

RITA NABEIRO ENTREVISTA MARTIM SOUSA TAVARES A CULTURA DE INOVAÇÃO MIND O REBRANDING DA DELTA Q

N.9 GRATUITA

D DE DELTA

OUT-DEZ 2022 TRIM.



DDD

PERFEITAMENTE AO CONTRÁRIO



PORTUGAL RURAL NA FOTOGRAFIA DE ARTUR PASTOR O FUTURO SEGUNDO A DIVERGE FIM DE SEMANA NA BAIRRADA



Origem Colombia

Elevada em todos os sentidos

Nas altas encostas dos Andes, nasce um grão de café à altura dos mais exigentes apreciadores. Um café 100% arábica, que eleva o sabor e o aroma a cada chavena. Cultivado e apanhado grão a grão no topo dos terroirs vulcânicos e húmidos da Colômbia, este arábica revela-se uma bebida aveludada, com elevada suavidade e ligeiras notas cítricas.

Eleve já a sua experiência de café.

D DE DELTA

DIRETORA
RITA NABEIRO
COORDENAÇÃO
MARKUS ALMEIDA
DIRETOR DE ARTE
LUÍS ALEXANDRE

REDATORA
MARIANA ABREU GARCIA
TEXTOS
CATARINA MOURA,
MARIA JOÃO CAETANO,
MARIANA ABREU GARCIA,
MARKUS ALMEIDA,
SEBASTIÃO ALMEIDA

FOTOGRAFIA
GONÇALO F. SANTOS,
INÉS SUBTIL, MANUEL MANSO,
MARIANA ALVAREZ CORTES,
RODRIGO CABRITA,
SEBASTIÃO ALMEIDA

REVISÃO
CATARINA SACRAMENTO
REGISTO NA ERC
124488/04

TIRAGEM
20 000 EXEMPLARES
IMPRESSÃO
NORPRINT - A CASA DO LIVRO
RUA DAS ARTES GRÁFICAS, 209
4780-739 SANTO TIRSO

GRUPO NABEIRO -
DELTA CAFÉS

PRESIDENTE DO CONSELHO
DE ADMINISTRAÇÃO
RUI NABEIRO
ADMINISTRADORES
HELENA NABEIRO
JOÃO MANUEL NABEIRO
CEO

RUI MIGUEL NABEIRO
DIRETOR DE MARKETING
MARCO NANITA
COORDENADORA
ANA PINTO VON GILSA
DDD@GRUPONABEIRO.COM
WWW.DELTACAFES.PT

CINCO UM ZERO

RUA JOÃO SARAIVA, 7
1700-248 LISBOA

PUBLISHER
JOÃO MIGUEL TAVARES
WWW.510.PT



A REVISTA DDD É PRODUZIDA PELA
CINCO UM ZERO PARA A DELTA

E É PROPRIEDADE DA
**NABEIROGEST - SOCIEDADE
GESTORA DE PARTICIPAÇÕES, SA.**
NIPC: 503770850

AVENIDA CALOUSTE GULBENKIAN, 15
7370-025 CAMPO MAIOR

EDITORIAL

O CONTRÁRIO DE PARAR



VIVEMOS tempos desafiantes. Num ano que todos esperávamos ser de esperança e renovação, um virar de página pós-pandemia, voltaram a surgir nuvens de incerteza pela Europa e pelo mundo. É nesses momentos que a capacidade para resistir e seguir em frente se torna mais importante. Na Delta, resistir é nunca parar: é fazer, é despertar para ideias novas, é não ter medo de arriscar e de inovar.

A Delta tem uma história muito longa e bonita, desde que foi fundada pelo meu avô em 1961. Esta revista tem procurado, com frequência, honrar e recordar esse passado. Mas jamais deixámos de ter os olhos bem apontados para o futuro, e esta edição da DDD propõe isso mesmo: visitar os lugares onde a criatividade da Delta é mais intensa e fervilhante, sobretudo num momento em que nos preparamos para apresentar um dos projetos mais inovadores da nossa história.

O futuro, desta vez, surge de baixo para cima - como o café da RISE Delta Q with Starck, apresentado ao mundo neste mês de outubro, e também aqui, nas páginas da DDD. É esta magnífica obra de engenharia e design - criada em colaboração com o designer francês Philippe Starck - que o leitor encontra na capa desta edição dedicada à inovação.

Contamos-lhe tudo nas páginas seguintes. Mostramos-lhe até os esboços originais, a lápis e em papel vegetal, sobre os quais a Diverge, o Centro de Inovação do Grupo Nabeiro, trabalhou para desenvolver a RISE Delta Q with Starck.

A Diverge é a equipa de engenheiros, designers e investigadores responsável pelas novidades que a Delta tem apresentado desde 2007. As que nascem no seio da Diverge, mas também as concebidas pelo MIND - Modelo de Inovação da Delta, que convida todos os colaboradores a contribuírem com ideias de novos produtos e modelos de negócio. Visitámos o escritório-laboratório onde se respira inovação e contamos a sua história. De caminho, e porque outubro é também mês de *rebranding* de um dos nossos produtos mais emblemáticos, mostramos-lhe a nova cara das cápsulas Delta Q, que está a comemorar o seu 15º aniversário.

O entrevistado desta edição não é engenheiro, cientista ou designer, mas, à sua maneira, também é um caso de inovação. Depois de estudar no estrangeiro, o maestro Martim Sousa Tavares regressou a Portugal e, pela forma criativa e refrescante com que divulga música clássica, em pouco tempo tornou-se uma figura de relevo nos meios criativos e culturais - e sinal de que a inovação não tem de ser tecnológica.

Ter memória histórica é da maior importância, por isso dedicamos 10 páginas ao centenário de Artur Pastor, o fotógrafo que documentou o Portugal rural de meados do século passado, e inspirou novos rótulos da Adega Mayor. Afinal, para saber para onde vamos, é fundamental saber de onde vimos. Nós sabemos muito bem.

RITA NABEIRO

DIRETORA



8
RISE

50
MIND

56
DENTRO DA DELTA
UMA PESSOA

72
FOODRIDERS

78
DENTRO DA DELTA
UMA HISTÓRIA

81
FIM DE SEMANA GRANDE
BAIRRADA

90
PLANETA DELTA
PARIS



Numa só palavra,
tudo o que define a Delta Q

EXPRESSIALISTA

1) Quem conhece cada detalhe do café, desde a baga até à chávena. 2) Quem procura a perfeição em cada pormenor do aroma, textura e sabor do café. 3) Quem dedica toda a sua paixão e saber à arte do café. 4) Quem cria um sistema integrado para extrair toda a essência do café. 5) Quem entrega em cada cápsula o **expresso feito com perfeição.**

6

DENTRO DA DELTA
UM OBJETO

30

ENTREVISTA
MARTIM SOUSA TAVARES

42

CAFÉ COM HISTÓRIA
LOUVRE MICHAELENSE

44

DELTA Q

60

ARTUR PASTOR



COMO OURO SOBRE CAFÉ

O QUÊ
GRÃO DE OURO

DÉCADA
DESDE 1960

ESTAVA a Delta a dar os primeiros passos, ainda nos anos 1960, quando surgiram os primeiros grãos de café em ouro. O objetivo era puramente comercial, mas extremamente requintado para a época: a cada cliente que assinasse contrato com uma encomenda igual ou superior a 100 quilos de café, era oferecido este objeto simbólico. “Havia no mercado outras marcas estabelecidas, que não nos davam espaço”, recorda Rui Nabeiro, que viu neste gesto uma forma de conquistar clientes e, claro, fazer amigos.

Os pequenos grãos foram ganhando pormenores: uma almofadinha, uma caixa, um alfinete para o prender e enrolar com flores apanhadas em Campo Maior. A certo ponto, a encomenda tinha até de ser mais avultada para o cliente receber o presente, que tanto podia ser o grão de café como uma Nossa Senhora em miniatura, também em ouro. O grão às vezes “já cansava” os clientes habituais, recorda o Comendador, e a variação religiosa parecia agradar “às senhoras”. Como o negócio ia de vento em popa, mais tarde aumentou os objetivos: só quem fizesse uma encomenda igual ou superior a 200 quilos de café era agraciado com a oferta.

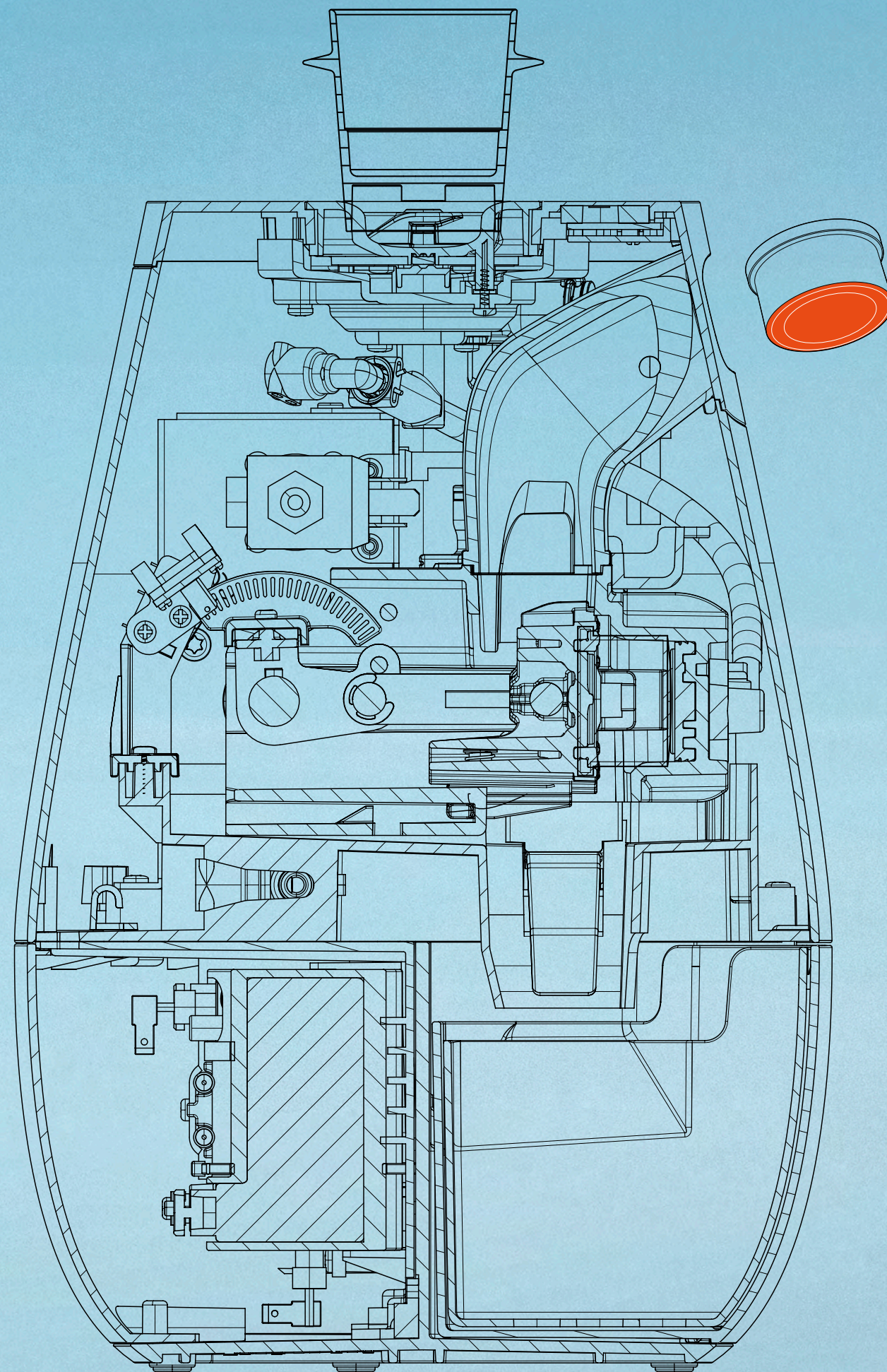
Décadas depois, os grãos já não são oferecidos como brinde de encomendas, mas mantêm-se em circulação. “O nosso grãozinho de ouro histórico existe ainda em nossa casa e nos nossos escritórios”, explica Rui Nabeiro. “Oferecemo-lo quando recebemos visitas, como agradecimento pela forma como as pessoas nos tratam.”



TEXTO MARIANA ABREU GARCIA FOTOGRAFIA MANUEL MANSO

EIS A MÁQUINA RISE DELTA Q WITH STARCK: UM EXPRESSO PERFEITO, AINDA MELHOR POR SER INVERTIDO, COM O CAFÉ A ENTRAR NO COPO POR BAIXO. DEPOIS DE SETE ANOS EM DESENVOLVIMENTO, 21 PEDIDOS DE PATENTES E UMA COLABORAÇÃO ESPECIAL COM O CONCEITUADO DESIGNER PHILIPPE STARCK, ESTÁ AÍ A MAIOR INOVAÇÃO NO SETOR DO CAFÉ DESDE A INVENÇÃO DAS CÁPSULAS.

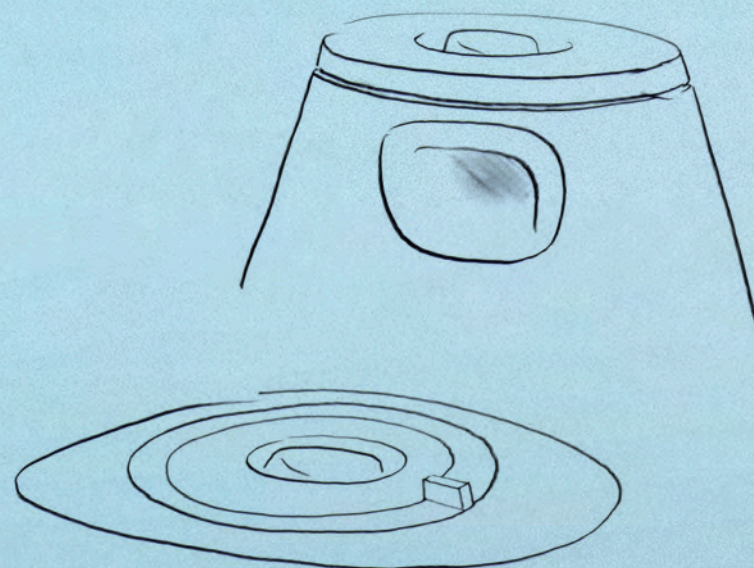
RISE



O DIA EM QUE
 O DIA EM QUE
 RUI MIGUEL NABEIRO
 CONVENCEU
 PHILIPPE STARCK
 A DESENHAR UMA
 MÁQUINA DE CAFÉ



O CAFÉ EXTRAÍDO DE BAIXO PARA CIMA BRILHOU NA WEB SUMMIT DE 2017, ONDE O SISTEMA RISE TEVE ESTREIA MUNDIAL. MAS PARA ENTRAR NAS NOSSAS CASAS, ELE PRECISAVA DE UM RECIPIENTE À ALTURA – E DO TRAÇO DE UM DOS MAIORES DESIGNERS DO MUNDO. ESTA É A HISTÓRIA DE COMO O CEO DO GRUPO NABEIRO CONSEGUIU CONVENCER PHILIPPE STARCK A DESENHAR A NOVA MÁQUINA DE CAFÉ DA DELTA Q.



A primeira pergunta que assalta qualquer pessoa quando olha para a nova máquina RISE é: como é que surgiu o convite a Philippe Starck e como é que o convenceram a aceitar? Já tínhamos uma máquina desenvolvida pela Diverge [o centro de inovação do Grupo Nabeiro], que era muito bonita e elegante, mas eu sentia que faltava alguma coisa. O sistema RISE era demasiado inovador para ser apenas mais uma máquina. Certo dia, no final de uma reunião na EDP, o [então CEO] António Mexia disse-me que o nosso café era extraordinário e as nossas cápsulas muito boas, mas que nos faltava uma coisa: um design de máquinas tão bom ou melhor do que a nossa concorrência mais famosa.

E o que lhe respondeu? Que estamos a trabalhar todos os dias para termos um design mais contemporâneo; que temos uma equipa cada vez melhor na nossa área de inovação; que estamos a aprender e a evoluir. Ele respondeu-me: “Vocês precisam de uma máquina desenhada pelo Philippe Starck.” Eu ri-me, disse-lhe que me parecia muito bem, mas que não conhecia o Starck, nem sabia como o contactar. Respondeu-me: “Mas eu sei, sou amigo dele.”

E passou-lhe o contacto. No dia seguinte, deu-me o *email* da Jasmine Starck, que é a mulher do Philippe. Escrevi-lhe de imediato, e em 15 minutos respondeu-me a dizer “olá”, que o António já os tinha avisado de que iriam receber um *email* meu, e a perguntar quando é que nos podíamos encontrar. A partir daí fomos trocando mensagens por WhatsApp para tentar combinar uma data. O António Mexia teve um papel importante. A vida é feita disto, de *networking*, de amigos que apresentam amigos.

