e emocional.

A identidade da marca Bruno da Rocha é muito distinta no universo da joalheria. Como descreveria a essência da marca a alguém que a descobrisse hoje pela primeira vez?

Sensibilidade escultórica, estética, distinção, valor e rigor.

As peças que produz vão além da joalheria e incluem também peças de decoração e objetos de design. O que o motivou a expandir a criatividade da marca para outras formas de expressão?

O gosto por desafios e a “Joalheria de Casa”, como a identifico, foi mais um processo criativo que me fez desenvolver essa paixão e encontrar novas linguagens que me permitiram encontrar realização no processo.

Ao longo do seu percurso, houve algum momento ou coleção que tenha

marcado uma viragem importante na história da marca?

O desejo de explorar novos horizontes e, com eles, o mercado da joalheria, tendo sempre o foco no meu público alvo, que foi e é a minha âncora em Portugal. O momento que mais me marcou foi quando, após algumas tentativas, decidi levar o meu trabalho para fora. Foi em Paris, em 2013, que consegui dar um passo em frente na minha carreira. Após este contacto com o mercado exterior, seguiu-se uma mostra que fiz na Ásia que potencializou ainda mais o que procuro no mercado da joalheria. Totalmente diferente do que encontrava na Europa, permitiu-me estar em contacto com novas culturas e experiências. Foi desde esse momento que a marca deu um salto para os quatro cantos do mundo e, hoje, soma essências para o meu público.

Num mercado cada vez mais competitivo, quais considera serem os maiores desafios para marcas de luxo independentes?

O maior desafio quando a marca se alia de inovação e qualidade não é o de criar uma super coleção, mas sim criar ao longo






dos anos coleções marcantes e que se destacam pela diferença.

Quando o nosso trabalho, de certa forma, se torna conhecido em diversos mercados e neles são criados destaques nas coleções, faz com que o nosso público alvo cresça e, com ele, novos admiradores, o que torna cada vez mais desafiante a cada coleção criar modelos diferentes com história que se encaixam na identidade da marca. A cada modelo/coleção é tida em conta a inovação, o ir além do que já se apresentou anteriormente, o que torna todo o processo desafiador a cada passo.

Se tivesse de resumir o legado da marca Bruno da Rocha numa única ideia ou emoção que quer deixar nas pessoas, qual seria?

Ao longo das décadas criei uma identidade própria e muito pessoal, a minha visão do mundo artístico e contacto com o mais diverso mercado elevou as minhas criações a esculturas que se usam e sentem à flor da pele. A nobreza dos metais é transportada para uma dimensão de magia, dos sentidos, da fusão entre o onírico, o imaginário, o belo e o dramático.

Como imagina o futuro da joalharia de luxo nos próximos 10 anos — e que papel gostaria de ter nessa evolução?

Tudo irá mudar, estamos já numa fase de transição acelerada com a Inteligência Artificial, novos mecanismos e industrialização do que anteriormente era muito tradicional e manual. A criatividade será posta à prova como nunca. Teremos que nos reinventar continuamente. As gerações também estão a mudar, assim como as tendências dos nossos potenciais compradores que são as mulheres. Eu trabalho para um nicho muito restrito de clientes que me segue e está atenta às novas coleções. 



BRUNO DA ROCHA

www.brunodarocha.com

“Espaços que se sentem, objetos que ficam”

@bbphoto

@bbphoto



Marta Ramada, Fundadora da Craft Gardens

Fundadora da Craft Gardens, Marta Ramada trocou mais de duas décadas no mundo corporativo pela criação de esculturas têxteis que cruzam artesanato, design e sustentabilidade. Inspirada na tradição dos Pajaki polacos e no saber-fazer português, a criadora tem vindo a afirmar a sua marca no panorama da arte têxtil contemporânea, com presença em exposições e projetos de hotelaria de luxo em Portugal e além-fronteiras.

Antes de falarmos da Craft Gardens, quem é a Marta Ramada e de que forma a arte, a criatividade e o design influenciaram o seu percurso até aqui?

Cresci numa família onde a arte e a arquitetura estavam presentes, o que moldou desde cedo a minha relação com a estética, os materiais e o gesto manual. Habituei-me a observar ambientes, luz, cor e textura, percebendo como pequenos detalhes podem transformar a experiência de um lugar.

Profissionalmente, desenvolvi o meu percurso na área do marketing, trabalhando durante duas décadas com marcas, comunicação e estratégia. Essa experiência deu-me uma compreensão profunda da identidade, da narrativa e da construção de significado.

Sempre existiu, porém, uma dimensão mais artística e sensível que procurava expressão. Hoje vejo o meu percurso como o encontro entre a linguagem das marcas e a linguagem da matéria. Através da Craft Gardens encontrei uma forma de unir cria-

tividade, sensibilidade e trabalho manual numa expressão artística própria.

Como nasceu a Craft Gardens e qual foi a inspiração que esteve na origem deste projeto?

A Craft Gardens nasceu em 2022, em Matosinhos, a partir de uma descoberta muito especial: a arte polaca Pajaki, uma tradição popular do século XVIII em que mulheres das zonas rurais criavam estruturas suspensas com palha de centeio, papel colorido e outros materiais simples para celebrar colheitas, festividades e momentos de alegria.

Senti uma ligação imediata àquela linguagem feita de cor, movimento e intenção. Estudei a técnica de forma autodidata, mas rapidamente percebi que não queria reproduzi-la; queria reinterpretá-la através de uma linguagem contemporânea, cruzando tradição artesanal, design, sustentabilidade e identidade portuguesa.



@bbphoto

O nome Craft Gardens nasce da ideia de criar jardins suspensos: composições que introduzem luz, textura e poesia nos espaços. Mais do que objetos decorativos, procuro criar peças que despertem contemplação, harmonia e bem-estar.

Os Pajaki deram-me a raiz. Portugal deu-me os materiais, o saber-fazer e a escala. E as mãos deram-me a forma de transformar essa inspiração numa linguagem própria.

A Craft Gardens combina artesanato, design e sustentabilidade. Que tipo de peças desenvolve atualmente e o que procura transmitir através delas?

Atualmente desenvolvo esculturas têxteis suspensas, chandeliers, instalações luminosas, painéis de parede e peças concebidas para contextos residenciais, hotelaria, galerias e projetos curatoriais.

Cada peça nasce de um processo artesanal onde os tassels são construídos individualmente e organizados em composições que exploram ritmo, textura, cor, luz e movimento. Interessa-me particularmente a forma como dialogam com a arquitetura e influenciam a experiência de quem habita um espaço. É aquilo a que chamo arquitetura emocional.

A sustentabilidade faz parte deste processo de forma natural. Trabalho com ECONYL®, um fio regenerado a partir de redes de pesca e resíduos industriais, porque acredito que a beleza contemporânea deve nascer de uma relação mais consciente com os materiais.

