

Construção
Ambiente
Turismo

Magazine

Imobiliário

36

JUL/AGO
2019
€10

O culto do bom gosto

Devotion to good
taste



Capa

A indústria dos caprichos

Espelho meu espelho meu

An industry of whims

Mirror, mirror on the wall

Haverá alguém com melhor gosto que eu? Provavelmente não, já que este é talvez o conceito mais pessoal e único que existe. É transmissível e manipulável mas sabe que não pode “agradar a Gregos e a Troianos”. Porque Portugal continua na moda, e no Verão mais do que nunca, fomos à procura da receita ideal para o Bom Gosto.

Who's got the best taste of them all? Probably each one, since taste is probably one of the most personal concepts that exists. It can be passed on and manipulated, but it can't “please both Greeks and Trojans.” Because Portugal is still trendy (and even more so during the summer than ever), we set out to find the perfect recipe for “good taste.”



Foto Photo: Vítor Hugo

Já sabemos que há gosto para todos mas será que todos têm bom gosto? A Música é um bom exemplo para deambular sobre esta questão.

O Verão traz sol e muitos, muitos festivais. Há quem procure ouvir Beethoven ou Verdi ao entardecer num jardim, outros preferem o jazz à beira-mar com os The Roots ou de Jéssica Pina. A nova geração de cantores colocou o fado na moda e as grandes salas de concertos enchem-se à pinha para ouvir Mariza, Carminho ou Ana Moura. Esgotar bilhetes para concertos em meia-hora virou hábito em Portugal, que o diga Madonna ou Ed Sheeran. “Bombard” toda a noite é com os DJ’s Steve Aoki, Martim Garrix ou DJ Vibe..., então, quem tem melhor gosto musical? Provavelmente todos dentro do seu grupo de referência, os de fora poderão achar mau gosto, é lá com eles...

O conflito de gerações e a moda são também boas bitolas para perceber o que domina em determinada época e que é odiado ou substituído pela seguinte. Se houve tempos em que a mini-saia ou o “biquíni brasileiro” chocava, hoje tornou-se corriqueiro. Num Verão 2019 que começou em Maio, prepare-se para roupas às riscas e com cores vibrantes, vestidos wrap, sem faltar a malinha de palha, é o que dizem os especialistas na matéria. Há também toda uma indústria que deixa imagens e mensagens sublimares, que no recôndito do cére-

bro levam a acreditar e a desejar ter determinado gosto. Os opinion makers sabem disso e as redes sociais também. Com um simples clique - “gosto” - decidimos através do pc ou do telemóvel se aprovamos a nova foto de perfil do nosso melhor amigo, se aclamamos a escolha do local de férias dos nossos colegas, se apreciamos o cocktail pipoca e óleo ou um gin de cítricos e especiarias que o amigo de um amigo provou... Qualquer dia, com os rápidos avanços das novas tecnologias, haverá, certamente, um algoritmo que determina o que gostamos e o que é o nosso bom gosto.

E se queremos desvendar o gosto dominante em épocas passadas, presentes e, quiçá, futuras então temos de olhar para o céu. Estamos a referimo-nos aos edifícios. Todas as épocas têm obras para posteridade, muitas envolvidas em polémicas, outras fruto da vontade do seu proprietário que dá poucos ouvidos ao arquitecto e impõe a sua vontade. Há quem diga que actualmente estamos a construir e a embelezar edifícios para franceses, chineses, brasileiros, russos... e muito pouco para portugueses.

Há também as obras de autor, de arquitectos afeitos que deslumbram uns e chocam outros. Não esqueçamos a realidade virtual onde as imagens 3D, de interiores e exteriores, viraram rotina, são essas que hoje vendem mesmo antes do edifício



ter iniciado a reabilitação ou construção. Visitar edifícios em obra de capacete na cabeça e óculos VR permite ter a experiência de estar no futuro de uma sala onde não falta o sofá, a mesa, o quadro e o candeeiro a condizer.

A importância dos nossos comportamentos, das nossas preferências, é tal que actualmente desenvolvem-se novas disciplinas – como a ciberpsicologia ou a antropológia digital – que visam entender para onde caminha o futuro do bom gosto dos consumidores, dos clientes finais.

O Bom e o Mau Gosto é, pois, subjectivo, é muito pessoal, difere de pessoa para pessoa, de estação para estação, de era para era. Por isso não queremos ser uma “Maria vai com os outros” e mergulhamos num mar de emoções e experiências do que os experts consideram ser tendência, moda, elite ou mass market, ecossistemas digitais, arte...