Quando foi isso? Foi há cinco anos, depois de lançarmos o sistema RISE na Web Summit de 2017. No dia 23 de dezembro desse ano eu e a Cláudia Figueira [Head of Innovation da Diverge] fomos a casa do Philippe Starck em Cascais. Levámos uma apresentação preparada com muito cuidado. No nosso entendimento,

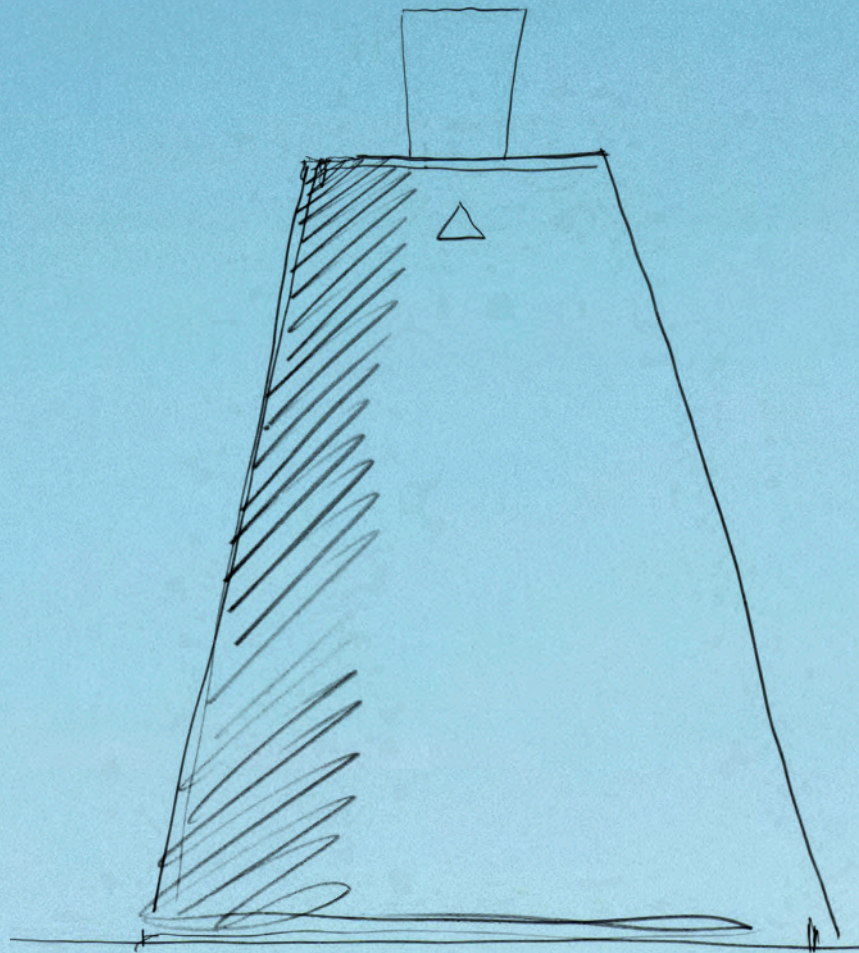
estávamos ali para fazer um *pitch*. Apresentámos a Delta e a RISE, e levámos um protótipo de madeira que tirava café de baixo para cima.

Como correu essa primeira reunião?

A Cláudia, que toda a vida trabalhou no mundo do design, estava uma pilha de nervos, por ser o Philippe Starck. Mas ele e a Jasmine foram extremamente simpáticos connosco. Receberam-nos muito bem. Disse-lhe que gostávamos que ele desenhasse não uma máquina de café, mas “a” máquina de café. Porquê? Porque tínhamos um sistema completamente inovador. Mostrámos-lhe o café a subir da máquina de madeira que tínhamos levado e a reação dele foi “uau!”. Chamou logo os filhos e a empregada, juntou-se uma data de gente na cozinha para ver o sistema RISE a funcionar. Nesse momento soube que ele ia aceitar o projeto.

Qual foi o passo seguinte? Fomos a Paris negociar o acordo. Foi bastante rápido e simples, porque ele tinha muita vontade de pegar no projeto.

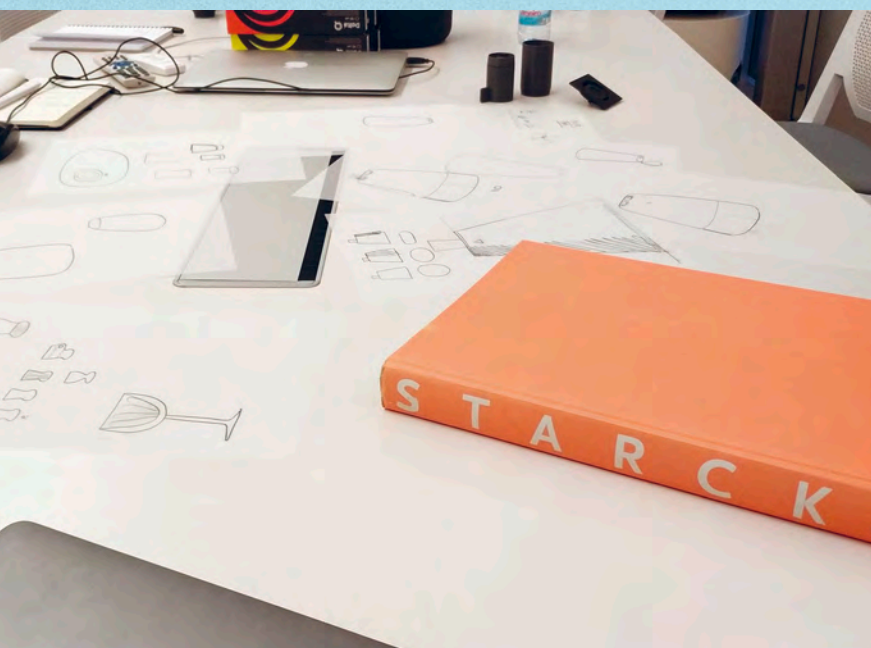
A reunião seguinte foi nos escritórios da Diverge? Sim. Ele fez questão de vir ter connosco, ao Parque das Nações, para a primeira reunião. Foi espetacular, porque desenhou a máquina logo ali. O resultado final ficou muito



próximo desse primeiro esquisso. Fazia perguntas sobre pormenores técnicos e ia desenhando de acordo com as respostas. E explicava que esta máquina era um glorificador do café, que é por esse motivo que tem esta forma.

A equipa da Diverge interveio sobre esses esquissos? Houve um conjunto de reuniões de preparação e muita interação com a Diverge. O Starck tem uma equipa de designers e engenheiros, mas optou por trabalhar diretamente connosco. Foi tudo tratado entre ele e a equipa da Diverge, que ficou radiante.

Quem escolheu as três cores da RISE Delta Q with Starck? Foi ele. Também escolheu as cores. Apenas lhe dissemos que o preto e o branco são importantes para nós, que 90% das nossas vendas em Portugal são de máquinas com



essas cores. Ele depois escolheu uma terceira cor, entre tijolo e terracota. E fez questão que o cabo fosse cor de laranja nas três versões da máquina. Era importantíssimo para ele que fosse assim. Gosta muito dessa cor.

O copo foi evoluindo com o tempo?

Ele desenhou o copo de vidro logo na primeira reunião. O que foi evoluindo com o tempo foi o copo de cerâmica, porque é um material mais difícil de fundir com o plástico [a abertura no fundo dos copos é de plástico]. Houve um processo evolutivo para conseguirmos ter um copo em cerâmica, que era importante, dada a tradição da indústria em Portugal.

Mas para já só os copos de vidro estão disponíveis. A máquina vai ser vendida com um pacote de oferta de quatro copos de vidro, mas em breve vamos ter também copos de cerâmica.

Trabalhar com um designer desta dimensão também está relacionado com a estratégia de crescimento internacional da Delta?

Absolutamente. É uma maneira de amplificar a marca. O Starck é uma figura muito conhecida em França, um mercado importante para nós, e é muito conhecido também no Brasil, onde temos uma quota interessante. Além disso, quando trazemos um designer com este perfil para criar uma máquina que vai ter um preço de venda de 279 euros - uma diferença grande para o preço médio das máquinas de café, que ronda os 40 euros -, é porque ela se destina a um consumidor no target classe A, que até aqui, se calhar, escolheria uma máquina da concorrência. Passamos a ter também para eles uma oferta muito diferenciadora.

E uma peça de design. Sim. É claramente uma máquina de café que não se destina à cozinha. O Philippe Starck desenhou até uma tampa para se colocar por cima. Deixa de parecer uma máquina de café. Ele disse que as pessoas talvez até percam a tampa, mas que tínhamos de a fazer. A RISE Delta Q with Starck é um objeto que merece estar na sala - eu tenho-a na minha, num móvel ao lado da mesa de jantar.

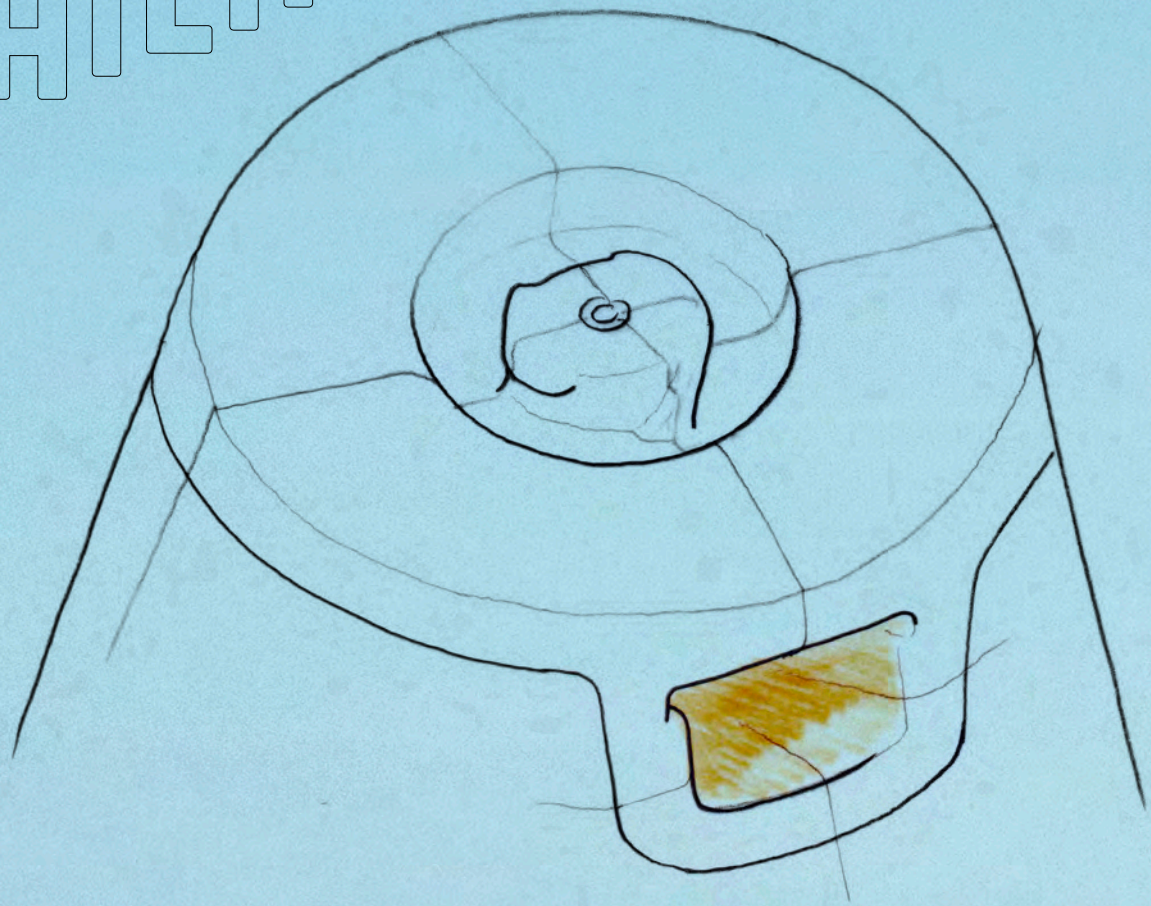
1
PHILIPPE STARCK DESENHOU UMA MÁQUINA DE CAFÉ QUE NÃO SE DESTINA À COZINHA. É UMA PEÇA DE DESIGN QUE MERECE ESTAR NA SALA. E, PARA ISSO, CRIOU DE PROPÓSITO UMA TAMPA, QUE COBRE O TOPO DA MÁQUINA.

2
O DESIGNER FRANCÊS USOU UMA EXPRESSÃO RELIGIOSA PARA JUSTIFICAR O DESIGN DA NOVA MÁQUINA: CHAMOU-LHE “UM GLORIFICADOR DE CAFÉ”. COMO O CAFÉ SAI DE BAIXO PARA CIMA E O COPO ESTÁ NO TOPO, É COMO SE A CHÁVENA ESTIVESSE DEPOSITADA NO CIMO DE UM ALTAR.



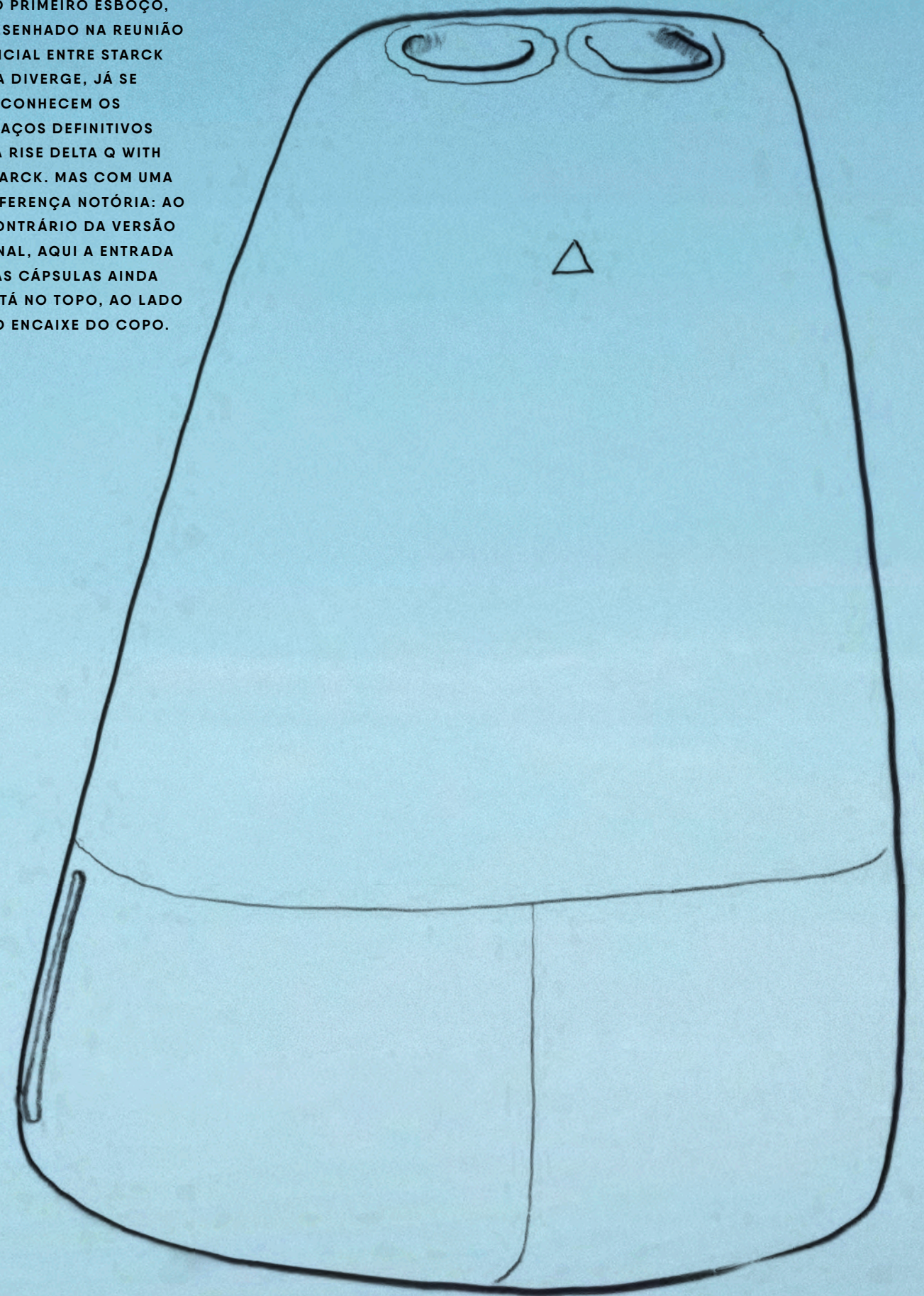
3
STARCK FEZ ABSOLUTA QUESTÃO QUE O CABO FOSSE COR DE LARANJA NAS TRÊS VERSÕES DA MÁQUINA, INDEPENDENTEMENTE DA SUA COR. UM TOQUE DE ARROJO QUE ENCONTRAMOS AO LONGO DE TODO O SEU PERCURSO, DESDE A DÉCADA DE 80.