Num mundo cada vez mais acelerado, procuro criar peças que convidam à contemplação, transformando a atmosfera dos lugares através da matéria, da luz e do gesto manual.

Até 31 de agosto, participa na exposição Quiet Objects, integrada na Lisbon Design Week. O que representa para si fazer parte desta mostra e apresentar o têxtil como uma forma de arte contemporânea?

A Quiet Objects é particularmente relevante porque integra o têxtil numa conversa mais

ampla sobre arte, design e materialidade contemporânea. Durante muito tempo, o têxtil foi associado sobretudo ao universo decorativo ou funcional. Hoje assistimos a um reconhecimento crescente da sua dimensão artística, escultórica e conceptual.

O contexto da exposição reforça esta leitura. Apresentada pela THE CURATED Lisbon, com curadoria de Irina Gordienko, no âmbito da Lisbon Design Week, a Quiet Objects propõe um diálogo sensível entre arte, design e espaço habitado. No The Vintage Hotel, as obras convivem com a arquitetura, a luz e os gestos do quotidiano, integrando-se naturalmente num ambiente vivido.

O meu trabalho parte precisamente dessa relação. Interessa-me explorar o potencial do têxtil para criar presença, atmosfera e emoção. Participar nesta mostra é, acima de tudo, contribuir para uma visão mais alargada do têxtil contemporâneo: uma linguagem capaz de ocupar o espaço com a mesma força poética e expressiva de qualquer outra forma de arte.

Está também envolvida no projeto de decoração do Hotel Kimpton na Quinta da Marinha. Que desafios e oportunidades encontra ao levar o seu trabalho para um projeto desta dimensão?

O universo da hotelaria interessa-me particularmente porque trabalha a relação entre espaço e experiência humana. Neste contexto, uma instalação artística não é apenas um elemento decorativo; torna-se parte da narrativa do lugar e da memória de quem o vive.

O grande desafio esteve em preservar a alma artesanal do trabalho numa instalação de grande escala. Cada tassel continua a ser produzido manualmente, mas o conjunto tem de responder a exigências técnicas muito específicas, desde a iluminação e suspensão até à segurança e integração no conceito de interiores.

O resultado foi a instalação Mediterranean Garden of Light, criada para o lobby do Hotel


Kimpton Quinta da Marinha, em Cascais. Composta por sete chandeliers monumentais e uma estrutura têxtil suspensa sobre a receção, a obra reúne 389 tassels produzidos manualmente no atelier da Craft Gardens, transformando o lobby num jardim suspenso de luz, movimento e matéria.

Desenvolvido em colaboração com o estúdio de design de interiores Goddard Littlefair, este projeto permitiu-me explorar uma dimensão mais arquitetónica do meu trabalho e reforçou a convicção de que a arte têxtil pode desempenhar um papel ativo na forma como vivemos e sentimos os espaços — não como ornamento, mas como parte integrante da sua identidade.

Quais são os principais objetivos da Craft Gardens para os próximos anos e que projetos podemos esperar?

Quero consolidar a Craft Gardens como referência internacional em arte têxtil contemporânea, com raízes profundamente portuguesas. O percurso já tem marcos que me orgulham: a Paris Design Week 2025, numa das exposições mais marcantes da edição AICEP com curadoria de Nini Andrade Silva; a Milan Design Week 2026, com curadoria do arquiteto Victor Niskier; e a Quiet Objects no Vintage Hotel, patente até 31 de agosto. Em breve, uma nova presença no Hotel Tivoli em Vilamoura, com curadoria de Ana Goulão.

Cada projeto é uma afirmação: o design português de autor tem escala, tem identidade, tem lugar no mundo. O próximo passo passa por aprofundar colaborações com projetos de hospitalidade de luxo, arquitetos, designers de interiores e curadores, explorando cada vez mais a escala arquitetónica das peças e a sua capacidade de transformar a experiência dos espaços. Estou também a desenvolver edições limitadas para colecionadores, onde cada peça vem acompanhada da sua história e processo.

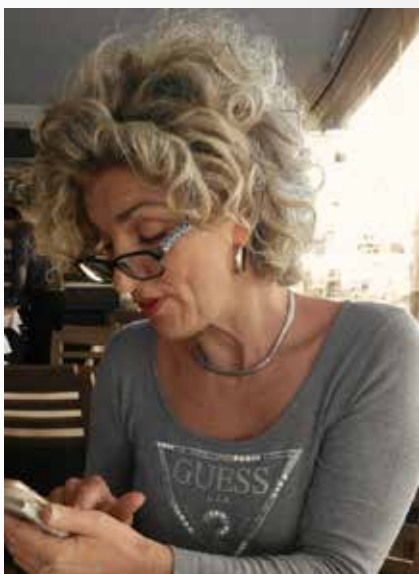
O fio condutor será sempre o mesmo: escala, cor e matéria ao serviço de uma arquitetura emocional. Espaços que se sentem. Objetos que ficam. 



www.craftgardens.pt

Mais do que imóveis, histórias de confiança

Marcella Spee Horta e Costa, Proprietária da Abloom Properties, acredita que o imobiliário de luxo deve ir além da compra e venda de imóveis. Com uma abordagem boutique e personalizada, a empresa aposta na proximidade, discrição e construção de relações duradouras com clientes nacionais e internacionais.



Marcella Spee Horta e Costa,
Proprietária da Abloom Properties

Como surgiu a ideia de criar a Abloom Properties e quais são hoje as principais características que diferenciam a empresa no mercado imobiliário de luxo?

A Abloom Properties não nasceu como mais uma agência imobiliária, mas como uma resposta a uma forma diferente de trabalhar o imobiliário de luxo em Portugal. Desde o início, a ideia foi criar um serviço verdadeiramente boutique, onde cada cliente é acompanhado de forma próxima, personalizada e com um nível de atenção que vai muito além da transação.



No centro desta visão está a construção de relações de confiança duradouras e a criação de experiências que respeitam não apenas o imóvel, mas o estilo de vida, o contexto e as expectativas de quem escolhe Portugal para investir ou viver.

Sendo fundadora estrangeira, de origem holandesa, viver e empreender em Portugal trouxe uma perspetiva própria à identidade da empresa. A sensibilidade para compreender diferentes culturas, estilos de comunicação e expectativas internacionais tornou-se essencial no trabalho diário com clientes de várias nacionalidades.

Ao mesmo tempo, a frontalidade, organização e objetividade da cultura holandesa estão presentes na forma como lidero a agência, em equilíbrio com o profundo respeito e ligação que desenvolvi por Portugal. Essa combinação entre comunicação direta e uma abordagem humana e próxima tornou-se uma das marcas da Abloom.