Projectar o bem estar das pessoas

O bom gosto deve ser acessível a todos, ou não

tivesse ocorrido em Portugal a “Revolução dos Cravos”. São cada vez mais as novas empresas mass market a entrar em Portugal para agitar a forma como olhamos, sentimos e decoramos as nossas casas.

Carina Rousselle Souto, Country Manager para Espanha e Portugal da Maisons du Monde, que abriu recentemente a sua primeira loja no Algarve, afirma que a empresa “acreditou que havia apetite em Portugal para os nossos produtos” e que, “desde o seu lançamento online em 2010, os portugueses apaixonaram-se pelo chique desta marca francesa, que oferece milhares de produtos diferenciados a preços acessíveis”.

Para esta interlocutora é claro que “há bom gosto” no nosso País, até porque “a história do design em Portugal está intimamente ligada à História do País. Quer seja a porcelana, os azulejos em arquitectura e arte, ou tecidos de qualidade com milhares de padrões elegantes, os designers portugueses são inspirados e inovadores”.



A história do design em Portugal está intimamente ligada à História do País.

The history of design in Portugal is closely linked to the history of the country

Isto é válido para a casa de todos os residentes em Portugal e é válido também para todos os projectos residencial, turístico, de escritórios ou retail.

Margarida Caldeira, Chair of the EMEA Board do atelier Broadway Malyan, esclarece que existe sempre a preocupação em “desenhar os espaços que irão fazer brilhar os projectos de interiores desses mesmos espaços” e que “o mesmo projecto de arquitectura, poderá ser valorizado ou depreciado em função da qualidade do projecto de interiores do mesmo”. Na sua opinião há uma complementaridade elevada entre estas duas disciplinas e se estas falarem a linguagem correcta é atingido o objectivo. Por isso, defende que “devemos desenhar espaços e interiores que contribuam para o bem estar das pessoas que o utilizam” e quando esse objectivo é atingido, Margarida Caldeira afirma que pessoalmente se sente “realizada”.

Hub criativo, inovador e inspirador

Para a arquitecta da Broadway Malyan, “tal como uma grande obra de arquitectura é algo que não nos deixa indiferentes, um bom design de interiores é aquele que tem em conta, não só uma visão estética e funcional, mas cujo objectivo de conforto visual e físico foi alcançado”. Mas na sua visão tem, principalmente, de responder aos “objectivos do espaço em si, e quais os aspectos que determinam o conforto dos seus utilizadores”. Como diz: “Se estamos a desenhar algo para uma geração de Millennials ou para uma geração Baby Boom ou X, teremos e devemos ter isso em conta”.

Não obstante para quem se está a projectar, Pedro d'Orey da QuartoSala - Home Culture acredita que “este é sem dúvida um bom momento para o Design em Portugal”. Isto porque “com o imobiliário em alta e a necessidade de equipar o stock imobi-

liário vendido, pode-se dizer que existe um “boom” na procura por soluções diferenciadas em que o Design tem um papel determinante”.

Pedro d'Orey realça que existe “uma nova franja de consumidores portugueses” que possuem “fortes preocupações de adaptarem as suas casas a uma estética de natureza global”, sendo que este “alinhamento com um gosto de natureza global é acompanhado de uma preocupação com a qualidade da requalificação das suas casas, respeitando o património arquitectónico de base”.

“Com o fluxo de estrangeiros que estão a instalar-se em Portugal ou simplesmente que passam por aqui, o nosso País transformou-se num hub de promoção e inovação em todos os campos”, acrescenta. Foi neste âmbito que a QuartoSala - Home Culture criou uma loja no Príncipe Real exclusivamente dedicada à exposição de mobiliário de excepção de designers que fizeram, e fazem, a história do Design brasileiro.

Ainda assim, há players com outra forma de olhar para o nosso umbigo. A Sá Aranha & Vasconcelos assume em todos os seus projectos e para todos os seus clientes o compromisso: “SAGV: Nothing Less. Nada menos que a perfeição”. Por isso mesmo tecem duras críticas: “Hoje em dia em Portugal vendem-se metros quadrados despojados e impessoais, onde o branco ou o preto reinam porque todos gostam, mas em que os ambientes não têm alma, personalidade”. Na sua convicção, “em Portugal ainda se pensa pequeno, sem inovação, sem surpreender. Nós adoramos surpreender, mas nunca apenas e só por surpreender. Surpreendemos sempre com a esperança de o fazer com qualidade

Arte patente no imobiliário

A Arte conjuga-se na perfeição com o Imobiliário e

os profissionais do sector sabem disso. No Verão de 2018 a Louvre Properties promoveu o evento RE7 no empreendimento The Nest (Rua Rodrigo da Fonseca), no qual disponibilizou 7 pisos para diferentes tipos de arte e albergou um vasto conjunto de artistas que, durante 7 dias, expuseram os seus trabalhos, num evento aberto ao público. Só no primeiro dia recebeu mais de 170 pessoas inhouse.