O LÁPIS DE
 O LÁPIS DE
PHILIPPE STARCK
 PHILIPPE STARCK
 PHILIPPE STARCK
 PHILIPPE STARCK

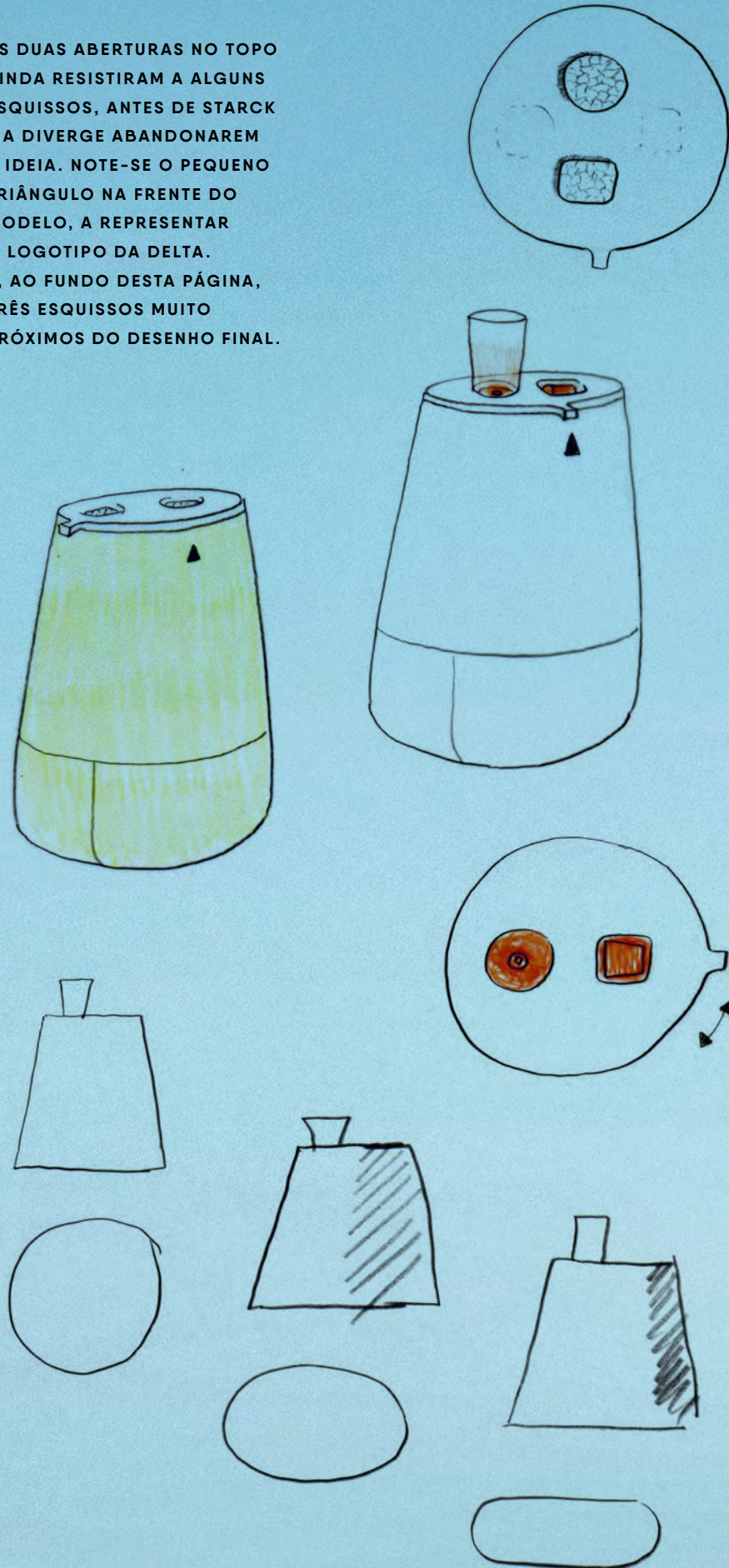


A COLABORAÇÃO DO DESIGNER E ARQUITETO FRANCÊS, QUE VIVE EM PORTUGAL, FOI PREPONDERANTE NO DESIGN DA RISE E DOS SEUS COPOS. JÁ O DESENHO TÉCNICO E TODO O DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO, ESSE FOI FEITO DENTRO DE PORTAS, NA DIVERGE, O CENTRO DE INOVAÇÃO DO GRUPO NABEIRO.

NO PRIMEIRO ESBOÇO, DESENHADO NA REUNIÃO INICIAL ENTRE STARCK E A DIVERGE, JÁ SE RECONHECEM OS TRAÇOS DEFINITIVOS DA RISE DELTA Q WITH STARCK. MAS COM UMA DIFERENÇA NOTÓRIA: AO CONTRÁRIO DA VERSÃO FINAL, AQUI A ENTRADA DAS CÁPSULAS AINDA ESTÁ NO TOPO, AO LADO DO ENCAIXE DO COPO.



AS DUAS ABERTURAS NO TOPO AINDA RESISTIRAM A ALGUNS ESQUISOS, ANTES DE STARCK E A DIVERGE ABANDONAREM A IDEIA. NOTE-SE O PEQUENO TRIÂNGULO NA FRENTE DO MODELO, A REPRESENTAR O LOGOTIPO DA DELTA. E, AO FUNDO DESTA PÁGINA, TRÊS ESQUISOS MUITO PRÓXIMOS DO DESENHO FINAL.



O CONTRIBUTO CRIATIVO DO DESIGNER FRANCÊS NÃO SE LIMITOU ÀS CURVAS DA MÁQUINA – PHILIPPE STARCK TAMBÉM DESENHOU OS COPOS DE VIDRO. JÁ O ORIFÍCIO NA BASE DO COPO POR ONDE O CAFÉ ENTRA, ESSE É DE PLÁSTICO.

LOGO na primeira reunião em Lisboa, Philippe Starck (n. 1949) desenhou a lápis os esboços do que viria a ser a máquina RISE – um primeiro ensaio ainda algo distante do resultado final, como se comprova pela então colocação da entrada da cápsula ao lado do encaixe do copo, na parte superior (na versão que vai ser comercializada, as cápsulas já entrarão pela zona lateral).

“Ele fez imensas perguntas ao João [Branco, responsável pela equipa de engenharia] para saber quais eram as possibilidades de design. Porque por muito que desenhe e diga que tem de ser de uma forma ou de outra, há limitações técnicas que ele não domina”, conta Tiago Mendes, o Design Manager da Diverge que representava as ideias do *designer* francês junto da equipa de engenharia e gestão. “O diálogo aberto com a engenharia foi muito importante.”

As reuniões entre a equipa portuguesa e o designer francês, natural de Paris, foram uma constante. Ora no escritório da Diverge, ora em casa de Starck – que já há alguns anos vive em Portugal –, ora na terceira via que a pandemia lhes apresentou: reuniões por Zoom. Desta colaboração contam-se também dezenas de *e-mails*, alguns contendo os esboços da máquina e do copo desenhados à mão. “Starck prefere a lapiseira e papel vegetal a trabalhar com o computador”, acrescenta Tiago, que recebia por *e-mail* as digitalizações dos

desenhos. “Nós não trabalhamos com uma hipotética equipa de Starck que faria tudo. A ligação foi direta e apenas com ele, que nos entregava os seus esboços sempre em papel vegetal.” A partir dos desenhos bidimensionais, João Branco e a sua equipa de engenheiros desenvolveram a máquina em três dimensões. “Construímos a engenharia a partir do desenho e visão de Starck, mas sempre fiéis ao sistema de extração invertido que tínhamos inventado e apresentado ao público.”

Philippe Starck é um designer francês conhecido pela qualidade, criatividade e abrangência das peças, que vão desde objetos de decoração, mobiliário e utensílios de cozinha, como como o icónico espremedor de citrinos Juicy Salif, a relógios e barcos – são também seus os *designs* do iate de Steve Jobs e do interior da estação espacial internacional para atividades comerciais, Axiom Station.

Foi esse perfil notável que levou Rui Miguel Nabeiro a endereçar-lhe o convite para colaborar neste projeto. “Este é um produto superior que merecia algo que aportasse valor, não só na experiência do consumidor, mas também no posicionamento que queríamos para este produto.” É também inegável a ambição internacional que está implícita em ter no nome do produto “RISE Delta Q” seguido de “with Starck”: é um passo determinante para abrir portas a novos consumidores da Delta Q.



PHILIPPE STARCK À VOLTA DO PROJETO RISE, AO LADO DE CLÁUDIA FIGUEIRA, HEAD OF INNOVATION DA DIVERGE, E DE JOÃO BRANCO, DIRETOR DE ENGENHARIA E RESPONSÁVEL TÉCNICO POR ESTE PROJETO.

COMO SE
 INVENTOU O
 EXPRESSO
 PERFEITO

**ERA O SEGREDO MAIS BEM
 GUARDADO DA DELTA – NÃO
 O SISTEMA RISE, REVELADO AO
 MUNDO NA WEB SUMMIT DE
 2017, MAS A SUA APLICAÇÃO
 NUMA MÁQUINA DE CÁPSULAS
 PARA TER EM CASA.**

AO CONTRÁRIO
 AO CONTRÁRIO
 AO CONTRÁRIO



O MUNDO não ficou propriamente de pernas para o ar, mas a forma como olhamos para o café nunca mais vai ser igual. A nova máquina criada pela Delta revoluciona um dos mais banais gestos do quotidiano. O café deixa de cair para a chávena a partir da máquina e passa a subir da máquina para a chávena. Parece mentira? Parece. Mas podem acreditar.

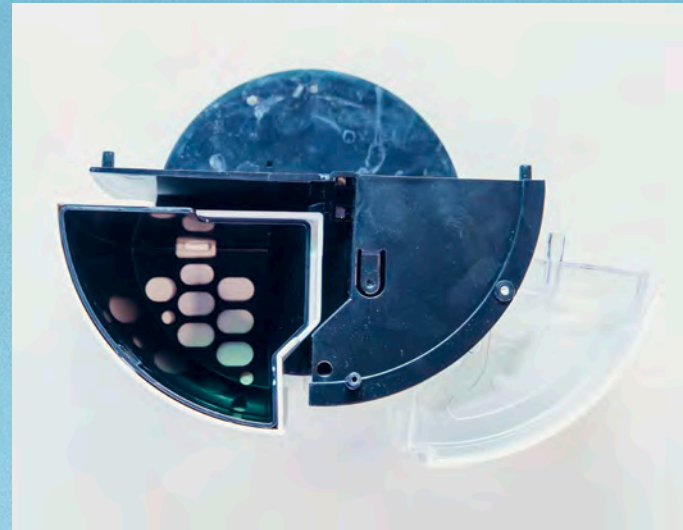
“Isto tudo começou com a ideia de criar uma nova experiência sensorial ligada ao consumo do café”, explica Cláudia Figueira, Head of Innovation da Diverge, o Centro de Inovação do Grupo Nabeiro. Afinal, a experiência de tomar café no fim da refeição num restaurante Michelin não é assim tão diferente de o fazer num café do bairro. Quer num cenário quer noutra, é pouco provável que o momento perdesse na memória. E assim, o que representava uma experiência relativamente indiferente para o consumidor transformou-se num desafio para a equipa de desenvolvimento de produto da Diverge. Desejosos de mudar o paradigma, viraram atenções para o sistema tradicional de extração do café – e tiraram as devidas ilações.

A primeira é que o café entra sempre na chávena de forma gravitacional, ou seja, de cima para baixo. A segunda, que as máquinas de cápsulas pouco ou nada mudaram desde a sua génese, nos anos 70. A pergunta impôs-se de rompante: “E se tentássemos introduzir o café de outra forma?”

A resposta acabaria por lhes entrar de forma inesperada pela porta do escritório que ocupam no Parque das Nações, em Lisboa. “Veio um engenheiro novo para a equipa, que embora desconhecesse este dossiê, me perguntou, passado um tempo, o que achava de tentarmos os dois montar um sistema de café que funcionasse por baixo da chávena e não por cima, como era habitual”, recorda o responsável da equipa de engenharia, João Branco.

O novo engenheiro nem sequer vinha da área alimentar – construir motores de barco era a sua especialidade –, mas ainda assim, sem dizer nada a ninguém, tinha começado a desenvolver sozinho essa ideia na “garagem” da Diverge – um pequeno espaço isolado dentro do Centro de Inovação, com uma bancada de trabalho e ferramentas.

Quando pensou que a ideia poderia ter pernas para andar, decidiu expô-la à sua chefia, que não hesitou em explorar esse caminho. Depois de algumas semanas a trabalharem na maturação do conceito, mostraram o que tinham em mãos. “O projeto ficou entre nós”,



O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO FOI LONGO, TAL COMO O PROCESSO DE SUBMISSÃO DE PATENTES QUE INCLUI O SISTEMA DE EXTRAÇÃO, A MÁQUINA E ATÉ OS PRÓPRIOS COPOS. AO TODO, FORAM PEDIDAS 21 PATENTES.

FOTOGRAFIAS RODRIGO CABRITA



diz Cláudia Figueira, “e passados três meses apresentámo-lo a Rui Miguel Nabeiro”. A resposta do CEO do Grupo Nabeiro não poderia ter sido mais entusiástica. A partir desse momento, o pequeno projeto ganhou relevância e toda a equipa foi envolvida.

Passados dois anos, o sistema RISE teve a apresentação mundial na Web Summit de 2017. Em vez de se levar um protótipo, construiu-se uma máquina enorme que ocupava o *stand* da Delta quase por inteiro, como uma instalação artística. A ideia de despertar a atenção dos visitantes foi bem sucedida, mas o que importava era observar as reações ao café que entrava pela base do copo. “Foi o primeiro ponto de validação. Eram filas e filas. Toda a gente queria experimentar. Foi aí que tivemos a confirmação de que o conceito de ativar todos os sentidos estava validado.”

E repararam que havia algo de especial no café que era extraído de baixo para cima. “Quando começámos a desenvolver o projeto, mal tirámos o primeiro expresso a nossa engenheira química disse logo ‘Calma, este café é diferente. Vejo-o a olho nu, por isso vamos analisá-lo’”, recorda Cláudia sobre a descoberta

de que o novo modo de extração beneficia até o próprio sabor.

“Com esta modificação extraímos o café diretamente para a chávena, o que significa que as propriedades aromáticas que tradicionalmente se perdem entre o momento em que o café sai da máquina e cai na chávena, aqui, devido ao novo sistema de extração, elas são enaltecidas, reforça a Product Development Manager, Paula Castelo. E isto é algo que a equipa só descobriu depois: “Fomos à procura de um resultado e encontramos outros inesperados, o que comprova que se trata de uma verdadeira inovação.”

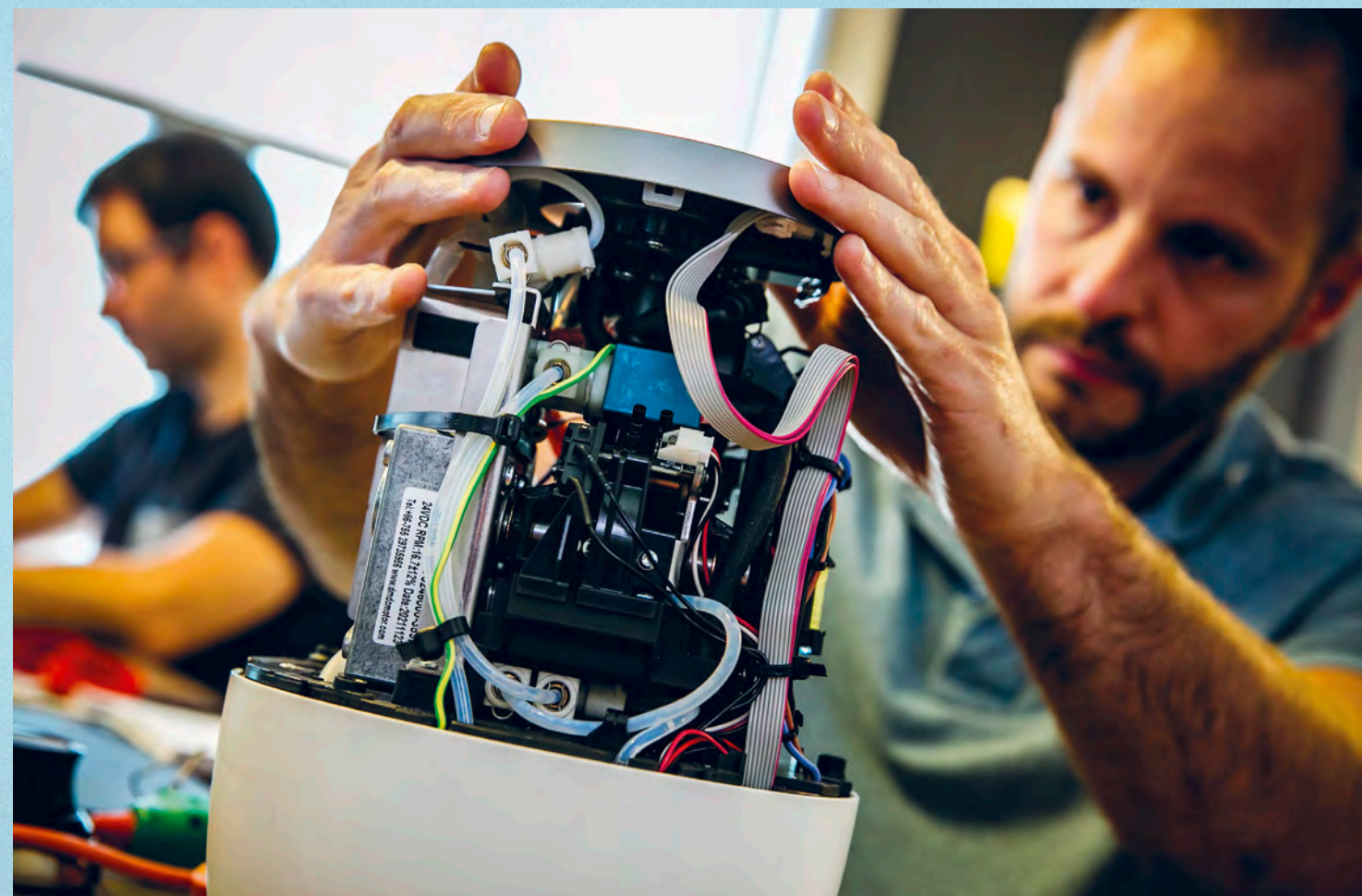
Em suma, o expresso RISE tem mais textura, cremosidade, aroma e sabor. Já os estudos de neurociência demonstram que os olhos, de facto, não só comem como também bebem: “Houve pessoas que só de verem o café brotar de baixo para cima diziam logo, sem o terem provado, que era muito melhor.”