Num mercado cada vez mais digital, a experiência adquirida no terreno tornou-se ainda mais relevante. Compreender uma zona significa ter acompanhado a sua evolução ao longo do tempo — do desenvolvimento urbanístico à mudança de estilos de vida, perfil dos residentes e dinâmica internacional.

Apesar da abundância de informação online e ferramentas digitais, o verdadeiro aconselhamento imobiliário depende da experiência humana, leitura de mercado e conhecimento profundo das dinâmicas locais. Essa experiência não pode ser substituída por inteligência artificial ou informação genérica. Uma agência que viveu essa evolução torna-se um verdadeiro ativo para clientes que procuram investir ou viver em Portugal com segurança e visão de longo prazo.

Hoje, a Abloom distingue-se pela combinação de discrição, proximidade, conhecimento profundo do mercado e acompanhamento altamente personalizado.

Como tem evoluído a estratégia da empresa para responder às novas exigências do mercado imobiliário premium?

O mercado premium tornou-se mais exigente, internacional e orientado para a experiência. A Abloom evoluiu com base na inovação, digitalização e num serviço mais consultivo.

Os clientes procuram hoje não apenas imóveis, mas estilos de vida, segurança e um parceiro de confiança. Reforçámos a presença internacional, o marketing segmentado e uma comunicação mais sofisticada, mantendo sempre um serviço exclusivo e focado na qualidade, não na quantidade.

De que forma a Abloom Properties constrói relações de confiança duradouras com os seus clientes?


A confiança constrói-se com consistência, transparência e entrega de valor real. Na Abloom, cada cliente recebe acompanhamento próximo, honesto e personalizado.

Privilegiamos relações de longo prazo, muitas vezes para além da transação. O nosso compromisso é compreender necessidades, antecipar desafios e garantir um serviço discreto e eficiente. Grande parte do crescimento vem de recomendações, refletindo essa relação de confiança.

Quais são os principais objetivos e estratégias definidos para o futuro da empresa nos próximos anos?

Nos próximos anos, a Abloom pretende consolidar-se como referência no segmento boutique de luxo em Portugal e internacionalmente.

A estratégia passa por crescer de forma sustentável, mantendo exclusividade e qualidade. Queremos reforçar a presença internacional, expandir parcerias e continuar a investir em inovação e experiência do cliente.

Mais do que crescer em escala, procuramos crescer com identidade, preservando a proximidade, sofisticação e visão personalizada que definem a marca. 



*Sell well • Sell strong • Sell worldwide
Buy wise • Buy beautiful • Buy safe*





Cavalo Lusitano: A excelência em estado puro

A Mais Magazine foi à descoberta da história da Coudelaria Xavier de Lima, uma referência nacional na criação do cavalo Puro Sangue Lusitano. Entre tradição, inovação e dedicação ao bem-estar animal, a Coudelaria preserva linhagens de excelência e afirma o cavalo lusitano como um dos maiores embaixadores da cultura equestre portuguesa além-fronteiras.



A Coudelaria Xavier de Lima representa os valores de excelência, autenticidade e tradição no “Made in Portugal”, através de uma ligação profunda à criação do cavalo Puro Sangue Lusitano, uma das expressões mais nobres da identidade equestre portuguesa e um verdadeiro embaixador da cultura portuguesa no mundo. Foi fundada na década de 60, tendo preservado linhagens de elevada

qualidade genética, testada e comprovada, aliando conhecimento transmitido entre gerações, critérios modernos de seleção e manejo, e testagem.

O rigor na criação, o respeito pela autenticidade/rusticidade da raça e a aposta contínua na qualidade, fazem da Coudelaria um exemplo de património vivo português, reconhecido tanto a nível nacional como internacional. Tratando-se de uma raça

com mais de 5000 anos de utilização e com constituição de livro genealógico português, levando a critérios apertados de seleção e melhoramento desde 1967.

É sem dúvida uma raça de cavalos de orgulho nacional.

É objetivo da Coudelaria Xavier de Lima criar e melhorar esta raça portuguesa, uma referência tão singular no panorama equestre internacional pela sua combinação única de nobreza, inteligência, versatilidade e facilidade de aprendizagem. Reconhecido pela elegância dos movimentos, equilíbrio natural, coragem e forte ligação ao cavaleiro, é particularmente valorizado em disciplinas como Dressage, equitação de trabalho e alta escola.

Na seleção dos cavalos, destacam-se critérios como a funcionalidade atlética, o temperamento, a morfologia, a qualidade dos andamentos e a pureza genética, procurando sempre animais capazes de competir ao mais alto nível, sem perder as características tradicionais da raça lusitana.

A Coudelaria tem desempenhado um papel relevante nessa valorização internacional, através da exportação de exemplares de excelência e da participação em contextos



de competições de prestígio. Ao longo dos anos, vários cavalos da Coudelaria destacaram-se em modalidades como Dressage, provas de morfologia, equitação de trabalho, espetáculos ou mesmo como animal de lazer, contribuindo para reforçar a reputação internacional do Puro Sangue Lusitano e para afirmar Portugal como referência mundial na criação equestre de qualidade.

Entre tradição e competição, a Coudelaria aposta no bem-estar animal

O equilíbrio entre tradição, bem-estar animal e exigência competitiva é alcançado através de uma gestão cuidadosa e responsável de todas as etapas da criação e preparação dos cavalos.

A preservação das práticas tradicionais da Coudelaria é acompanhada por métodos modernos de manejo, acompanhamento veterinário especializado, nutrição adequada e programas de trabalho ajustados às características de cada animal.


O respeito pelo tempo de desenvolvimento físico e emocional dos cavalos, aliado à procura contínua da excelência desportiva, permite garantir animais saudáveis, equilibrados e preparados para responder às exigências da competição internacional sem comprometer o seu bem-estar.

O “know-how” relativo a técnicas inovadoras de criação e manejo de equinos para desporto, com especial cuidado no que diz respeito a todas as fases de desenvolvimento e métodos de trabalho, permite com que os animais estejam preparados fisicamente para a exigente carreira desportiva.

Futuramente, os principais desafios centram-se nos elevados custos operacionais e na especialização exigida. A manutenção da Coudelaria, a alimentação, a saúde e o bem-estar animal, exigem investimentos permanentes e elevados. A especialização exigida, está diretamente ligada ao mercado equestre, que é cada vez mais rigoroso na genética dos cavalos, na exigência de parâmetros de controlo veterinário e no desempenho em provas.

A oportunidade para a Coudelaria passa por assegurar a continuidade do Puro Sangue Lusitano como produto nacional

de qualidade e a conquista de novos mercados fora da Europa, onde existem restrições fortes à importação. As medidas sanitárias aplicadas, pela equipa veterinária, começam agora a dar frutos, o que abre a porta a mercados de relevância.

No panorama internacional, a valorização do cavalo lusitano, já se encontra em desenvolvimento, atuando em setores de mercado externo, turismo equestre, eventos, entre outras áreas. 