Esta empresa “dedica-se a fazer um pouco de arte na transformação de velhos edifícios em empreendimentos únicos”, afirma Augusto Homem de Mello, Sales & Marketing Manager na Louvre Properties. Explica que esta ideia vem “potenciar uma utilidade mais nobre aos nossos activos imobiliários, quando se encontram a aguardam por validação de processos de licenciamento (podemos chegar a ter um activo nestas condições por mais de um ano)” mas também é uma forma de “dar espaço às artes” e um meio “blend-in de trabalhar o marketing dos nossos produtos que, naturalmente, integram estas exposições”.

A peça do artista José Pedro Croft criada para o edifício Castilho 203 da Vanguard Properties é outro bom exemplo. O comissionamento desta obra de arte é “uma manifestação de respeito pelos seus clientes e comprometimento com a qualidade e inovação dos seus projectos, visando criar landmark projects, que se valorizam com o tempo”, salienta José Cardoso Botelho, Executive Managing Director da empresa.

Aliás, a Vanguard Properties convidou um conjunto de personalidades, nomeadamente Guta Moura Guedes, António Cachola, Delfim Sardo, José João Lopes Raimundo, Miguel Coutinho, Miguel Saraiva e José Maria Ferreira, para seleccionar artistas nacionais e internacionais para intervirem, em cada um dos seus projectos. A intervenção, tanto poderá





ocorrer no espaço público (no seio de um loteamento), como no interior de um edifício, podendo como é o caso do A'Tower ser visível da via pública, constituindo assim um elemento valorizador do imóvel e da zona envolvente.

Perante esta união perfeita, quer parecer que o sector do imobiliário já "mergulhou" definitivamente na arte, design e arquitectura de interiores para diferenciar os seus empreendimentos.

Augusto Homem de Melo considera que "há, sem dúvida, uma preocupação por fazer bem e com qualidade". E José Cardoso Botelho partilha deste ideia: "É manifesto que os melhores promotores nacionais, desde meados de 2014, começaram a investir, de forma crescente, na qualidade do design e arquitectura dos seus empreendimentos e a trabalhar, de forma mais cuidada, ao nível dos interiores e sobretudo dos espaços de fruição comuns". Depois de auscultarmos tantos especialistas a conclusão a que chegamos é óbvia: Independentemente da sensibilidade de cada um, ninguém fica indiferente ao Bom Gosto portugueses!

We know that each has their own taste, but do all people have good taste? Music is a good context for mulling this question.

Summer brings sun and endless festivals and celebrations. There are those who prefer to listen to Beethoven or Verdi during an evening in the park. Others prefer jazz with TheRoots or Jéssica Pina on the riverside. A new generation of singers has made fado popular again, and Portugal's grand concert halls get filled to the gills with people who want to hear the likes of Mariza, Carminho, or Ana Moura. Concerts selling out in half an hour is now common in Portugal, be they for Madonna or Ed Sheeran. People can also "bounce" the night away to DJs Steve Roki, Martim Garrix, or DJ Vibe... So, whose taste in music is best? Probably all do within their own reference group; those outside the group could find their music to be in bad taste. To each their own...

Generational conflict and fashion are also good contexts for understanding what may be popular for one generation during a certain period of time

and what maybe hated or substituted by the following one. Miniskirts and the "Brazilian bikini," which were shocking at one time, have now become commonplace. For Summer 2019, get ready for striped clothing with vibrant colours, wrap dresses, and more, specialists say.

There is also an entire industry dedicated to sending subliminal images in messages, which lead people to believe and like certain things. The opinion makers know this, as do social networks. With a simple click or tap on the "like" button, we use our computers or cell phones to tell the world whether we approve of our best friend's new profile picture, find our colleagues' holiday choices interesting, or liked the popcorn cocktail or citrus and spice gin that that one friend had us try... Any day now, thanks to technology's steady march forward, an algorithm for determining what we like and what good taste consists of will surely eventually come out.

And if we want to understand the predominant taste of bygone eras, today, or maybe even the