Depois deste primeiro momento de apresentação do sistema ao público, e de o mesmo ter sido aplicado noutros eventos, não faltaram oportunidades para recolher *insights* e *inputs*. O processo de desenvolvimento foi longo, tal como foi longo o processo de submissão de patentes. Todo o ecossistema RISE - o sistema de extração, a máquina e principalmente os copos - tem já 21 pedidos, quatro dos quais concedidos. “Estamos perante um produto disruptivo e inovador”, asseguram. Não foi apenas inverter o que existia, mas criar algo completamente novo, como explica João Branco: “Tivemos de reformular tudo o que é o sistema hidráulico normal de uma máquina de café. Tudo isto foi desenvolvido por nós.”

Compreendendo que é em casa das pessoas que o sistema RISE poderia brilhar com mais intensidade, passou-se à fase seguinte: miniaturizar tudo de modo a transformá-lo numa máquina doméstica, um eletrodoméstico. Esse ciclo de desenvolvimento ocupou os últimos quatro anos e envolveu, a convite de Rui Miguel Nabeiro, a curadoria e *design* do francês Philippe Starck, um dos *designers* e arquitetos mais conceituados do mundo. É dele a visão por trás da RISE Delta Q with Starck, cujos esboços desenhou à mão em papel vegetal - não só a forma da máquina, como também os copos. O resultado está à vista: uma máquina inovadora que é fruto da proatividade dos engenheiros da Diverge, com linhas cuidadas e que tira um café expresso perfeito, mas ao contrário - de baixo para cima.



A TRANSFORMAÇÃO DO SISTEMA RISE NUM PRODUTO DOMÉSTICO, UM ELETRODOMÉSTICO, OCUPOU OS ÚLTIMOS QUATRO ANOS DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO.



OS PIONEIROS RISE

Há quem veja vídeos de *unboxing* dos mais diversos produtos como passatempo - é, afinal, dos géneros mais populares no YouTube - e há quem o faça no local de trabalho, dentro do horário laboral, com o incentivo da chefe. Neste caso, foram 245 *unboxings* da RISE Delta Q with Starck a que a equipa da Diverge assistiu com o objetivo de estudar a primeira interação do consumidor com o produto. “A pessoa chega a casa e faz o quê, lê o manual de instruções ou tenta pôr a máquina a funcionar à primeira? E se começa pelo manual, com que dores se confronta na leitura?”, explica Paula Castelo, Product Development Manager da máquina que tira cafés de baixo para cima. “Para perceber tudo isso e retirar *insights* que nos permitissem melhorar o produto, era importante conhecer a perspetiva de quem olha de fora”, diz ainda sobre as 245 pessoas que participaram no estudo mas que, ao contrário dos *beta testers*, não puderam levar a RISE para casa.

A atenção ao consumidor, presente em todos os momentos do processo de desenvolvimento, virava-se agora para a atenção “do” consumidor, e logo no palco mais importante - no conforto do lar. À volta de 40 pessoas de diferentes *targets* demográficos foram selecionadas para serem os *beta testers* da RISE Delta Q with Starck. Incluídos nestes 40 magníficos estão colaboradores do grupo Nabeiro, mas também pessoas externas à empresa, consumidores que se encontravam dentro do *target* identificado pela Diverge. Sendo um projeto novo e confidencial, optou-se por manter um círculo de *beta testers* mais restrito. A confidencialidade foi ao ponto de os *beta testers* não poderem mostrar a RISE a amigos ou familiares (o que, na prática, é difícil de se controlar).

A ideia é que dessem à máquina uma utilização quotidiana e reportassem quaisquer problemas que surgissem. “O primeiro momento de avaliação deu-se quando receberam as máquinas; fizemos um segundo questionário para avaliar a experiência prolongada cerca de mês, mês e meio depois.” Além desses dois instantes, os *beta testers* tiveram sempre uma linha aberta para comunicar questões, dúvidas ou qualquer situação que pedisse um contacto - por regra, *no news is good news*. Esse olhar de fora, de alguém que não passou os últimos anos a interagir com a máquina e com os copos, revelou-se fundamental para simplificar o manual de instruções e alterar a apresentação do *packaging*.

ESTUDOS DE CONSUMIDOR E BETA TESTERS FORMAM A ÚLTIMA DE UMA LONGA SÉRIE DE TESTES, PESQUISAS E OBSERVAÇÕES QUE, PASSO A PASSO, MOLDARAM E VALIDARAM A FORMA FINAL DA RISE DELTA Q WITH STARCK. POR ISSO, HÁ QUEM JÁ A TENHA EM CASA HÁ MESES - UM PRIVILÉGIO QUE NÃO ESTÁ ISENTO DE OBRIGAÇÕES.



“A cultura tem que se tornar mainstream. Isso significa mudar o chip”

Martim

Sousa

Tavares

**ENTREVISTA
RITA NABEIRO**

**FOTOGRAFIA
ENRIC VIVES-RUBIO**





FOI NO TEATRO SÃO LUIZ, EM LISBOA, QUE MARTIM SOUSA TAVARES E RITA NABEIRO SE SENTARAM PARA UMA CONVERSA. O MAESTRO FALOU SOBRE COMO É SER JOVEM EM PORTUGAL, SOBRE O MUITO QUE HÁ A FAZER PELO INTERIOR DO PAÍS E, APESAR DE TRABALHAR INTENSAMENTE, GARANTE TER NASCIDO PARA O ÓCIO.

E m 2019, falaste-me do teu novo projeto, a Orquestra Sem Fronteiras, que leva a música clássica ao interior de Portugal e de Espanha e apoia a fixação de talento jovem nesses territórios. O que é que te levou a ti, um jovem do litoral, a criar esta iniciativa? Independentemente de sermos do litoral, das ilhas ou do interior, enquanto portugueses temos noção do que é Portugal nas suas assimetrias, na sua distribuição de oportunidades e naquilo que pode ser melhorado. Na área da cultura e da música clássica, conheço muitas pessoas que saem do interior para estudar e nunca mais voltam. Isso é uma pena. É uma área grande do país que fica desprovida do seu próprio ecossistema humano.

E como nasceu o projeto? Surgiu como plataforma para potenciar os músicos que são do interior, para os agarrar à profissão nas suas zonas de origem. Em segundo lugar, para dar esta oferta cultural às pessoas que são dali. A nossa sede é em Idanha-a-Nova, o segundo concerto que demos foi em Campo Maior, que conheces bem, e no dia seguinte estávamos em Badajoz. O nosso eixo pretende ser este, raiano, fazendo a fronteira vertical entre Portugal e Espanha.

Quais são os maiores desafios que encontras? Nós trabalhamos com dezenas de câmaras municipais, já fizemos mais de 100 eventos. Aquilo que notamos é que há um “salve-se quem puder” nas câmaras. Não há uma filosofia de como programar a cultura, gerir espaços culturais ou articular esforços com outras câmaras. Sentimos quase sempre que temos de começar do zero. Passamos de uma câmara com vereador da cultura para outra em que estamos a lidar com um técnico superior que também se ocupa de encomendar balizas e cestos de basquete - porque desportos, tempos livres e cultura estão ali todos na mesma pasta.

Como se financia o projeto? Procuramos nunca ter os ovos todos no mesmo cesto. Temos três mecenas e alguns apoios locais, mais pontuais. Os municípios que investem em nós estão a comprar um concerto de orquestra; fazemos um valor muito mais baixo para que as cidades possam entrar de forma confortável neste primeiro investimento na música clássica. Em 2022 encontrámos uma nova e inesperada fonte de rendimento, que é ganhar prémios. Este ano vencemos dois e somos finalistas em mais um. Já é significativo.

Fizeste Erasmus em Bolonha, uma segunda licenciatura em Milão e depois um mestrado em Chicago. O que te acrescentaram os seis anos que viveste fora? Relativizaram tudo: a perspetiva que tinha de mim, do meu país, do meio de onde venho. Foi importante perceber quão conservadora foi a minha infância e os modelos através dos quais cresci - nos Estados Unidos, isso foi gritante. Foi lá que aprendi o que precisava de corrigir. Percebi que falta relativismo aos portugueses que dizem que Portugal é o melhor país do mundo. E aos portugueses que estão fora e só se queixam, se calhar já perderam noção do valor que Portugal, de facto, tem. Formei-me enquanto cidadão, enquanto pessoa que tem uma perspetiva sobre o seu país de uma forma intermediária que acho muito saudável e que gostava de não perder.

O que te fez regressar a Portugal? Seria injusto se dissesse que rejeitei trabalho nos Estados Unidos para vir para Portugal, porque no estrangeiro só fui estudante. Quando disse ao meu professor, uma pessoa que tinha investido em mim, trabalhado comigo naqueles dois anos, que ia regressar, foi como se lhe tivesse dito que ia voltar para a aldeia. Nunca chegou a compreender aquilo. Ele era um homem russo, que saiu da União Soviética para ir para os Estados Unidos, sempre nesta lógica de estar com as melhores orquestras, com os melhores maestros, a conviver com os melhores solistas, nas cidades mais incríveis. De repente, tem este aluno que vem de Portugal, que está ali a estudar com ele, e que, no dia seguinte, o que quer é voltar a casa.

Um aluno brilhante, não precisas de ser modesto... Se calhar isso também contribuiu para a desilusão dele. Acho que ele nunca compreendeu bem o que é que eu vinha fazer para cá - nem eu tinha de lhe explicar. Mas tive que explicar a mim próprio. “Será que vale a pena fazer isto?” Sentia que tinha as raízes cortadas, porque foram seis anos em que estive a estudar fora, e que voltava para o meu país sem grandes referências. Mas queria montar este projeto da Orquestra Sem Fronteiras.

Como fizeste? Defini um prazo. Pensei: “Tenho as minhas poupanças e aguento um ano sem ganhar um tostão. E se vir que passado um ano está tudo em águas de bacalhau, acho que consigo recuperar a minha posição nos Estados Unidos.

As pessoas ainda se lembram de mim, vai ser chato reconhecer a derrota, mas volto para lá e vejo o que acontece.” A verdade é que voltei [para Portugal] em setembro de 2018 - nós devemos ter tido essa conversa que disseste logo nessa altura - e em seis meses montei a estrutura da orquestra. Demos os primeiros concertos em março de 2019 e, a partir daí, foi um efeito bola de neve que nunca mais parou.

Não só voltaste para a “aldeia”, no entendimento do teu professor, como, de facto, foste para as zonas rurais de Portugal. Exatamente.

Ouçó dizer que há duas grandes fás dessas tuas incursões pelo interior. Sim! A minha mãe e a minha avó, que curiosamente é do interior, de Aldeia Velha, no concelho de Sabugal, distrito da Guarda, onde também já tocámos. Quando as pessoas me perguntam o que vou fazer para o interior, digo que o território não me é assim tão estranho. O Alentejo é a minha região espiritual em Portugal, é para onde irei quando me reformar. E dois dos meus avós são de Aldeia Velha, que tem algumas afinidades com Campo Maior. Creio que até havia pessoas que conheciam o teu avô, porque é uma zona por onde entrava tabaco e café em Portugal, nos anos 30, 40 e 50. São essas narrativas que fazem com que uma pessoa ganhe consciência de que o país não é só o triângulo do Chiado, Baixa e Avenida da Liberdade.

O teu projeto também me tocou por isso. Com as devidas diferenças, temos alguns pontos em comum. Um, que é incontornável, é o teu nome. És filho de Laurinda Alves e Miguel Sousa Tavares e neto de Sophia de Mello Breyner. São títulos pesados ou também ajudam a abrir portas? Sempre me aterrorizou que as pessoas pensassem, de forma consciente ou inconsciente, que o que eu alcançasse se pudesse dever ao meu apelido. Quando estudava cá, assinava sempre “Martim Tavares”. Era muito tímido e fugia dessa carga. Só quando fui para fora é que comecei a assumir os dois apelidos, e voltei já com essa segurança.

Sentes que às vezes pode ajudar a abrir portas? Honestamente, se abre portas também fecha algumas. O meu pai foi uma figura omnipresente no meu crescimento. Alguém que todas as semanas está a dar opiniões em *prime time* gera muitas inimizades. Passei por isso na escola, por



A DELTA CAFÉS APOIA A ORQUESTRA SEM FRONTEIRAS DESDE 2019, ANO DA FUNDAÇÃO DO PROJETO.



“MUITAS ÁREAS ESTÃO A ENCOLHER PORQUE ESTÃO PRESAS NUMA VISÃO VELHA DAQUILO QUE FAZIAM QUE NÃO SE ADAPTA AO MUNDO CONTEMPORÂNEO, QUE NÃO SABE LER OS SINAIS.”

questões de *bullying* ou de professores que se vingavam do meu pai através de mim. Portanto, sei que, se se abrem algumas portas, também se fecham outras. Mas se uma porta se fecha por esse motivo, então é uma porta pela qual também não queria passar.

Com sete ou oito anos, pediste um cão à tua mãe e em vez disso ganhaste um piano. Mas o cão também veio. Disse-lhe que o piano era fixe e tal, mas não era um cão.

Aquele presente marcou o teu percurso?

Imagina que me tinha dado um cavalete e uma tela. Se calhar estavas a falar com uma pessoa completamente diferente. É curioso que estejamos aqui ao lado da Sala Bernardo Sasseti, porque na altura foi a ele e ao José Pedro Gil que a minha mãe contou que me ia dar um cão. Os dois responderam “Um cão? Estás maluca, tu não és pessoa para cães, dá-lhe antes um piano.” Se em vez daquelas duas pessoas ela tivesse falado com um escultor ou com um desenhador, se calhar teria sido diferente.

Que outros interesses despontaram na

adolescência? Fazia um bocadinho de tudo: escrevia, fotografava, desenhava, tocava. Esses interesses entretanto atrofiaram. Agora sou só um consumidor destas formas de arte e pratico apenas uma delas.

Sobre regressar a Portugal, o que achas que é preciso fazer para que os jovens que vão para fora queiram voltar?

Acho que nem é tanto uma questão do que o país pode fazer em termos legislativos. Acho que a grande chave disto é reconhecer valor aos jovens. Muitas vezes – para não dizer a esmagadora maioria – tu és penalizada por seres jovem, porque não podes aceder àquele lugar, não podes aceder àquela oportunidade, porque “ainda te falta comer muita sopa de feijão”. “Cresce e aparece” e essas coisas todas. Muitas áreas estão a encolher porque estão presas numa visão velha que não se adapta ao mundo contemporâneo, que não sabe ler os sinais, que não tem respostas nem ferramentas para as dar. Nesses casos, a chave para reavivar as coisas seria precisamente ter uma visão jovem. Claro que há pessoas que aos 50 anos se mantêm jovens e frescas: a minha luta não é geracional, de só querer trabalhar com pessoas abaixo dos 30 anos.

O que é que devia mudar? Sinto que há este desprezo pelos jovens, esta ideia, como se fosse uma academia militar, em que comesas a lavar o chão na cantina e depois disso é que podes não sei quê. Se formos pela meritocracia imediata, e por dar resposta às oportunidades que temos, então os jovens são uma força importantíssima. O que não tira o lugar àqueles que são mais veteranos ou mais sabidos, porque a experiência também é importantíssima. Acho que se complementam. A valorização dos jovens é o primeiro fator para que sintam que têm lugar em Portugal

O que tem de diferente a tua abordagem à música clássica, no sentido de a rejuvenescer?

A música clássica é o meu saco de pancada, basicamente. Já lhe dei de todas as formas e feitios, tanto na forma como ela é comunicada para fora e é entendida pelas pessoas que não fazem parte dela, como por dentro, a tentar subverter algumas estruturas de poder e formas de organização das entidades que programam música clássica. Tenho tido a sorte de me convidarem. Faço um trabalho de certa forma revolucionário na Orquestra Sem Fronteiras, que até achei que me ia queimar um bocadinho, porque não fazemos audições, porque faço questão de tocar nas aldeias, esse tipo de coisa. A verdade é que a Orquestra Clássica do Sul me quis para maestro titular, portanto, no fundo, eles querem ser um saco de pancada.