Coudelaria Xavier de Lima

Karl Lagerfeld apresenta projeto residencial de luxo em Lisboa

A marca Karl Lagerfeld anunciou o desenvolvimento do Karl Lagerfeld Residences Lisboa, um empreendimento residencial de luxo com 10 apartamentos no centro de Lisboa, cuja inauguração está prevista para janeiro de 2028.

Localizado na Rua Braamcamp, números 48-50, o projeto foi concebido para expressar algumas das ideias de Karl Lagerfeld sobre a arte de viver, combinando arquitetura, design e elementos associados ao universo criativo do designer. O edifício contará com garagem de inspiração Bauhaus, entrada modernista, uma área de bem-estar com spa, sauna e

sala de tratamentos, além de uma piscina com sistema de som subaquático.

O empreendimento resulta de um acordo de licenciamento com a Overseas, promotor local, e com o The One Atelier, atelier de arquitetura. Os 10 apartamentos, com áreas entre 230 e 380 metros quadrados, integram soluções sustentáveis, incluindo vidro fotovoltaico nas paredes exteriores das varandas.

A arquitetura do edifício estabelece uma ligação com Lisboa através da utilização de azulejos cerâmicos na fachada, enquanto alguns elementos do projeto refletem referências do universo visual

de Karl Lagerfeld.

Segundo a marca, o objetivo é levar o legado de Karl Lagerfeld para o futuro através de projetos que prolonguem a sua visão multidisciplinar, associando moda, design e espaços arquitetónicos.

O Karl Lagerfeld Residences Lisboa integra a expansão da marca para o setor imobiliário, juntando-se a outros projetos residenciais em desenvolvimento em locais como o Dubai, Marbella e Ras Al Khaimah.



Genesis, marca de luxo da Hyundai, chega a Portugal em 2027

A Genesis, marca de luxo do Hyundai Motor Group, vai chegar ao mercado português em 2027, integrando a estratégia de expansão internacional da marca no segmento automóvel premium.

A entrada em Portugal representa mais um passo no crescimento europeu da Genesis, que tem vindo a reforçar a sua

presença em novos mercados. A marca pretende afirmar-se através de uma proposta centrada no luxo, no design e numa experiência diferenciadora para os seus clientes.

Criada pelo Hyundai Motor Group, a Genesis desenvolve uma gama de veículos premium e tem vindo a expandir a

sua presença internacional desde o lançamento da marca.

Com a chegada a Portugal, prevista para 2027, a Genesis passa a integrar o mercado nacional de automóveis de luxo, trazendo uma nova proposta ao segmento premium.

• VANILLA DYNASTY •

A excelência no detalhe

Fundada em 2018, a Vanilla Dynasty apoia e colabora com marcas de luxo, com destaque para o Serviço de Hospedeiras de Eventos Luxo, reforços pontuais para Lojas/Boutiques, Waiter para serviço de bebidas em loja para tornar a experiência da compra única e memorável, Doorman, Valet Park e Hosts para restaurantes de Fine Dining. A empresa posiciona-se como um projeto centrado nas pessoas, que combina criatividade, rigor e pensamento estratégico para transformar as necessidades dos clientes em experiências personalizadas e de elevada qualidade. Com uma abordagem focada na excelência e na adaptação constante, a Vanilla Dynasty procura reforçar a sua presença no mercado através da inovação e da capacidade de resposta em diferentes contextos.


A Vanilla Dynasty é uma agência que aposta na seletividade das suas equipas, com formação adequada e detalhada a cada ação e evento e com a consequente monotorização, para garantir com a máxima eficácia que existe sintonia perfeita entre a necessidade no nosso cliente contratante e o consumidor final, aliando em perfeita sintonia com a equipa.

Num setor de elevada exigência, onde a exclusividade e a atenção ao detalhe são fundamentais, a Vanilla Dynasty constrói soluções personalizadas para cada cliente, pautando-se sempre pelo detalhe. No que diz respeito à excelência, a marca foca-se tanto nos pequenos como nos grandes pormenores, assegurando um atendimento verdadeiramente personalizado, no qual a empatia, a comunicação não verbal e as microexpressões contribuem para um resultado de elegância, tornando cada interação memorável e ímpar.

Por outro lado, a entrega caracteriza-se pela disponibilidade constante, com uma postura comunicativa e positiva, garantindo uma prestação acima do expectável. A empresa assume também a importância de uma escuta ativa e atenta, permitindo que o cliente se sinta valorizado e motivado a repetir a experiência.

Num mercado cada vez mais competitivo e exigente, a Vanilla Dynasty define como principais objetivos para os próximos anos a elevação contínua dos seus standards de atuação, reforçando a sua presença tanto a nível nacional como internacional. A empresa procura destacar-se através de uma presença visual coerente e de excelência, que estabeleça um alinhamento perfeito com as marcas com as quais trabalha, assegurando simultaneamente que a experiência do cliente promove a criação de laços de continuidade e fidelização.



Adicionalmente, a Vanilla Dynasty pretende continuar a apostar em equipas mistas e multidisciplinares, garantindo flexibilidade e capacidade de adaptação às diferentes necessidades dos clientes. Nesse sentido, mantém o objetivo de estar presente em ações de curta, média e longa duração, consolidando a sua atuação em diferentes contextos e mercados. 



www.vanilladynasty.com

Sabia que?

... Portugal é hoje um dos destinos de luxo mais procurados da Europa?

A combinação entre património, gastronomia, hospitalidade, segurança e paisagens únicas tem atraído viajantes exigentes de todo o mundo.

... o tempo é considerado um dos maiores luxos da atualidade?

A possibilidade de desfrutar de momentos com tranquilidade, privacidade e qualidade de vida tornou-se um dos bens mais valorizados.

... a hospitalidade portuguesa é frequentemente apontada como um dos fatores diferenciadores do país?

A proximidade, a simpatia e a atenção ao detalhe contribuem para criar experiências únicas e personalizadas.

... Portugal reúne algumas das mais antigas tradições artesanais da Europa?

Cerâmica, joalheria, têxteis, marcenaria e trabalhos em couro continuam a refletir um saber-fazer transmitido entre gerações.

... a autenticidade é um dos principais atributos procurados pelos consumidores de luxo?

Cada vez mais, os viajantes e clientes valorizam histórias genuínas, património cultural e experiências ligadas ao território.

... o turismo de luxo privilegia experiências em vez de ostentação?

Os consumidores procuram vivências exclusivas, acesso privilegiado, contacto com especialistas e momentos impossíveis de replicar.

... Portugal é reconhecido internacionalmente pela excelência da sua gastronomia?

A riqueza dos produtos locais, a criatividade dos chefs e a tradição culinária tornam a experiência gastronómica um dos pilares do estilo de vida português.

... os vinhos portugueses são considerados um dos segredos mais bem guardados da Europa?