Nos teus concertos, fazes por incluir sempre peças que não sejam apenas de “compositores homens, brancos e mortos”.

É importante inovar na música clássica e arejar as salas de espetáculos? Claro, é a questão da auto-representação. Há uma frase de Karl Marx muito polémica que diz que quem não se consegue representar deve ser representado. Ou seja, se tens um grupo de pessoas que por si só não tem voz, não consegue representar-se, então arranjemos alguém que perceba o que eles são, o que eles querem, e que os represente. A música clássica faz um bocadinho disso: decide por ti o que tu queres ouvir, o que é bom para ti. Isto não funciona assim. Se tu souberes o que existe, no Natal não vais querer *O Quebra-Nozes* pela 25.ª vez consecutiva, vais querer outra coisa.

O que é que proporias para o Natal? Depende para quem fosse e onde, mas gostaria de fazer um programa de Natal que não recorresse a esses clássicos, que falasse dos natais do mundo por exemplo. Afastava-me da versão da catequese

**“A MÚSICA CLÁSSICA
É O MEU SACO
DE PANCADA,
BASICAMENTE.
JÁ LHE DEI DE TODAS
AS FORMAS E FEITIOS.”**

da vaca e do burro na manjedoura e tentava encostar-me aos valores natalícios, como a solidariedade.

Tanto dás espetáculos em centros desportivos de uma aldeia como na discoteca Lux, em Lisboa. É mais uma forma de desconstruir esta concepção da música clássica? Sem dúvida, foi mais um dos tais testes de stress. A Boca do Lobo foi uma temporada que fizemos no Lux, e foi incrível. Foi das coisas mais divertidas que fiz. Para mim, foi uma surpresa - mas, visto agora, não devia ter sido, porque lidei com mentes abertas. Se aquilo fosse numa instituição de música clássica e eu fosse para lá com aquelas ideias, ficava logo tudo a pensar “Mas como assim, não há lugares sentados? Como assim, o bar está a funcionar?” Por ser uma discoteca, isso nunca foi um problema. Adorei essa experiência, foi uma grande aprendizagem.

Qual é o maior desafio que sentes na direção de orquestras? É lembrar-me daquilo que aprendi. Já faço tantas coisas diferentes, que quando chega o momento de me concentrar a estudar uma partitura para preparar um concerto, é como se estivesse a tentar aceder a uma pessoa que eu já fui mas que deixei de ser, porque já não sou só aquilo, exclusivamente. Quando estudava direção de orquestra, eu só estudava aquilo - era a minha vida. A minha *wishlist* da Amazon era só partituras, nada mais. O meu desafio hoje em dia enquanto maestro é esse: voltar a ser maestro no sentido estrito.

Dizes que a arte é muitas vezes vivida como um analgésico, mas que também nos podemos relacionar com ela de forma ativa. Que em vez de ser um ponto de fuga, pode ser um ponto de encontro que nos desafie a pensar em comunidade. Como? A arte como analgésico, de forma estereotipada, entendo que é quando chegas a casa depois do trabalho, metes o frango no forno e pões uma música clássica para te ajudar a não pensar em mais nada, abres a tua garrafa de *chardonnay* e acabou o dia. Não há nada de mal nisso. Mas se calhar aquela música que estás a ouvir tem muito mais sumo do que simplesmente ser o pano de fundo de uma cabeça ocupada que quer descansar. A arte enquanto ponto de encontro é, em vez de ires a um concerto para descansares os olhos ou os ouvidos, ires lá para saíres ainda mais inquieta. Esteve agora em cena no São Luiz um espetáculo incrível a partir d’*A Odisseia*, de

Homero, que é uma narrativa de errância, de uma pessoa que nunca mais consegue chegar a casa. A encenadora trabalhou com refugiados, pessoas cuja vida é essa errância. Isto transformou-se num espetáculo em que tu vais fazer tudo menos descansar: tu vais ali ser agitada, ganhar uma inquietude que não tinhas. Tens essas duas formas, uma não anula a outra e uma não é melhor do que a outra. Só defendo que existe esta: um ponto de encontro.

Há muitas coisas que se passam em salas de espetáculos que passam ao lado da maior parte da sociedade. Como é que se constrói um hábito de consumo cultural? Acho que a cultura tem que se tornar *mainstream*. Isso significa mudar o *chip* em muitas áreas em que até há uns anos era quase de bom tom não nos misturarmos com as pessoas. Há esta ideia de que se a arte for para todos, então não é arte. Acho que temos de conseguir chegar a uma zona de encontro, senão vamos sempre ser um nicho. Estreei agora um programa na RTP2 e recebi o relatório do *share*; disseram-me que “correu super bem” e teve 0,8% do *share* naquele momento em televisão. E eu penso: “Ok, isto é super bem? Então o que é super mal?” Temos mesmo de conseguir empurrar a cultura para fora de portas, porque senão não chegamos longe.

Com a tua exposição recente em programas de televisão como os Ídolos, as pessoas acabam por te conhecer. Sentes que agora tens uma voz mais ativa? Sim, eu fiz os *Ídolos* porque sabia que agora ia estar na RTP2. Vi aquilo como uma excelente porta de entrada para a casa das pessoas, a fazer uma forma de música que admiro e defendo - estive lá com todo o coração e repetia amanhã, se houvesse nova edição -, sabendo que pela minha forma de falar e pelos valores que trago, que pode haver pessoas que depois me passam a seguir. É como se fosse uma armadilha que eu montei: elas chegam e eu pumba, fecho o alçapão [risos]. E tenho imenso *feedback* de pessoas que dizem que não sabia quem eu era antes dos *Ídolos* e que adoraram descobrir o meu trabalho. E para mim é indiferente se vão ver a minha orquestra ou a do lado: o que é importante é que tenham adquirido um gosto que antes não tinham.

Com tantos projetos em curso, imaginas-te mesmo a reformares-te aos 35 anos e a mudares-te para o campo? Eu adoro o que faço, mas

não adoro trabalhar. Não sou um *workaholic*. Quando faço horas a sério de trabalho é porque estou a ser empurrado pelas circunstâncias, porque me meti em coisas a mais, e arrependo-me. O meu sonho não é virar monge tibetano e viver com pouco de forma frugal, mas é conseguir deixar de trabalhar. Aquela noção de trabalho, de labor, reconheço-lhe imenso valor, mas eu nasci para o ócio, não posso fazer nada em relação a isso. Preciso mesmo de ter tempo livre, senão sinto que vou definhar. Essa ideia de me reformar aos 35 se calhar não é bem reforma, é mais uma sabática. Qualquer coisa em que eu consiga parar um bocadinho, hidratar-me de ideias, e depois voltar a fazer coisas.

É importante parar, sobretudo para um criativo. Sim. Parece uma anedota, mas eu tenho isto tudo planeado. Vou estar agora na Orquestra Clássica do Sul, é o único contrato mais longo que tenho, e ele acaba no mês antes de eu fazer 35 anos. Vou encaminhar tudo para que naquele momento eu possa sair de cena só por um bocadinho.

Onde gostavas de estar daqui a 30 anos? Acho que gostava de estar numa posição de liberdade. Sei que há sempre um perigo à espreita nestas profissões, que é entreres para o sistema. Isto é, para as estruturas de programação e direção de teatros, os CCB da vida. Começas a fazer uma vida mais de gestão de direção artística e menos de artista, que no fundo é um *freelancer*, uma pessoa que tem trabalhos *ad hoc*. É nisso que me revejo e o meu medo é deixar de ser esse artista *ad hoc* e, de repente, dar por mim num escritório ou um gabinete. Gostava de daqui a 30 anos continuar com uma agenda assim meia caótica de coisas avulsas que vou fazendo, porque é a minha forma preferida de viver.

Como gostarias de ser lembrado? O que é que vai dizer o meu obituário? Sei que vai dizer “maestro” porque as pessoas adoram - e eu não as culpo, “maestro” é uma excelente etiqueta. Gostava que fosse difícil para quem vai escrever aquele obituário decidir em que ordem pôr as coisas. Foi o que aconteceu quando morreu o Bernstein: ele era pianista, compositor, maestro, comunicador, autor? Não sei, era muita coisa. Felizmente, ele nunca se preocupou com as etiquetas, foi mais rápido do que a sua própria sombra. Gostava de deixar esse trabalho para quem vier fazer o meu obituário.

“O MEU SONHO É CONSEGUIR DEIXAR DE TRABALHAR. NASCI PARA O ÓCIO, NÃO POSSO FAZER NADA EM RELAÇÃO A ISSO. PRECISO MESMO DE TER TEMPO LIVRE, SENÃO SINTO QUE VOU DEFINHAR.”



TEM NOME FRANCÊS, MAS FICA NO CENTRO HISTÓRICO DE PONTA DELGADA, EM SÃO MIGUEL. ABRIU PORTAS EM 1904, COMO LOJA DE CHAPÉUS E TECIDOS IMPORTADOS DE PARIS, E CHEGOU A FUNCIONAR TAMBÉM COMO RETROSARIA. DEPOIS DE UM PERÍODO DE DECLÍNIO, EIS QUE EM 2016 O LOUVRE MICHAELENSE FOI RECUPERADO COMO MERCEARIA REGIONAL, BISTRÔ E BAR. O CHARME MANTÉM-SE E O ESPAÇO É HOJE MAIS AÇORIANO DO QUE NUNCA.

TEXTO MARIANA ADELL-GARCIA | FOTOGRAFIA INÉS SUBTIL

LOUVRE MICHAELENSE

CAFÉ COM HISTÓRIA

MUNDO NA ILHA

Os atuais responsáveis pela cozinha são Tatiana Pertegato e Maxime Le Van, um casal franco-italiano. Ela é responsável pelos *cocktails* e ele pela carta de comida. A primeira visita a São Miguel, em 2019, teve um motivo especial: foi para se casarem. Durante a pandemia decidiram trocar o stress do Dubai, onde viviam, pela natureza de São Miguel.

ARQUITETURA

Na remodelação a traça antiga foi mantida, dos tetos altos ao balcão. As vitrinas a quase toda a volta e os detalhes em madeira e pedra foram conservados também, ganhando nova vida através da iluminação e de apontamentos contemporâneos. Em 2021, a recuperação do espaço foi distinguida com o prémio regional de arquitetura Paulo Gouveia.

DIA EM CHEIO

Aberto do meio dia à meia noite, o Louvre Michaelense não tem horas mortas. Servem-se almoços e jantares, mas também lanches e os afamados brunches, com croque monsieurs, peixe fumado em bolo lêvedo ou queijos açorianos com marmelada e mel. Há ainda uma lista de *cocktails*, destacando-se o Azorean G&T, feito com gin produzido no arquipélago.

AO BALCÃO

O antigo balcão em madeira, impecavelmente recuperado, atravessa a sala quase de uma ponta à outra. Os clientes podem sentar-se dos dois lados e, com sorte, ficam a um braço esticado das compotas, dos biscoitos e das queijadas que ali estão expostas durante o dia. Cada um pode escolher as iguarias que mais lhe agradarem e servir-se delas levantando as redomas de vidro.

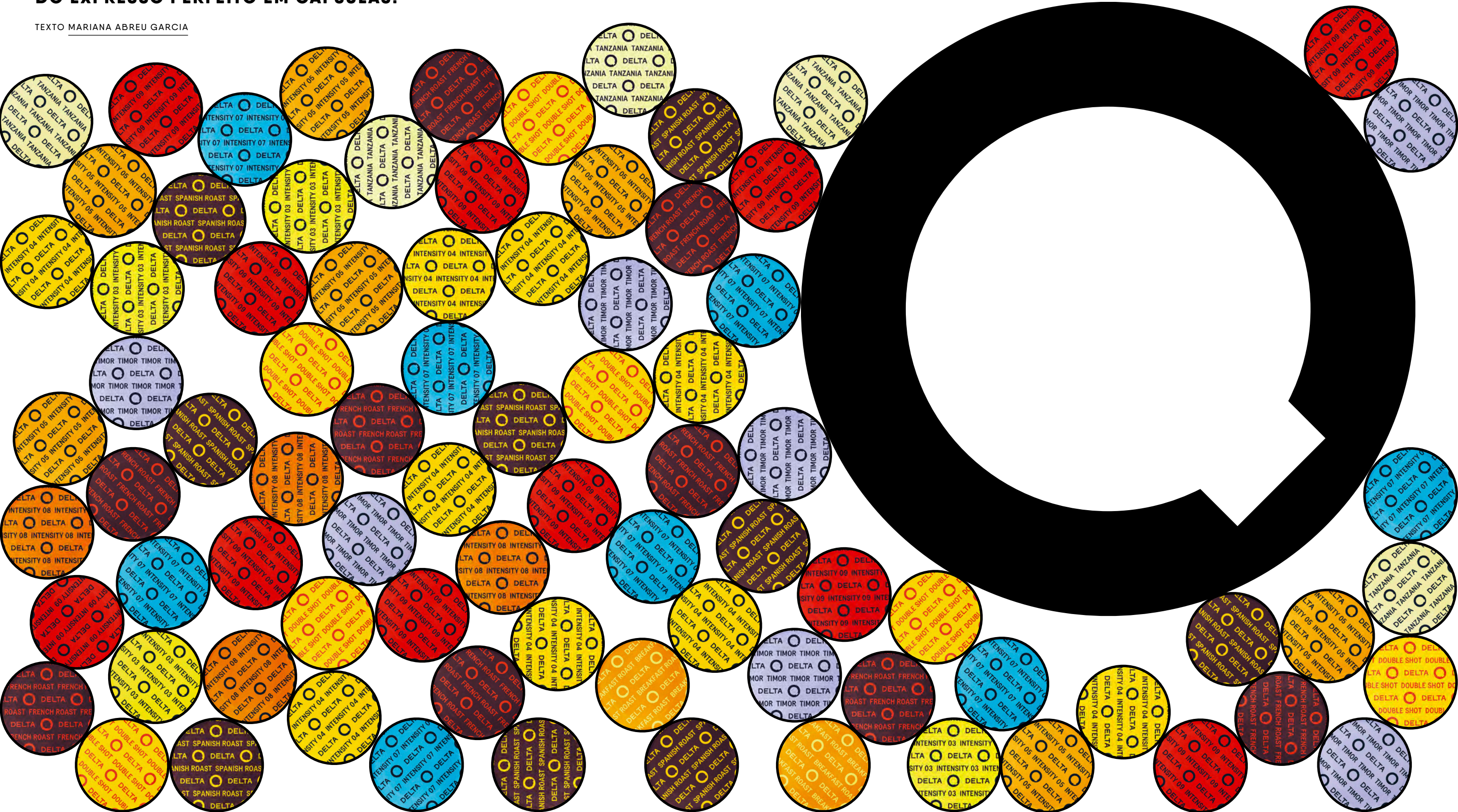
VIAGEM NO TEMPO

Nesta nova era, visitar o Louvre Michaelense é viajar pelos Açores e pelo tempo. Nos armários envidraçados há chás, cafés, conservas e até cestinhas em verga para pôr na bicicleta, sempre de origem açoriana. Nas vitrinas que vão até ao teto, veem-se os antigos chapéus que ali se vendiam, lado a lado com os que hoje em dia os artesãos da ilha fabricam manualmente.

**A NOVA IMAGEM DA DELTA Q ESTÁ A SER TRABALHADA
HÁ QUASE TRÊS ANOS. ENVOLVEU DUAS AGÊNCIAS DE
COMUNICAÇÃO E QUATRO EQUIPAS DIFERENTES DENTRO
DA PRÓPRIA MARCA. O RESULTADO É REVELADO ESTE
OUTONO – MESMO A TEMPO DE CELEBRAR OS 15 ANOS
DO EXPRESSO PERFEITO EM CÁPSULAS.**

TEXTO MARIANA ABREU GARCIA

UM NOVO



A DELTA Cafés já existia há 45 anos quando, em 2005, o salto para as cápsulas se tornou imperativo. A causa?

Um atribulado almoço no restaurante Martinho da Arcada, em Lisboa, do qual Rui Nabeiro saiu com cara de poucos amigos, depois de muito o terem questionado sobre a Delta “ainda” não ter cápsulas. Rui Miguel Nabeiro, que acompanhava o avô neste almoço garantiu-lhe no mesmo dia que ia “pegar no assunto”, e assim foi. Dois anos passados sobre aquela data nascia a Delta Q, com o objetivo de levar o expresso perfeito para as casas dos consumidores, de forma simples e conveniente – e o sucesso não tardou. Nos primeiros cinco anos, entre 2007 e 2012, a Delta Q vendeu 500 mil máquinas e 325 milhões de cápsulas, tornando-se líder no mercado português.

Treze anos depois, a posição mantinha-se; mas era preciso evoluir. Foi ainda antes da pandemia, no início de 2020, que surgiu a ideia de renovar a imagem da Delta Q. “A nossa marca cresceu e o seu lado visual precisava de acompanhar”, recorda Mónica Oliveira, diretora de marketing e comunicação da Delta Q. O processo revelou-se moroso, mas recompensador.

OS CRIATIVOS

PARA pôr a pedra a rolar, a Delta Q convidou duas agências para este *rebranding*. A **SOLID DOGMA** – de Alexandre Farto (leia-se Vhils) e Pedro Pires, que reúne artistas e comunicadores – ficou responsável por ordenar as várias gamas de cápsulas e por trabalhar o seu *packaging*, modernizando-o, sem perder a identidade que marca os seus 15 anos de história. A segunda agência, a **LABEL**, assegurou o desdobramento desta nova imagem para as restantes vertentes da comunicação da Delta Q. A comunicação entre os parceiros de criação foi acontecendo entre 2020 e 2021, com uma pandemia e alguns confinamentos pelo meio, intensificou-se em 2022, e o resultado vai finalmente sair à rua, de forma faseada, entre setembro e novembro. A nova imagem vai estar em campanhas multimeios, redes sociais e ainda em ações em ponto de venda “que reforçarão a visibilidade e o posicionamento”.





O CONTEÚDO

DESENHADA para o futuro, a nova imagem da marca teve também a contribuição das equipas de inovação, fundamentais na adaptação dos processos de produção na própria fábrica, já que foi preciso repensar, um a um, os **29 BLENDS** de café da Delta Q. Foi também essencial o acompanhamento da equipa de mercados internacionais que, durante todo o processo, contribuiu para a criação de um *packaging* que se adaptasse aos mais de 25 países em que a Delta Q está presente, desde a Austrália até ao Canadá. “Integramos as várias equipas fez com que fosse um projeto conjunto e que o resultado fizesse sentido para a marca como um todo.”

O DESIGN

O **ESTILO** visual foi modernizado, com as linhas a ganharem formas mais estilizadas. De olhos postos no futuro, a Delta Q reforça agora a ligação às suas origens. “Faz sentido aproximarmos a nossa imagem à da nossa marca mãe, enquanto reforçamos a nossa própria identidade”, explica Mónica. “Fazemos este ano **15 ANOS DE DELTA Q**, mas a **DELTA CAFÉS FAZ 61 ANOS**. Por isso, bebemos muito do conhecimento que ela nos dá, além de partilharmos a origem, a terra e o *blend*, o que garante uma chancela de qualidade.” A tipografia, que sempre foi mais arredondada, passa agora a ser em caixa alta e mais retilínea, à semelhança da Delta Cafés. Mas as parencas são subtis, uma vez que esta continua a distinguir-se pelo seu triângulo icónico e a Delta Q pela forma circular da cápsula de café, que é o elemento chave da sua marca. “Não quisemos mudar aquilo que é a sua essência, mas esta aproximação à marca mãe foi um movimento muito natural para nós.”

A PARTILHA

AS DIFERENÇAS no grafismo são as que mais saltam à vista, mas há novos elementos que marcam a diferença. Desde logo, a marca aposta num novo conceito de comunicação – o “Expressialista”. As embalagens passam agora a contar com explicações sobre o **PERFIL ORGANOLÉTICO** dos diferentes tipos de café, isto é, as suas características mais marcantes: das referências sensoriais às escalas de cafeína ou de intensidade de sabor – que não são a mesma coisa. “Queremos informar o nosso consumidor”, reforça Mónica. “Como especialistas em café expresso, damos-lhe agora mais informações sobre cada *blend* através do novo *packaging*.” Assim, até o café vai saber melhor.

MIND

DAS IDEIAS AO MERCADO

ROUNDS DE INOVAÇÃO

MIND

TEXTO MARIANA ABREU GARCIA

A IMPLEMENTAÇÃO DO MIND – MODELO DE INOVAÇÃO DA DELTA, EM 2012, REPRESENTOU UMA VIRAGEM DE 180 GRAUS NA CULTURA DE INOVAÇÃO DO GRUPO NABEIRO, QUE ATÉ ENTÃO ERA QUASE INEXISTENTE. HOJE, É UM PILAR TRANSVERSAL NUMA ORGANIZAÇÃO QUE RESPIRA INOVAÇÃO.

A DELTA foi pioneira desde a primeira hora, trazendo para o mercado português produtos e formas de estar que Rui Nabeiro, o fundador da empresa, ia identificando em feiras que visitava no estrangeiro sempre que podia. “Vi muitas coisas no exterior que trouxe depois para cá. As ideias também nascem daí, de ver muitas coisas e falar com muita gente”, contou numa anterior edição da revista DDD. Passados 50 anos da fundação da empresa, em 1961, tornou-se uma prioridade investir na inovação para manter em alta a competitividade do grupo Nabeiro. E mais do que comprar inovação, importava começar a criá-la, imprimindo-a no tecido cultural do grupo Nabeiro.

O PRIMEIRO ROUND

O MIND arrancou em 2012 pela mão de Rui Miguel Nabeiro e de Cláudia Figueira, Head of Innovation do Grupo Nabeiro. “Na altura, a inovação colaborativa era um tema que estava já em desenvolvimento nos EUA e nalguns países da Europa, mas ainda não se praticava corporativamente em Portugal”, recorda Cláudia. Mudar a forma de trabalhar dos mais de dois mil colaboradores do grupo à época (que nestes últimos dez anos praticamente duplicaram) era o desafio.

“Percebemos que tínhamos de desenhar um programa que pusesse toda a gente a pensar em inovação.” Assim, foi gizado um modelo de inovação descentralizado que permitia, através de uma plataforma online, que todos tivessem acesso ao processo de inovação.

O lançamento aconteceu num evento com pompa e circunstância na Microsoft Lisbon Experience. Para alcançar todas as camadas da empresa elegeram-se 40 diretores de unidades de negócio como embaixadores. Estes, por sua vez, ficaram responsáveis por contagiar as suas equipas com uma ideia ousada: de que 2000 cabeças pensam melhor do que meia dúzia.

Contudo, e contra todas as expectativas (e entusiasmo), o programa não teve sucesso. “Foi um ótimo *fail* para comprovar que, em contexto empresarial, a cultura come a estratégia ao pequeno-almoço.” É que além de nessa época a cultura de inovação não estar disseminada, a cultura de partilha e interação também era quase inexistente. E, por si só, uma plataforma *online* provou não ser o melhor meio para que os colaboradores iniciassem um processo exigente e pensassem de forma partilhada.

O SEGUNDO ROUND

O MIND foi então redesenhado ao longo de ano e meio. “Reconstruímos tudo contando com o *feedback* de todos os que participaram, num processo de *design thinking* puro.” Resultou, e o que fez mais diferença

TRÊS PRODUTOS QUE NASCERAM DE IDEIAS DE COLABORADORES

CROFFEE



GO CHILL



INSERIDO NO MIND E DEDICADO AOS NOVOS COLABORADORES HÁ AINDA O MINDIN, UM DOS QUATRO PROGRAMAS DE INOVAÇÃO CUJO OBJETIVO É DAR AS BOAS VINDAS AOS RECÉM-CHEGADOS. OS PARTICIPANTES SÃO LEVADOS PARA UM LUGAR INESPERADO, COMO UMA CAVE, UMA GARAGEM OU ARMAZÉM, ONDE É PARTILHADO O MODELO DE INOVAÇÃO DO GRUPO E TODAS AS INOVAÇÕES. É O MOMENTO DE INTEGRAÇÃO DE CADA NOVO COLABORADOR NO MIND.

foi o contacto presencial - os momentos-chave passaram a existir fisicamente, servindo o online como um complemento a esses encontros.

Criou-se então um programa que acompanha o processo de inovação de A a Z, começando com o lançamento de um desafio, num evento anual e presencial com as primeiras linhas da organização, e que depois se replica, em sessões de geração de ideias, com as segundas, terceiras, quartas linhas - até incluir todos os colaboradores. As melhores ideias passam à fase seguinte e são apresentadas a um comité de avaliação composto por membros da Diverge e da administração, que as reduzem a 10. Essas avançam para um período de validação, que conta com o empenho da Diverge mas também das equipas de trabalho compostas por diferentes perfis, além de quem deu as ideias originais. As equipas têm então seis meses para testar o novo produto ou serviço, ouvir o consumidor e recolher evidências no mercado para apurar se ali há ou não uma oportunidade de negócio.

DELTA MIND LAB

O resultado do processo de validação é apresentado em *pitch*, no evento KING OF THE RING, que marca o final do programa Delta MIND Lab, com a presença da administração do Grupo Nabeiro e de centenas de colaboradores (e milhares via *online*). Nos primeiros anos o ambiente replicava o do concurso televisivo *Shark Tank*, com o aquário, os sofás, o tapete, tudo sem tirar nem pôr. Um ringue de boxe tem sido o palco nas últimas edições, com o microfone a cair do teto, a clássica campainha e grandes painéis com a pontuação.

“O formato do evento também é pensado como estímulo à competição de ideias e do pensamento divergente. O painel de jurados avalia e seleciona o modelo de negócio com maior potencial e escolhe a melhor do ano. Para a equipa vencedora, o prémio significa fazer as malas e, durante quatro dias, conhecer o ecossistema de inovação de uma capital europeia. No seguimento deste evento, a Diverge e a administração do grupo Nabeiro escolhem as ideias que serão aceleradas na fase seguinte. Até ver, todas as edições do programa originaram a aceleração de ideias - foi o caso de produtos alimentares como o Croffee, o Go Chill ou o Slow Coffee, além de cinco outras que chegarão em breve ao mercado.

VITÓRIA POR KO

A participação no modelo de inovação é de tal forma intensa que deixa rasto positivo não só nas marcas do grupo, que ganham com o desenvolvimento de produtos inovadores, como também nos participantes. “O MIND desbloqueou as pessoas e estabeleceu uma cultura de partilha”, garante Cláudia Figueira. “Hoje em dia formam-se equipas multidisciplinares por tudo e por nada, quando antigamente era difícil pôr pessoas a falarem umas com as outras”, o que acabou por se revelar importante para a mobilidade interna. Há quem tenha passado das operações fabris à inovação produtiva da mesma fábrica, quem tenha descoberto em si um *marketeer* ao longo de seis meses e até quem tenha deixado o emprego para criar um negócio próprio. A inovação não tem limites.

SLOW COFFEE



PILOTO DE AUTOMOBILISMO

NOME
LUÍS GACHINEIRO

IDADE
41 ANOS

DENTRO DA DELTA
BRAND MANAGER
DA CORONA

A **PAIXÃO** pelo desporto automóvel acompanha-o desde miúdo, quando via o pai seguir todas as provas de Fórmula 1 pela televisão, nem que isso significasse acordar às quatro da manhã para não perder a corrida da Austrália. O fascínio de Luís Gachineiro passou da televisão para a vida real quando, aos 12 anos, competiu pela primeira vez numa corrida de *karts* - “uma brincadeira” de antigos alunos da Universidade do Minho, onde o pai tinha estudado e entretanto ensinava - e venceu.

A mudança dos *karts* para os carros deu-se em 2020, pouco antes de Luís entrar para a Delta, onde hoje é gestor de marca das cervejas Corona. Um grande amigo seu, com quem partilha o entusiasmo pelo automobilismo, comprou um Fiat Punto e desafiou-o a correrem juntos no Campeonato Nacional de Velocidade de carros de turismo.

Desafio aceite na hora, e embora não pareça, o pequeno carro surpreende. “Preferia correr num Porsche ou num BMW, mas este não exige tanto investimento para estar ao melhor nível e é bem giro de conduzir.” E não nos confundamos: este Punto não é como os que vemos na rua. Para começar, tem uma suspensão mais dura e pneus extra-aderentes preparados para curvas a grandes velocidades; para minimizar o peso, o interior está reduzido ao mínimo indispensável, de onde se destaca o *bacquet* - um assento especial com um cinto de segurança que tem cinco pontos de fixação. “Em caso de acidente, dificilmente seria cuspidado deste carro”, assegura.

Azares, até ver, não houve - só alegrias, divididas com a família, que acompanha o piloto em todas as corridas. “O meu pai vem sempre assistir e também faz parte do ritual de corridas.” Desde agosto de 2022, a claque passou a contar com mais um membro, o filho de Luís, que “se apanhar o gosto do pai e do avô, é provável que seja piloto também”.



TEXTO MARIANA ABREU GARCIA FOTOGRAFIA MARIANA ALVAREZ CORTES



PARA SE PREPARAR PARA AS PROVAS, LUÍS GACHINEIRO FAZ CINCO FINS DE SEMANA DE TREINO POR ANO, QUE DECORREM HABITUALMENTE NO AUTÓDROMO DO ESTORIL.



A DUPLA DE PILOTOS JÁ LEVOU O FIAT PUNTO AOS CIRCUITOS DO ESTORIL, DO ALGARVE E DE VILA REAL, TENDO CONSEGUIDO CHEGAR AO 2.º LUGAR NO CAMPEONATO DE PORTUGAL DE VELOCIDADE.



FOTOGRAFIAS SÉRGIO INÁCIO



A
—
VIDA
—
RURAL
—
PELA
—
LENTE
—
DE
—
ARTUR
—
PASTOR
—

FOTÓGRAFO INFATIGÁVEL E DE OLHAR ATENTO, PERCORRIA PORTUGAL COM A SUA ROLLEIFLEX AO PEITO, CAPTANDO OS COSTUMES, OS MODOS DE SER, AS VIVÊNCIAS. O SEU “DESLUMBRAMENTO INFINITO” PELO PAÍS ESTÁ AGORA À VISTA NOS VINHOS ADEGA MAYOR RESERVA.

TEXTO MARIA JOÃO CAETANO



UM rancho. Ou seja, uma fila de mulheres, de chapéu na cabeça e enxada na mão, que caminha para o campo. Homens e mulheres puxando os barcos na areia da Nazaré. Mulheres e crianças banham-se no mar por ocasião da Romaria de São Bartolomeu. Mulheres agachadas na apanha da azeitona. As vindimas. As roupas tradicionais. As fotografias de Artur Pastor (1922-1999), sobretudo aquelas a preto-e-branco que tirou entre os anos 40 e 60 do século XX, mostram-nos um país de gente trabalhadora, no campo e no mar, mas, ao mesmo tempo, com alegria. Quase conseguimos ouvir os cantares que acompanham o trabalho. Quase sentimos os cheiros adocicados das terras.

Não admira, por isso, que duas das suas imagens tenham sido escolhidas para ilustrar os rótulos das garrafas dos vinhos tinto e branco da gama Adegas Mayor Reserva -

uma maneira bonita de assinalar, em 2022, o centenário de Artur Pastor e os 15 anos da Adegas Mayor.

“Cada uma das nossas gamas é dedicada a uma arte, e a Adegas Mayor Reserva é dedicada à fotografia, tendo, desde o *rebranding*, em 2017, passado a incluir nos rótulos expressões desta arte”, explica o diretor de marketing, Pedro Foles. “No momento em que avançamos para o *restyling* - que tem como propósito harmonizar mais a gama, simplificar os rótulos e dar mais expressão a cada um dos elementos que neles constam - acabámos por contactar com o trabalho de Artur Pastor, no qual encontramos uma solução incrivelmente alinhada com o posicionamento deste vinho: é um vinho que expressa a tradição e a tipicidade da nossa região e do nosso *terroir*, de uma forma contemporânea, simples mas cuidada que atende a cada detalhe.”



© ARQUIVO MUNICIPAL DE LISBOA
- ARTUR PASTOR,

FOI ESTA A FOTOGRAFIA DA VIDA RURAL PORTUGUESA, PELA LENTE DE ARTUR PASTOR, ELEITA PARA ADORNAR O RÓTULO DOS VINHOS BRANCOS ADEGA MAYOR RESERVA DE 2021.



EMBORA MAIS TARDE TENHA ADOTADO A FOTOGRAFIA A COR, NA DÉCADA DE 50 E 60 ARTUR PASTOR FOTOGRAFAVA SOBRETUDO A PRETO E BRANCO. SÃO DESTA ÉPOCA, POR EXEMPLO, AS IMAGENS DA FESTA DE SÃO BARTOLOMEU DO MAR.

© ARQUIVO MUNICIPAL DE LISBOA
- ARTUR PASTOR, "GRUPO
PARA A APANHA DA AZEITONA",
ALENTEJO, 195-

A PARTIR DE 1953, ARTUR PASTOR PERCORREU O PAÍS, CAPTANDO AS MAIS DIVERSAS TÉCNICAS AGRÍCOLAS, LAVRAS, SEMENTEIRAS, FERTILIZAÇÃO, TIRAGEM DA CORTIÇA, VINDIMA, APANHA DA AZEITONA OU DA BATATA E MUITO MAIS.



© ARQUIVO MUNICIPAL DE LISBOA
- ARTUR PASTOR, "ROMARIA
DE SÃO BARTOLOMEU DO MAR,
BANHO SANTO", ESPOSENDE,
24 DE AGOSTO DE 1953

ALENTEJANO COMO O VINHO

A ligação é óbvia. Artur Arsénio Bento Pastor nasceu a 1 de maio de 1922 na freguesia de Alter do Chão, distrito de Portalegre. É alentejano, como o vinho da Adega Mayor. Com três anos, o pequeno Artur foi viver para casa dos padrinhos, em Évora. Estudou na Escola de Regentes Agrícolas, onde, em 1942, obteve o diploma do 7.º ano (atual 11.º ano) e, mais tarde, concluiu o curso de Regente Agrícola. Começou a fotografar com apenas 20 anos. As fotografias da pesca do atum ao largo de Tavira, um dos seus primeiros trabalhos, foram realizadas enquanto cumpria o serviço militar. Logo aí se revelavam algumas marcas da sua fotografia: “O registo da ação direta, a frontalidade ao assunto, o respeito e também a sinceridade e a paixão (mesmo a obsessão) pelo seu assunto”, como escreve Luís Pavão, fotógrafo e conservador do Arquivo Fotográfico Municipal de Lisboa, que adquiriu em 2001 o espólio de Artur Pastor.