Com centenas de castas autóctones, oferecem diversidade, identidade e qualidade reconhecida internacionalmente.

... muitas marcas portuguesas de excelência transformam a tradição em inovação?

A combinação entre herança cultural e visão contemporânea tem permitido criar produtos competitivos nos mercados globais.

... o luxo contemporâneo valoriza cada vez mais a sustentabilidade?

A origem dos materiais, os métodos de produção e o impacto ambiental são fatores que influenciam as escolhas dos consumidores.

... o bem-estar se tornou uma das principais tendências do mercado premium?

Experiências ligadas à saúde, equilíbrio, natureza e qualidade de vida estão entre as mais procuradas pelos consumidores de luxo.

... a exclusividade nem sempre está ligada ao preço?

Muitas vezes, o verdadeiro valor encontra-se na raridade, na personalização e na autenticidade da experiência.



VIDAGO PALACE HOTEL

O destino onde a Belle Époque encontra o luxo contemporâneo

Com spa de águas minerais, golfe, gastronomia inspirada nas origens transmontanas e um parque centenário, este refúgio de cinco estrelas transforma qualquer escapadinha num exercício de puro bem-estar.

Feche os olhos e imagine um lugar onde o mundo exterior deixa de fazer ruído. Um lugar onde os portões não servem para isolar, mas para libertar. O Vidago Palace Hotel não é apenas um hotel de cinco estrelas no Norte de Portugal, a pouco mais de uma hora do Porto; é um manifesto sobre como a vida deve ser vivida. Erguendo-se com uma imponência quase mágica no coração de um parque natural centenário, este palácio é um destino absoluto — um ecossistema de luxo, privacidade e bemestar de onde, uma vez lá dentro, nunca mais se quer sair.

A Noite Pertence à História, o Dia à Modernidade

Há uma eletricidade única em caminhar pelos corredores que outrora foram pensados para a realeza. Inaugurado em 1910, o Vidago Palace preserva a opulência romântica da Belle Époque, mas recusa ser um museu. A sua icónica fachada corderosa esconde um interior onde o passado dialoga de forma

sublime com o minimalismo contemporâneo, fruto da visão do arquiteto Álvaro Siza Vieira. Nos 70 quartos e suítes, o classicismo encontra o conforto supremo. Janelas rasgadas para florestas secretas, tecidos ricos e uma atmosfera de serenidade profunda fazem de cada despertar um acontecimento exclusivo.

Cem Hectares de Liberdade e Natureza Pura


O verdadeiro luxo contemporâneo medese em espaço e tempo. Dentro da propriedade, o hóspede encontra um universo inteiro por explorar, desenhado para satisfazer todos os estados de espírito. Para os puristas do desporto, o campo de golfe de campeonato com 18 buracos oferece um traçado desafiante que serpenteia entre árvores seculares, transformando cada partida num duelo de beleza e estratégia.

Pelos trilhos românticos do parque, respirase o oxigénio puro da montanha e redescobrese o prazer do silêncio. Quando o sol brilha, a deslumbrante piscina exterior e o seu requintado Pool Bar tornamse o cenário ideal para um luxo descontraído. Aqui, as horas passam sem pressas entre mergulhos refrescantes, cocktails de assinatura, conversas longas e a sensação rara de que não há mais nenhum lugar no mundo onde seja preciso estar.

O Santuário da Água e do Sabor

A cura e a regeneração têm morada fixa no Thermal Spa. Num edifício de linhas puras e mármore branco reluzente, a célebre água mineral de Vidago é a protagonista em tratamentos de vanguarda que aliviam as tensões do quotidiano. Entre a piscina interior climatizada, as saunas e as massagens de assinatura, o corpo e a mente encontram um reset absoluto e profundo.

A experiência deste destino total culmina onde a memória mais se fixa: à mesa. No majestoso restaurante Salão Nobre, antigo salão de baile, a gastronomia ganha contornos de arte. A cozinha celebra as origens transmontanas com uma sofisticação ousada, respeitando a sazonalidade e os pequenos produtores locais. Jantar aqui, sob os tetos trabalhados e à luz das velas, acompanhado por uma seleção vinícola irrepreensível, é selar um pacto definitivo com o prazer.

O Vidago Palace Hotel não vende simples estadias; entrega uma narrativa inesquecível. É o refúgio perfeito para quem procura desligar da rotina e reconectar-se com o extraordinário. 

 VIDAGO PALACE
* * * * *
www.vidagopalace.com



Universidades Politécnicas - A afirmação e o reconhecimento de um modelo de excelência, qualidade e coesão territorial

O ensino superior enfrenta atualmente desafios particularmente exigentes, decorrentes das profundas transformações sociais, económicas, tecnológicas e demográficas que marcam as sociedades contemporâneas. Num contexto caracterizado pela crescente competitividade global, pela rápida evolução do conhecimento e pela necessidade de promover modelos de desenvolvimento mais sustentáveis, inclusivos e territorialmente equilibrados, as instituições de ensino superior assumem um papel absolutamente estratégico na qualificação das pessoas, na produção e transferência de conhecimento e na dinamização dos territórios.

Neste enquadramento ganha particular relevância a alteração de designação, consagrada no âmbito da revisão do RJIES, de Institutos Politécnicos para Universidades Politécnicas. Mais do que uma alteração de designação, esta mudança representa o reconhecimento da maturidade, da capacidade científica, pedagógica e institucional alcançada pelo subsistema politécnico, reforçando a sua afirmação nacional e internacional, reconhecendo equidade e igual valor aos dois subsistemas, enquanto se valoriza o papel determinante que os Politécnicos têm desempenhado no desenvolvimento regional, na coesão territorial e na qualificação da população portuguesa.

Neste cenário, importa reconhecer o contributo determinante que as (agora) Universidades Politécnicas têm tido em Portugal ao longo das últimas décadas. Desde logo, ao nível da democratização do acesso ao ensino superior, permitindo que milhares de estudantes, muitos deles oriundos de territórios do interior e de contextos socioeconómicos mais vulneráveis, pudessem aceder a formação superior de qualidade. Os Politécnicos afirmaram-se como instituições de proximidade, fortemente ligadas às comunidades e às necessidades concretas dos territórios, desempenhando um papel decisivo na redução de assimetrias regionais e na promoção da igualdade de oportunidades.

Mas o impacto do ensino politécnico vai muito além da formação académica. A sua ligação ao tecido empresarial, às autarquias, às instituições sociais e às dinâmicas regionais transformou os Politécnicos em verdadeiros agentes de desenvolvimento e inovação territorial. Através da formação de recursos humanos qualificados, da transferência de conhecimento, da investigação aplicada e da capacitação das empresas e organizações, estas instituições têm contribuído de forma muito significativa para aumentar a competitividade das regiões, promover a inovação e reforçar a capacidade de resposta dos territórios aos desafios atuais.