A fotografia foi uma paixão arrebatadora. O ainda jovem Artur fotografava intensamente. Aos 24 anos realizou a sua primeira exposição, em Faro, com cerca de 300 provas. Entre as imagens, além do copejo do atum em Tavira, o trabalho nas salinas e as atividades piscatórias em Sesimbra e, sobretudo no Alentejo, os trabalhos agrícolas e artesanais. Seguiram-se-lhe, ainda na década de 1940, “Motivos do Sul”, exposição em Évora, que reunia fotografias do Algarve e do Alentejo, e depois uma exposição na Casa do Alentejo, em Lisboa. Nesta altura, as fotografias de Artur Pastor eram já bastante elogiadas. “As fotografias das atividades agrícolas são frequentes nesta época, de fotografia amadora virada para os salões e concursos. Contudo, a proximidade que Pastor revela

dos campos e das fainas agrícolas são singulares e destacam-no dos seus congéneres deste período”, escreve Luís Pavão no livro publicado por ocasião do seu centenário pela Fundação Francisco Manuel dos Santos e pelo Arquivo Municipal de Lisboa. No seu género realista ou naturalista, as imagens de Artur Pastor “ostentam uma simplicidade e uma proximidade ao assunto fotografado que nos parecem janelas para o mundo rural”.

O curso de regente agrícola poderá ter influenciado os temas que escolhia e a forma de os fotografar, e acabou por ser determinante para o seu futuro. Em 1950, ingressou como regente agrícola no Serviço de Fomento e Inspeção Técnica da Batata-Semente, Direção-Geral dos Serviços Agrícolas do Ministério da Economia, tendo sido colocado no Posto Experimental de Montalegre. Deste período, temos imagens das paisagens transmontanas, dos nevões e dos monumentos, assim como, obviamente, das atividades agrícolas. Foi em Braga que em 1952 conheceu Maria Rosalina, professora do ensino primário, que viria a tornar-se sua mulher.

O REGENTE AGRÍCOLA FOTÓGRAFO

Em 1953, mudou-se para Lisboa e sugeriu a criação do Arquivo Fotográfico na Direção-Geral dos Serviços Agrícolas. A partir daí, a sua atividade profissional esteve sempre ligada à fotografia. Tornou-se um “regente agrícola fotógrafo”. Com a sua Rolleiflex ao peito, percorria o país, captando as mais diversas técnicas agrícolas, lavras, sementeiras, fertilização, tiragem da cortiça, vindima, apanha da azeitona ou da batata e muito mais. A maior parte das mais de 10 mil fotografias que tirou neste serviço serviam para classificar e organizar setores de atividade, géneros,

EM 1957, ARTUR PASTOR FOI
CONTRATADO PARA REALIZAR UM
CONJUNTO DE FOTOGRAFIAS DA
NAZARÉ PARA SER OFERECIDO À
RAINHA ISABEL II, DE INGLATERRA,
NA SUA VISITA A PORTUGAL.



ARTUR PASTOR
PERCORREU
PORTUGAL DE NORTE
A SUL À PROCURA DE
CAPTURAR TODOS
OS MOMENTOS DA
VIDA DOS CAMPOS,
DEIXANDO UM
LEGADO INESTIMÁVEL
SOBRE A VIDA RURAL
PORTUGUESA. ESTA
FOTO É DE 1956
E FOI TIRADA NO
DOURO, COM UM
GRUPO DE HOMENS A
CAMINHO DO LAGAR,
E UM TOCADOR
DE CONCERTINA À
FRENTE, A ABRIR
CAMINHO.





70

espécies e famílias de produtos agrícolas e tinham como principal objetivo a catalogação. Mas Artur Pastor fazia muito mais do que isso. Revelou-se um fotógrafo infatigável e de olhar atento. Captava as atividades, os costumes, os modos de ser, as vivências. E fazia-o com um enorme perfeccionismo técnico e um apuro estético raros. Assim se justifica que, em 1957, a Câmara da Nazaré o tenha contratado para realizar um conjunto de fotografias da terra para ser oferecido à rainha Isabel II, de Inglaterra, na sua visita a Portugal. O livro *Nazaré*, publicado no ano seguinte, mostrava o trabalho dos pescadores, as vestes negras das marinhas, a espuma do mar e as casas caiadas de branco.

Nos anos seguintes, Artur Pastor continuou a fotografar para os Serviços Agrícolas e prosseguiu com a observação das fainas piscatórias noutros locais. São desta época, por exemplo, as imagens sobre os moliceiros da Póvoa de Varzim e da Apúlia, a festa de São Bartolomeu do Mar. Fotografava sobretudo a preto-e-branco, embora usasse também a cor. Neste período, as fotografias de Artur Pastor ganharam diversos prémios e foram incluídas em inúmeras publicações, até no estrangeiro. No seu segundo livro, *Algarve*, publicado em 1965, o fotógrafo revelava um novo interesse nas paisagem diversas e nas riquezas turísticas da região.

Em 1970, foi inaugurada no Palácio Foz, em Lisboa, uma grande exposição com 320 fotografias a preto-e-branco e 40 fotografias a cores, organizada pela Secretaria de Estado da Informação e Turismo. Aqui, era perfeitamente claro que o seu olhar como fotógrafo se encaixava “no realismo, mais comprometido com o estabelecido e com a divulgação de uma certa imagem de Portugal”, afirma Luís Pavão. “Sentimos que tem uma mensagem a passar com as suas fotografias: quer enaltecer o seu povo, na mesma atitude apaixonada que mantém desde o primeiro disparo. Fá-lo com as imagens do mundo rural, da pesca artesanal, do mundo do trabalho mais simples, das atividades populares mais primárias, como as lavadeiras do rio, as crianças brincando na rua, os feirantes ou os fiéis desfilando das procissões e romarias.”

E fá-lo com um interesse claro: “transmitir uma imagem favorável, positiva do povo laborioso, lutador, heroico mesmo, tal como ele o vê. (...) povo trabalhador, ordeiro, digno, orgulhoso das suas origens e tradições. Não são miseráveis, não são mandriões, não são vagabundos”. Ou seja, a pobreza estava lá, porque era praticamente impossível escondê-la. Os miúdos de pés descalços e a dureza da vida são visíveis nas suas fotos. Mas está lá também uma grande alegria. Nada de sofrimento, de miséria, de revolta ou desejo de mudança.

No entanto, e isto é importante sublinhar, Artur Pastor não fotografava assim por encomenda ou por imposição ideológica. Fazia-o por amor, garante Luís Pavão. Não era pura propaganda. Pastor “acredita profundamente no que nos está a dizer e a mostrar” e “o seu amor e dedicação à terra são inexcedíveis”. A sua obra revela o “deslumbramento infinito” do autor pelas regiões e pelas pessoas que fotografava. E talvez seja por esse motivo que, ainda hoje, precisamente 100 anos depois do seu nascimento, a sua obra continue a provocar tanta empatia.

Isso mesmo comprova Pedro Foles, da Adega Mayor: “O que sentimos ao analisar o trabalho de Artur Pastor é precisamente uma simplicidade, uma qualidade e uma modernidade que estão perfeitamente alinhadas com este posicionamento”, explica. Da enorme coleção de imagens de Artur Pastor, a Adega Mayor escolheu para os seus rótulos duas fotografias que mostram o trabalho da ceifa no Alentejo: “O Homem na Planície”, tirada nos anos 1943-45, mostra um trabalhador com um molho de trigo; já em “Tormento Estival”, de 1969, vemos um grupo de mulheres a beberem água de um cântaro numa pausa do trabalho. “A escolha destas fotos em particular, para os nossos rótulos, prende-se com o facto de terem uma presença humana extremamente empática em primeiro plano numa situação adequada e relevante. Acreditamos que têm a capacidade de interpelar agradavelmente quem contacta com elas, o que vai ao encontro do que pretendemos com este vinho.”

ADEGA
MAYOR

ABRE OS SENTIDOS ÀS NOVAS MELODIAS



Visite a Loja Online em
www.adegamayor.pt

© restaurante do futuro

Food riders

TEXTO
CATARINA MOURA

FOTOGRAFIA
GONÇALO F. SANTOS

Fizeram a lista dos prós e contras e concluíram: menos custos, menos erros humanos e mais boa onda. Os Foodriders criaram um restaurante onde só precisa do *smartphone* para que a refeição lhe apareça à frente. Vegano, digital e com música no ouvido, assim é o futuro, dizem eles.



QUANDO se entra no restaurante Foodriders, em Lisboa, há alguém que nos recebe e indica a mesa ideal (ou possível), mas a partir daí estamos por nossa conta, entregues à bateria do telemóvel. Acedemos ao menu online e fazemos o pedido a partir da plataforma do restaurante. É logo depois do pedido que pagamos, na mesma plataforma, tal e qual como se estivéssemos no sofá, a pedir uma entrega em casa. E assim, as bebidas aparecem-nos na mesa, sem que as tenhamos verbalizado. Parece leitura de pensamento, mas é um sistema totalmente virtual de serviço no restaurante.

Este é o futuro da restauração feito presente, segundo os Foodriders: menos custos com o serviço, mais capacidade de num ápice mudar o negócio do restaurante físico para o *delivery*, foco na qualidade dos ingredientes. Assim, garantem, o que oferecem ao cliente é o lado bom da interação humana.

Ao contrário do que esta descrição faz prever, os Foodriders gostam de ver pessoas. “Desde o início, queríamos que nos vissem a trabalhar, essa ligação é importante, e gostamos de caos, de ver pessoas a passar”, diz Damian Irrizary, um dos donos. Esse início foi durante a pandemia, quando o anterior restaurante destes sócios, Pistola y Corazón, a taqueria mais afamada de Lisboa, fechou. Seguiu-se uma longa reflexão sobre os prós e contras do negócio de restauração.

A manter: o serviço, a música, a experiência do restaurante; a cortar, os custos com pessoal e os erros nos pedidos que levam de 5 a 10% de prejuízo por ano, segundo a experiência de Damian. A solução foi desenvolver uma plataforma digital de pedidos e pagamentos própria: não há papel, há poucos empregados de sala, apenas uma pessoa para receber os clientes e dar-lhes um breve contexto do que é o restaurante. Para os Foodriders, fazer conversa sobre a noite, o ambiente e a comida é a parte da interação humana que vale a pena, o lado bom de que não se pode desistir. “Já não existe aquele pedido que vem errado e que nos irrita, nem comida que vai para o lixo”, conta Damian, de raízes mexicanas que inspiram boa parte dos pratos.



“JÁ NÃO EXISTE AQUELE PEDIDO QUE VEM ERRADO E QUE NOS IRRITA, NEM COMIDA QUE VAI PARA O LIXO”

Uma ementa muito arrumada

“O essencial era sermos adaptáveis”, resume Marta Fea, outra das sócias, lembrando o choque de 2020. “Neste momento, se vier outra pandemia, se tivermos de fechar, conseguimos rapidamente ficar só com o *delivery*”, continua. As entregas em casa foram, aliás, a forma como timidamente começaram por dar-se a conhecer - primeiro só com gringas, largas tortilhas mexicanas recheadas e dobradas; depois com hambúrgueres maioritariamente vegetarianos.

Cerca de um ano depois, o menu está maior e o espaço que antes funcionava como *dark kitchen* (cozinhas que apenas confeccionam comida para entregas) é um restaurante onde os pratos da mesa de som trabalham tanto como os outros. O mais provável é ficar a abanar a cabeça ao som de uns remixes latinos enquanto faz *scroll* na ementa - e há muito por onde escolher, tudo organizadinho por pastas.

A marca mexicana está lá, inconfundível, no separador “Las Gringas”, com *gringas*, *tacos* e o obrigatório *guacamole*. No separador “Ameaça Vegetal” há hambúrgueres, batatas fritas, *shakes* ou *cookies*, todos com fotografias apetitosas e a garantia de não serem produtos de origem animal. Um tex-mex que se quer mais saudável, menos gorduroso e com opções para todos - clique-se em “Duro de Matar”, para mais *tacos* veganos e vegetarianos.

Ainda há alguma coisa a aperfeiçoar nesta plataforma, concordam Damien e Marta, mas o caminho está aberto para um serviço sem erros de comunicação e até com uma transparência adicional. Em alguns pratos já é possível ver quem são os fornecedores dos ingredientes - por norma, pequenos produtores de cultivo extensivo.

Jantar na cozinha ou na despensa?

A transparência que procuram para a plataforma digital - e para o negócio - foi uma das inspirações para o restaurante na Penha de França. Marta Fea fez o projeto que transformou uma antiga tasca na casa física dos Foodriders. Deitaram-se portas e paredes abaixo e não há armazém ou cozinha que fique oculto. Mais de metade da sala é cozinha, apenas vagamente separada das mesas altas onde se janta.

“Normalmente os restaurantes são desenhados a pensar na sala. Nós fizemos este a pensar em quem trabalha”, diz Damian. À tarde, uma mão-cheia de pessoas trabalha à larga: um prepara o bar para a noite, outros têm panelões ao lume. Quando caem os pedidos das mesas do restaurante, do *delivery* ou do *take away*, a dança acelera - da entrada vemos isto tudo.

Na sala ao lado, ficam as únicas duas mesas corridas que é possível reservar. É bem possível que, a meio da refeição entre por aqui um cozinheiro para deitar a mão a uma especiaria em falta. Esta é também a despensa: duas estantes de armazém estão repletas de frascos e caixas que, inesperadamente, até decoram.

O chão ainda é o da velha tasca, a típica cerâmica a imitar granilite, com todas as manchas que já tinha e as que ainda estão para vir - é assim que vai ficar. “A ideia é sermos mais uma camada neste sítio, deixarmos a nossa marca”, justifica Marta. Um pouco como uma parede que começa com um rabisco grafitado e, passado pouco tempo, está cheia de arte urbana, tão confusa quanto fascinante.

A comparação não é despropositada. Os Foodriders gostam de *graffiti*, de *lettering*, de design gráfico. É o que decora as paredes, o que pontua o seu site e as entregas - até o papel que embrulha os hambúrgueres é comissariado.

“Queríamos que o *delivery* fosse uma galeria de arte”, diz Marta, e logo a seguir Damian faz a pergunta retórica: “Se não for a cultura, o que é que vale a pena? Isto é um sítio para as coisas de que gostamos, a música, arte.” E vai mais longe: “Pagar uma refeição é das poucas transações que se fazem com um sorriso”. Aqui, sempre com o telemóvel.



“NESTE MOMENTO, SE VIER OUTRA PANDEMIA, SE TIVERMOS DE FECHAR, CONSEGUIMOS RAPIDAMENTE FICAR SÓ COM O DELIVERY”



MARTA FEA FEZ O PROJETO QUE TRANSFORMOU UMA ANTIGA TASCA NA CASA FÍSICA DOS FOODRIDERS. DEITARAM-SE PORTAS E PAREDES ABAIXO E NÃO HÁ ARMAZÉM OU COZINHA QUE FIQUE OCULTO. MAIS DE METADE DA SALA É COZINHA, APENAS VAGAMENTE SEPARADA DAS MESAS ALTAS ONDE SE JANTA.



UMA LETRA À ANTIGA

O QUÊ
A PRIMEIRA LETRA
ASSINADA POR RUI NABEIRO

QUANDO
1961

A DELTA contava apenas oito meses de existência quando foi passada a primeira letra bancária em nome da empresa. Com o valor de 110 mil escudos, o documento representava uma promessa de pagamento ao Banco Pinto de Magalhães, com agência a funcionar em Elvas, na altura conhecida por “trocar pesetas por escudos”, recorda Rui Nabeiro. O crédito foi concedido a 90 dias, que terminariam a 7 de janeiro de 1962, como se vê assinalado a lápis, no canto superior direito do pedaço de papel.

O adiantamento do capital destinava-se à compra de um terreno e de um pequeno armazém em Campo Maior, que na altura transformava azeitonas. Ficava no centro da vila, na Calouste Gulbenkian, avenida onde hoje funciona a sede do Grupo Nabeiro-Delta Cafés.

Importante para acompanhar o crescimento da recém-fundada empresa, o financiamento não foi difícil de obter: “Conheciam-me a mim e também ao meu irmão, por isso puseram-se à disposição para esta e outras circunstâncias. Voltei a fazer coisas desse género, mais tarde, com estes senhores também.”

Semelhante à livrança bancária, a letra de câmbio mantém-se, seis décadas depois, um instrumento de financiamento utilizado pelas empresas portuguesas. Está regulada desde 1934 pela Lei Uniforme das Letras e Livranças, sem qualquer alteração até aos dias de hoje.