Importa igualmente sublinhar o contributo do ensino superior politécnico para a qualificação da população portuguesa, aproximando Portugal da média da OCDE em termos de qualificações superiores. Este progresso, que constitui um dos mais importantes avanços estruturais das últimas décadas, não seria possível sem o papel desempenhado pelos Politécnicos na expansão da oferta formativa e na captação de novos públicos, incluindo estudantes adultos e públicos tradicionalmente afastados do ensino superior.

Contudo, os desafios persistem. O despovoamento do interior, a dificuldade de atração e fixação de jovens qualificados e a concentração de oportunidades nas áreas metropolitanas continuam a colocar em risco a coesão territorial e o desenvolvimento equilibrado do país. Por isso, torna-se essencial que o discurso político em torno da valorização do interior e da coesão territorial seja acompanhado pela concretização de políticas públicas concretas, efetivas, consistentes e duradouras. Políticas capazes de reforçar a atratividade dos territórios de menor densidade, apoiar as instituições de ensino superior aí localizadas, promover o investimento, criar oportunidades de emprego qualificado e garantir condições para que o talento possa não apenas formar-se nestas regiões, mas também nelas construir o seu futuro. Só assim será possível assegurar um país mais equilibrado, mais competitivo e verdadeiramente coeso.

*Luis Loures, Presidente do Conselho Coordenador dos
Institutos Superiores Politécnicos (CCISP)*



CONSELHO
COORDENADOR
DOS
INSTITUTOS
SUPERIORES
POLITECNICOS

Ensino Superior Politécnico

“Este é o caminho que queremos continuar a construir: mais Educação, mais Ciência e mais Inovação”

Ingressar no Ensino Superior é muito mais do que iniciar um novo ciclo de estudos. É abrir uma porta à descoberta académica, social e cultural.

A Educação é o mais poderoso elevador social de uma sociedade democrática. É com esta convicção que estamos a trabalhar para garantir a igualdade de oportunidades no acesso ao Ensino Superior e criar melhores condições para que mais estudantes ingressem e, sobretudo, tenham sucesso.

O novo Sistema de Ação Social, apresentado em dezembro, foi pensado para ser mais justo e mais adaptado à situação económica de cada família, tendo em conta o custo real de estudar. Para garantir que a falta de recursos financeiros não é um obstáculo ao acesso, será criada uma bolsa adicional de incentivo de 1 045 euros anuais, atribuída ao longo de todo o curso aos alunos do Ensino Secundário beneficiários do escalão A do abono de família.

Contudo, o desafio da qualificação do País não se esgota nos mais jovens. Com a revisão do Regime de Graus e Diplomas, pretendemos valorizar os diplomas de ciclo curto (Cursos Técnicos Superiores Profissionais) e as microcredenciais, preparando o sistema para novos públicos – maiores de 23 anos, trabalhadores-estudantes e pessoas que procuram atualizar conhecimentos ao longo da vida.

O Programa do XXV Governo Constitucional define como objetivo estratégico aumentar para mais de 50% a percentagem de adultos entre os 25 e os 34 anos com diploma de Ensino Superior até 2030. É uma meta ambiciosa, mas necessária para o desenvolvimento do país.

Neste caminho, os Cursos Técnicos Superiores Profissionais podem ter um papel particularmente relevante, sobretudo quando alinhados com as necessidades das regiões e do mercado de trabalho.

A importância do Ensino Superior, na formação dos recursos humanos e na geração de conhecimento e no desenvolvimento dos territórios, está na origem da criação de duas novas universidades: a Universidade de Leiria e do Oeste e a Universidade Técnica do Porto, resultantes da transformação do Instituto Politécnico de Leiria e do Instituto Politécnico do Porto. Trata-se de um sinal importante para o desenvolvimento das regiões onde estas instituições se inserem e para a sua projeção internacional.

Garantir o acesso ao Ensino Superior significa igualmente assegurar condições dignas para quem nele estuda. O Governo está a investir mais de 500 milhões de euros na construção e reabilitação de 135 residências, o que permitirá disponibilizar mais de 11 mil camas adicionais face à capacidade existente antes do PRR.

Este é o caminho que queremos continuar a construir: mais Educação, mais Ciência e mais Inovação. Três pilares essenciais para o futuro de Portugal.

Fernando Alexandre, Ministro da Educação, Ciência e Inovação



ISCET: A formar o futuro com propósito

Assente na qualidade do ensino, na proximidade à comunidade e na promoção da empregabilidade, o ISCET continua a definir estratégias que sustentam o seu crescimento e reforçam o seu contributo para a sociedade.

A diversidade de formações que o ISCET disponibiliza constitui, pela natureza das mesmas, uma resposta coerente à dinâmica económica do meio envolvente. Destacam-se os ciclos de estudos de Ciências Empresariais, tais como, Gestão de Empresas, Comércio Internacional e Marketing e Publicidade, a par do Turismo e da sustentação normativa e axiológica da Solicitadoria, tudo isto nas dimensões letivas dos CTeSP, licenciaturas, mestrados e pós-graduações. Os estudantes dispõem da possibilidade de construir percursos académicos e profissionais alargados quando optam, nomeadamente, pelas duplas licenciaturas.

O ISCET caracteriza-se, antes de mais, por ser uma comunidade em que cada um dos seus membros é inalienavelmente respeitado como sendo uma pessoa que, por isso, assume um estatuto ético. São soberanos valores como o respeito de cada um em conjugação com a solidariedade de todos. Estes

princípios estão presentes no convívio do quotidiano, desde atividades de lazer às que são inerentes aos processos de aprendizagem. O bem-estar é o lema do ISCET, o qual se afirma, designadamente, na fruição do prazer que inspira as visitas de estudo, a participação em eventos científicos, a visita a empresas e organizações e os trabalhos de grupo e sessões letivas em que a motivação de todos constitui uma importante inspiração dos docentes e estudantes. O sentido da comunidade alimenta ainda as tarefas de colaboradores técnicos e administrativos.

Paralelamente à valorização da dimensão humana e comunitária, o ISCET procura garantir que a sua oferta formativa responde eficazmente às exigências do mercado de trabalho e às necessidades das organizações, oferecendo formações que, estando alinhadas com as necessidades e sugestões das organizações que asseguram o dinamismo económico do país em geral e da região norte em particular, correspondem às solicitações das mesmas do que decorre a garantia de emprego para a esmagadora maioria dos seus diplomados. É neste contexto, decisiva a participação de um universo de empresas, associações e municípios na instância operacional do ISCET que é o seu Conselho Consultivo. Complementarmente, é fundamental o espectro de estágios que centenas de organismos proporcionam acolhendo estudantes finalistas, muitos dos quais são contratados, no decurso da constatação da qualidade da sua formação e empenhamento. A implicação do ISCET nos projetos da comunidade consubstancia-se igualmente na disponibilização das suas atividades de investigação, por exemplo, na construção de iniciativas de carácter turístico desde logo na cidade do Porto, em cujo centro histórico e cívico se encontram as suas instalações.

O compromisso com a qualidade do ensino, a empregabilidade e a ligação à comunidade projeta naturalmente a reflexão sobre os desafios e as



metas estratégicas que orientarão o desenvolvimento futuro da instituição. O futuro do projeto ISCET, o qual é inerente ao seu presente, aprofundando as vertentes já enunciadas, visará, em termos da sua expansão crítica e criativa, a adoção da internacionalização através do acolhimento em número crescente de estudantes internacionais, da frequência de módulos científicos e práticos de estudantes portugueses em universidades de outros países e, ainda, da participação em organizações europeias e de outros espaços geográficos e culturais.

Como sustentáculo da coerência e rigor dos seus propósitos, o ISCET valoriza e apoia o desenvolvimento da investigação aplicada através da qual serão oferecidos à sociedade importantes contributos, sobretudo, através da publicação de artigos e livros científicos, da participação em eventos implícitos nas suas áreas de formação e pela colaboração operacional em projetos de empresas, autarquias e outras organizações.¹





O PROJETO ÉS TU!

CANDIDATURAS 2026/2027

LICENCIATURAS

Turismo
Marketing e Publicidade
Gestão de Empresas
Solicitadoria
Comércio Internacional

DUPLAS LICENCIATURAS

Marketing e Publicidade + Turismo
Turismo + Marketing e Publicidade
Marketing e Publicidade + Gestão de Empresas
Comércio Internacional + Gestão de Empresas

CTeSP

Gestão Hoteleira e Alojamento
Gestão de Vendas e Marketing
Gestão e Comércio Internacional
Marketing Digital e Comércio Eletrónico
Assessoria e Comunicação Organizacional
Itinerários Turísticos e Promoção do Património
Contratação Pública
Serviços Jurídicos
Contabilidade e Fiscalidade
Relações Pub., Organização de Eventos e Protocolo

Mestrados

Gestão e Negócios
Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos

iscet.pt

 R. de Cedofeita, 285, 4050-180 Porto



Luís Farinha eleito Presidente do Politécnico de Castelo Branco

Luís Manuel do Carmo Farinha foi eleito Presidente do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB) para o mandato 2026-2030.

A eleição decorreu em reunião do Conselho Geral da instituição, tendo Luís Farinha obtido 16 votos, contra os 7 votos alcançados pela outra candidata, Ana Teresa Vaz Ferreira. Na sessão estiveram presentes 23 dos 25 membros que integram aquele órgão.

Antes da votação, os dois candidatos participaram numa audição pública, durante a qual apresentaram os respetivos Programas de Ação e responderam às questões colocadas pelos conselheiros.

O processo eleitoral foi conduzido pelo Conselho Geral, entidade responsável pela eleição do Presidente do IPCB, de acordo com a legislação em vigor, os Estatutos da instituição e o respetivo Regulamento Eleitoral.

Com esta eleição, Luís Farinha sucede a António Fernandes, que se encontra a concluir o seu segundo e último mandato à frente do Politécnico de Castelo Branco.

O novo Presidente assumirá funções após a homologação do processo pela tu-



tela, estando a tomada de posse prevista para data a anunciar.

O mandato terá a duração de quatro anos e decorrerá até 2030, período marcado por desafios estratégicos para a instituição, nomeadamente ao nível da qualificação da oferta formativa, do reforço da investigação e inovação, da internacionalização, da ligação ao tecido empresarial e do contributo para o de-

envolvimento da região.

O Instituto Politécnico de Castelo Branco, instituição pública de ensino superior com mais de 40 anos de atividade, integra seis escolas superiores e desempenha um papel relevante na formação de estudantes, na investigação e no desenvolvimento económico e social da região e do país.

Politécnico de Santarém inaugura novo auditório e residência estudantil

O Instituto Politécnico de Santarém celebrou o seu 47.º aniversário com a inauguração de um novo auditório com 280 lugares e de uma residência estudantil no Complexo Andaluz. As novas infraestruturas reforçam a capacidade da instituição para acolher eventos académicos e responder às necessidades de alojamento dos estudantes.

A residência integra o projeto “Andaluz Living Lab” e permitirá duplicar a oferta de camas, passando de cerca de 250 para 500 no próximo ano letivo. Durante as

comemorações foram ainda anunciados novos cursos para 2026/2027.

Na ocasião, o presidente da Câmara de Santarém, João Leite, voltou a defender a criação da futura Universidade Politécnica do Ribatejo, uma ambição também partilhada pelo presidente do instituto, João Moutão. O reforço das infraestruturas e da oferta formativa integra uma estratégia de crescimento apoiada por investimentos financiados pelo PRR.





**Politécnico
Castelo Branco**
Polytechnic University

ENTRA NA NOSSA REDE

Join our network



CTeSP
CURSOS TÉCNICOS
SUPERIORES PROFISSIONAIS
LICENCIATURAS
PÓS-GRADUAÇÕES
MESTRADOS
DOUTORAMENTOS



AGRÁRIA



ARTES



EDUCAÇÃO



GESTÃO



SAÚDE

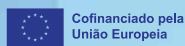


TECNOLOGIA

Oferta
formativa



Cofinanciado por:



Visit Portugal

"O melhor do mundo
está aqui"



“O turismo está a puxar o país para cima, acrescenta ao nosso produto, melhora a nossa balança comercial e é uma atividade muito importante”

Manuel Castro Almeida, Ministro da Economia e Coesão Territorial
Fonte: Sapo



“O futuro do turismo passa, inevitavelmente, por uma abordagem estratégica e colaborativa que valoriza o nosso património natural e cultural, respeita as comunidades e responde às exigências de um viajante cada vez mais consciente e responsável. Portugal tem todas as condições para liderar este caminho e consolidar-se como um exemplo de excelência no turismo”

Carlos Abade, Presidente do Turismo de Portugal



DESCUBRA A LOUSÃ, ONDE A NATUREZA, A TRADIÇÃO E A AUTENTICIDADE SE ENCONTRAM


Entre a serra e o rio, a Lousã afirma-se como um destino onde natureza, património e identidade cultural se entrelaçam de forma autêntica e viva. A poucos quilómetros de Coimbra, este território convida a descobrir paisagens de montanha marcantes, aldeias de xisto preservadas, praias fluviais de águas cristalinas e um conjunto rico de tradições que se mantêm ativas ao longo do ano. Mais do que um lugar para visitar, a Lousã é uma experiência para sentir com tempo — entre trilhos, sabores, festas populares e um património que continua a ser vivido e partilhado pela comunidade local.

A Lousã é um território onde a natureza, a paisagem e o património se encontram de forma muito especial. Para uma primeira visita, destaque para a Serra da Lousã, com os seus miradouros, percursos pedestres e aldeias serranas, como o Talasnal, o Candal, o Casal Novo e o Chiqueiro. O Castelo da Lousã e o Complexo Turístico e Religioso da Senhora da Piedade com as suas piscinas naturais são igualmente incontornáveis, pela beleza do enquadramento e pela ligação à história local. A Praia Fluvial da Bogueira, em Casal de Ermio, é outro espaço de excelência para desfrutar do rio e da tranquilidade da paisagem, assim como a Praia Fluvial da Sra. da Graça, em Serpim. O Trevim e outros pontos altos da Serra oferecem ainda cenários únicos, ideais para quem procura contacto com a natureza, fotografia, aventura ou simplesmente contemplação.

Paralelamente ao vasto património material e natural, as tradições e a identidade cultural continuam a ser uma marca forte da Lousã. Preservar a identidade da Lousã é valorizar aquilo que distingue o município, que tem procurado proteger e dinamizar o património material e imaterial, apoiando as associações, os agentes culturais, os artesãos e as comunidades locais. Essa valorização faz-se através da recuperação do património, da promoção das Aldeias do Xisto, dos museus, da gastronomia tradicional, das festas e romarias, das bandas filarmónicas, das marchas e das diferentes expressões culturais do concelho.

Eventos como as Festas de São João, a Feira do Mel e da Castanha ou os festivais gastronómicos da Chanfana, do Cabrito e dos Sabores de Outono são exemplos de iniciativas que juntam tradição, participação comunitária e promoção turística. Procura-se que o património seja vivido, partilhado e transmitido às novas gerações.

Descobrir a Lousã ao longo de todo o ano

A Lousã tem uma oferta diversificada em todas as estações. Na primavera e no verão, os percursos na Serra, as praias fluviais, o Castelo, a Senhora da Piedade e as atividades de natureza ganham especial destaque. Em junho, as Festas de São João são um dos grandes momentos de celebração do concelho. No outono, a Serra revela uma paisagem particularmente marcante e a Feira do Mel e da Castanha valoriza os produtos, os sabores e os saberes locais. Ao longo do ano, os visitantes podem ainda descobrir as Aldeias do Xisto, os museus, os roteiros pedestres e de BTT, a gastronomia e os vários eventos culturais e desportivos. Mais do que visitar a Lousã, cada pessoa vive uma experiência autêntica, ligada à natureza, à cultura e às pessoas. 

DESCUBRA A LOUSÃ

**Onde a natureza e a autenticidade
criam experiências inesquecíveis**

Entre trilhos na serra, aldeias cheias de história e paisagens de cortar a respiração, a Lousã convida-o a descobrir um destino onde a natureza e a cultura vivem lado a lado.

- ✓ Aldeias do Xisto
- ✓ Castelo
- ✓ Praias Fluviais – Praia da Bogueira (Casal de Ermio) e Sr.ª da Graça (Serpins)
- ✓ Piscinas da Sr.ª da Piedade
- ✓ Trilhos e cascatas
- ✓ Gastronomia autêntica
- ✓ Património urbano
- ✓ Experiências únicas



A LOUSÃ TEM
HISTÓRIAS QUE FICAM

PLANEIE A
SUA VISITA



Saiba mais em:
cm-lousa.pt/turismo

Portugal leva promoção turística ao maior palco do futebol mundial

O Turismo de Portugal lançou este mês a campanha “It’s Portugal Time”, desenvolvida em parceria com a Federação Portuguesa de Futebol, com o objetivo de promover o país em sete mercados estratégicos durante o Campeonato do Mundo de Futebol de 2026.

A iniciativa será desenvolvida nos Estados Unidos, Canadá, Brasil, Reino Unido, Espanha, Alemanha e França,

recorrendo à linguagem do futebol para destacar a oferta turística nacional. Através do conceito “11 inicial”, serão apresentados nos canais digitais do Visit Portugal onze elementos representativos do destino, como a gastronomia, a natureza, o património e o surf.

A estratégia inclui ainda a criação da Portugal House, em Brooklyn, Nova Iorque, um espaço de promoção turís-

tica e cultural que funcionará durante os 40 dias do Mundial e contará com a participação de várias entidades e parceiros nacionais. Segundo o presidente do Turismo de Portugal, Carlos Abade, a iniciativa pretende reforçar a notoriedade internacional de Portugal e afirmar o país como destino de excelência, antecipando também a promoção do Mundial de 2030, que Portugal irá coorganizar.



Brasão Dourado distinguido com prémio nacional de enoturismo

O projeto Brasão Dourado, em Pinhel, foi distinguido com o Prémio Nacional AMPV 2026 na categoria de Enoturismo e Olivoturismo, após ter conquistado também o prémio regional da Beira Interior. A cerimónia decorreu em Santarém, integrada na Feira Nacional da Agricultura.

A distinção atribuída pela Associação de Municípios Portugueses do Vinho reconhece o trabalho desenvolvido pelo projeto na valorização do vinho e na promoção de experiências turísticas ligadas

à gastronomia, ao património e à paisagem da Beira Interior. O percurso até ao prémio nacional passou pela vitória na fase regional, onde o Brasão Dourado garantiu o acesso à final que reuniu projetos de várias regiões vitivinícolas do país.

Instalado num solar do século XVIII reabilitado, no centro histórico de Pinhel, o espaço combina alojamento temático com uma oferta de atividades que inclui provas de vinho, visitas à vinha e ao lagar, participação nas vindimas, experiências gastronómicas e passeios pela

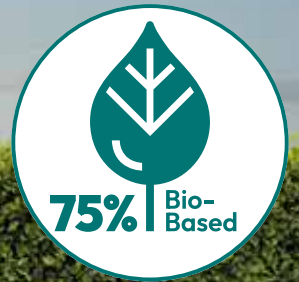
propriedade.

Além de distinguir o projeto, o prémio reforça a projeção da Beira Interior como destino de enoturismo, contribuindo para aumentar a visibilidade da região e promover os seus vinhos e recursos turísticos junto de um público cada vez mais interessado em experiências ligadas ao território e à autenticidade local.

BONDÉX



A MELHOR PROTEÇÃO É BIO. NATURALMENTE.



PROTEJA A SUA MADEIRA COM O NOVO ÓLEO PROTETOR DE ORIGEM BIOLÓGICA



EXTERIOR



LONGA
DURAÇÃO



RESISTENTE À
INTEMPÉRIE



RESISTÊNCIA
AOS RAIOS UV



REPELÊNCIA
À ÁGUA





XXVI FEIRA FERIA RAYANA RAIANA

Um Povo com Identidade Própria

22 – 26 . JUL . 2026

IDANHA-A-NOVA
PORTUGAL

Desenvolvimento Local
e Cooperação Transfronteiriça