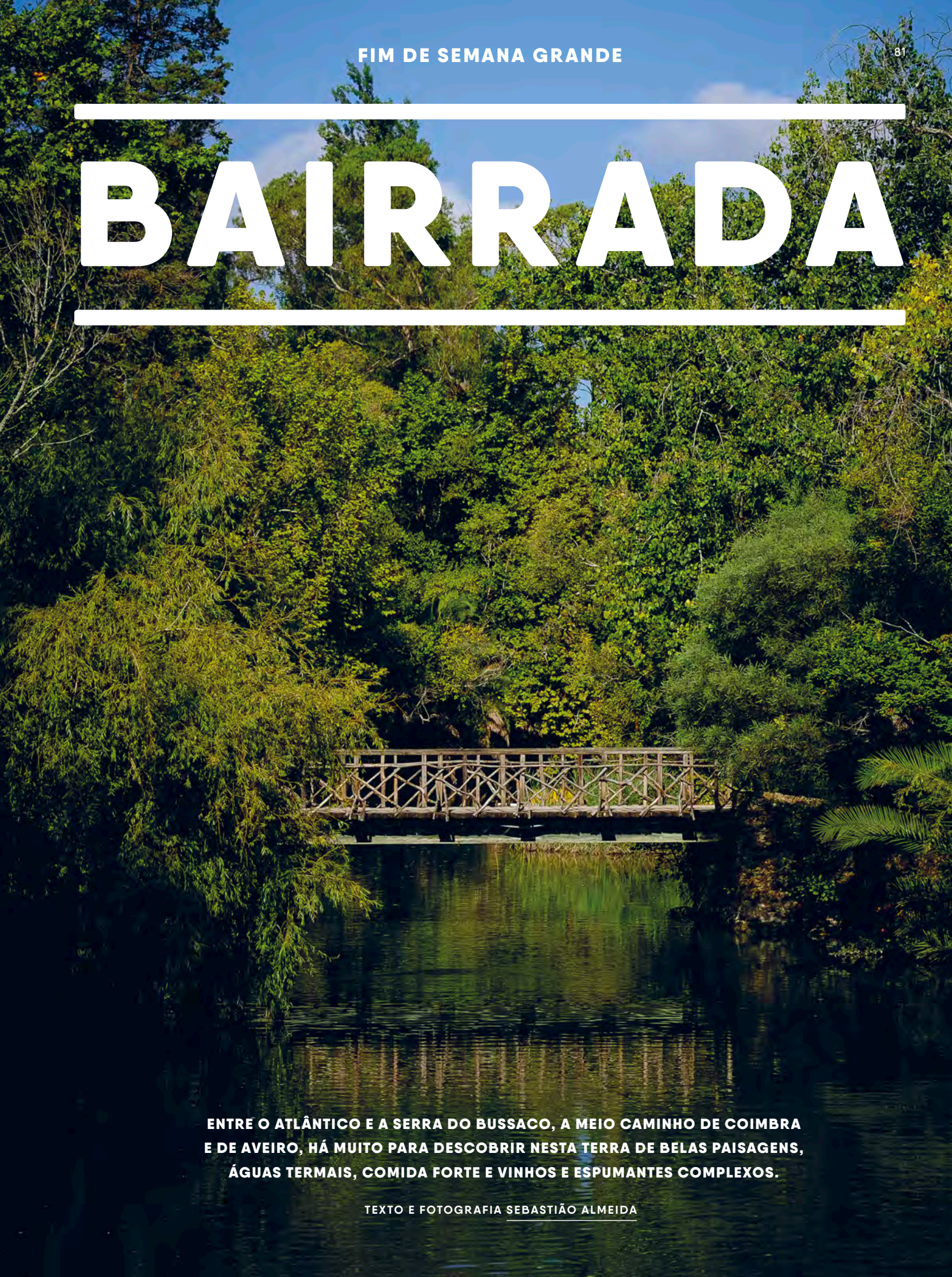
TEXTO MARIANA ABREU GARCIA

BAIRRADA



centrociencia cafe.com

Herdade das Argamassas [Junto à Fábrica da Novadelta, direção Campo Maior - Portalegre] 7370-171 Campo Maior | +351 268 009 630 | geral@centrociencia cafe.com
HORÁRIO: 2ªF a 6ªF das 10H às 18H | SÁBADO e DOMINGO: 10H às 14H | ENCERRADO: FERIADOS



ENTRE O ATLÂNTICO E A SERRA DO BUSSACO, A MEIO CAMINHO DE COIMBRA E DE AVEIRO, HÁ MUITO PARA DESCOBRIR NESTA TERRA DE BELAS PAISAGENS, ÁGUAS TERMAIS, COMIDA FORTE E VINHOS E ESPUMANTES COMPLEXOS.

TEXTO E FOTOGRAFIA SEBASTIÃO ALMEIDA

CURIA

Ao encarar-se o pórtico de entrada no **PARQUE DAS TERMAS** da Curia, não é difícil recuar no tempo e imaginar a longa alameda de terra batida, que se vislumbra a partir do exterior, repleta de gente. É que esta aldeia em terra de vinhos e espumantes foi, na primeira metade do século XX, um local de romaria devido às suas famosas águas termais.

Depois de alguns anos votada ao esquecimento, a requalificação dos edifícios termais em estilo Art Déco deu uma nova vida à estância termal. Este ano, de acordo com José Romão, responsável das Termas da Curia, o número de visitantes já se aproxima dos registados em 2019, e é crescente a procura por tratamentos de saúde e bem-estar.

É também neste parque de 14 hectares repletos de mata, jardins verdejantes, árvores centenárias e um lago artificial - com gaivotas a pedal prontas a serem usadas - que se encontra o **HOTEL DA CURIA**. Numa manhã de fim de semana, em setembro, as avenidas enchem-se gradualmente de famílias. Da receção do hotel vão saindo casais de sexagenários que escolhem as mesas no exterior para ler o jornal e começar o dia.

Na piscina ao lado, por sua vez, há quem aproveite o clima ameno de fim de verão para ir a banhos.

Já fora do parque, o imponente **CURIA PALACE HOTEL SPA & GOLF** conserva a aura de outros tempos. O seu restaurante é a prova do *glamour* que perdura desde a inauguração do hotel, em 1926: o papel de parede azulado com motivos florais, os painéis de madeira que as revestem e as mesas e cadeiras robustas facilmente poderiam ser cenário de filme. No exterior, a **PISCINA OLÍMPICA** em estilo Arte Nova - a segunda a ser construída no país, em 1934, e a mais antiga ainda em funcionamento - ou os vitrais originais da receção fazem-nos novamente recuar no tempo e imaginar o bulício dos frenéticos anos 20.

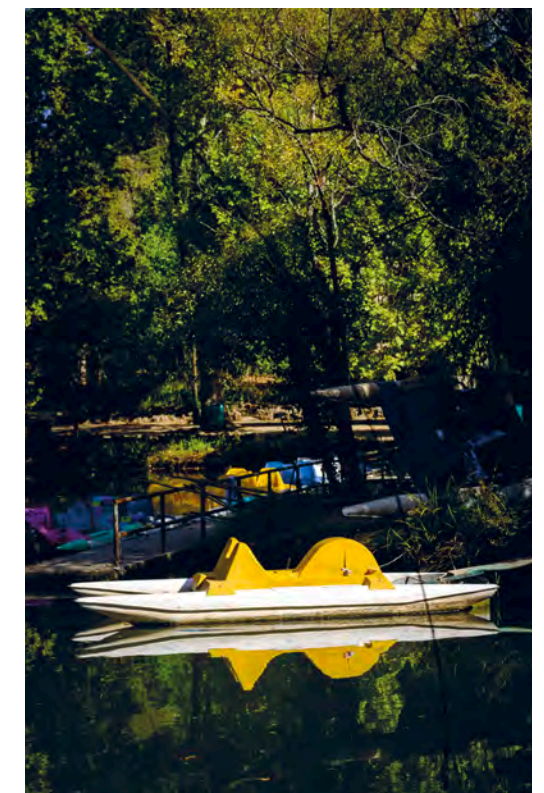
① **CURIA PALACE HOTEL SPA & GOLF, CURIA CURIA / 231 510 300**
HOTEL TERMAS DA CURIA CURIA / 231 519 800



①



①



MEALHADA-SANGALHOS-ANADIA

Bairrada é sinónimo de vinho, espumante e leitão. Como tal, importa mencionar a existência de um triângulo gastronómico de paragem obrigatória. Falamos do eixo Mealhada-Sangalhos-Anadia, onde se come e bebe ao mais alto nível - e não falamos só do primoroso leitão. Há quem esteja a inovar e o faça com exímia qualidade, mas já lá iremos.

É em Sangalhos, à saída da Nacional 235, que gastrónomos reputados dizem encontrar-se o melhor assador de leitões da região. O nome de Ricardo Nogueira facilmente se confunde com o do restaurante **MUGASA**, negócio de família que durante longos anos foi uma espécie de Meca do leitão assado para locais e para entendidos na matéria.

A cerca de 400 metros daí, Mário Sérgio Alves Nuno - o produtor dos vinhos da **QUINTA DAS BÂGEIRAS** - espera-nos na adega depois de mais uma manhã nas vindimas.

O ensopado de cabrito que alimentou a mesa corrida de amigos dá o alerta: o vinho que produz há 30 anos pede boa comida para brilhar. A loja do outro lado da estrada e o anexo onde organiza almoços para grupos são excelentes pretextos para conhecer os seus vinhos e espumantes.

Mas é na Mealhada que nos deparamos com uma das maiores cartas de vinhos do país. São mais de 3000 referências prontas a serem descobertas no **REI DOS LEITÕES**, um restaurante que - surpresa - é profícuo nas carnes maturadas, peixes e arrozes de mariscos. Paulo Rodrigues está à frente do negócio há 11 anos, tendo modernizado e diversificado a sua oferta gastronómica.

Esta santa trindade gastronómica completa-se com a descoberta da **ESPUMANTERIA DO PARQUE**, em Anadia. Um novo projecto do chef Jorge Dias, em que a comida está ao serviço dos vinhos e dos espumantes - e não o contrário, como é regra. Aqui, o sushi e as carnes maturadas são os protagonistas.

① **REI DOS LEITÕES MEALHADA / 968 123 084**

② **MUGASA SANGALHOS / 234 741 061**

QUINTA DAS BÂGEIRAS SANGALHOS / 234 742 102

③ **ESPUMANTERIA DO PARQUE BY MR JOSHI ANADIA**



①



②



③

LUSO

No sopé da **SERRA DO BUSSACO**, a vila termal do Luso emana uma sensação de serenidade a quem chega. As ruas, por onde poucos carros e pessoas passam, deixam antever que aqui se vive devagar. A zona nobre da vila, com o seu mercado e o complexo das **TERMAS DE LUSO** rodeadas pela beleza da serra mais acima, convidam a um passeio pelas imediações.

Ao fazer-se o curto trajeto até ao **JARDIM DE LUSO** - um dos pontos de interesse da vila com um agradável lago com patos - impera o silêncio, quebrado apenas por duas comadres que falam à janela, fazendo uma pausa nos seus afazeres.

No salão de chá **ROSA BISCOITO**, na alameda principal, que conserva os tetos de estuque trabalhados e o balcão em madeira, a agitação é outra, como denotam as vozes que ecoam do seu interior. Esta casa de chá, que é igualmente restaurante e mercearia gourmet, serve desde pequenos-almoços a jantares, ocupando o antigo edifício do **CASINO DE LUSO** - outro dos excelentes exemplares do movimento Belle Époque que se encontra na região - e é uma boa opção para quando a fome aperta.

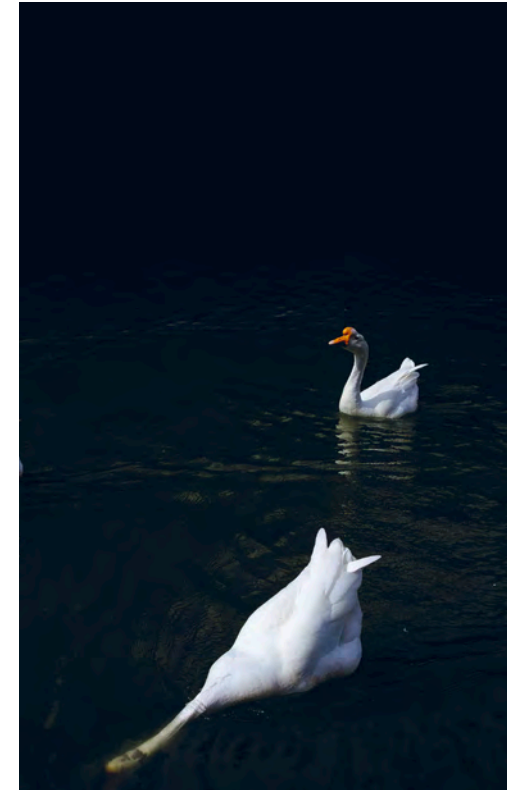
Uma das paragens obrigatórias na vila é a **FONTE DE SÃO JOÃO**, que nada tem a ver com a água mineral natural engarrafada do Luso mas da qual é possível recolher e beber a sua água. Ainda junto ao Jardim do Luso deparamo-nos com o histórico **GRANDE HOTEL DE LUSO**, inaugurado em 1940, com assinatura de Viriato Branco (o mesmo do Portugal dos Pequenitos, em Coimbra).

Se ao calcorrear a vila se cruzar com algumas câmaras fotográficas de aspecto antigo, não estranhe e ceda à tentação de as espreitar. A **ROTA FOTOGRÁFICA LUSO ANTIQUE**, espalhada por onze pontos da vila, mostra como eram esses locais no passado, ao mesmo tempo que os observamos no seu estado atual.

TERMAS DE LUSO LUSO / 231 937 910

① **GRANDE HOTEL DE LUSO LUSO / 231 937 937**

ROSA BISCOITO LUSO / 936 585 386



BUSSACO

Há quem diga que visitar a serra, que atinge 549 metros no seu ponto mais alto, e que em tempos deu pelo nome de Alcoba, é como entrar no cenário de um filme de fantasia. E é para reforçar essa sensação que se começa o roteiro pelo seu ponto mais alto: o **MIRADOURO DA CRUZ ALTA**, de onde se avista o Oceano Atlântico (a Oeste), a Serra da Estrela (a Sudoeste) e a Serra do Caramulo (a Nordeste). Num dia mais nublado, como experienciou quem assina este texto, o deleite com a vista pode ser menos impactante, mas nunca dispensável.

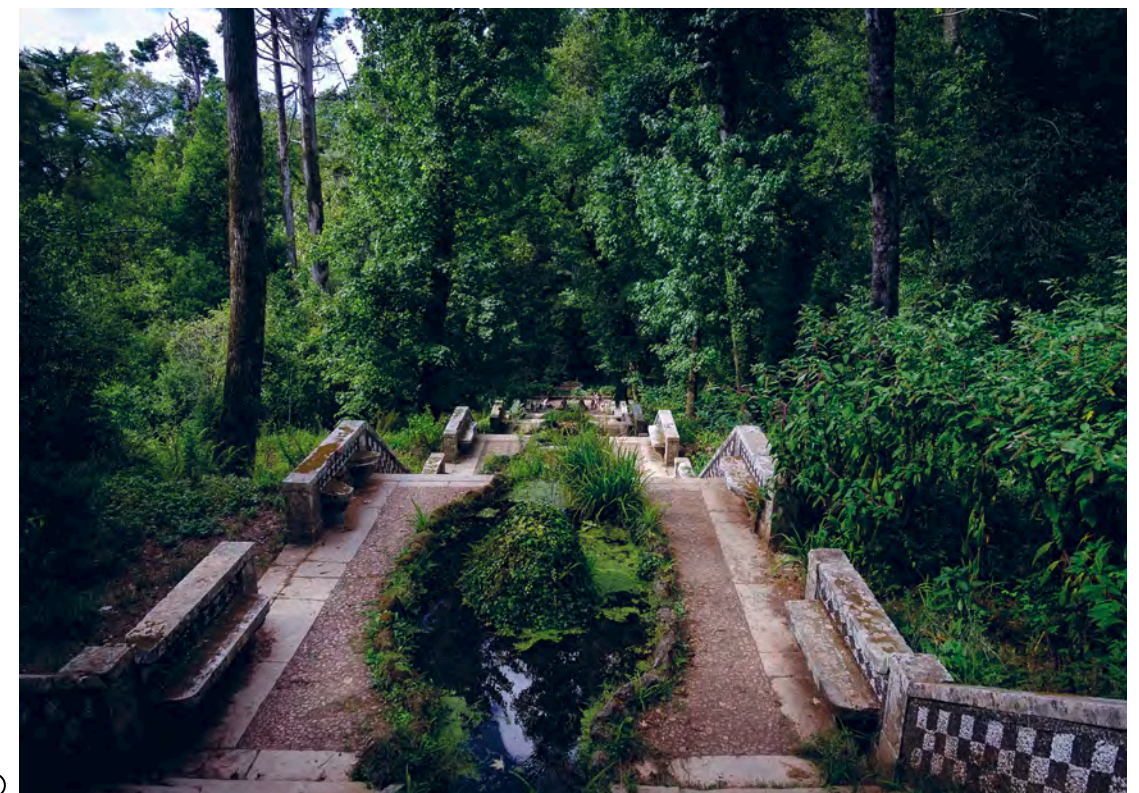
A partir daí, é sempre a descer. A **MATA DO BUSSACO**, com 105 hectares de floresta, justifica a visita, oferecendo um rol de actividades culturais e de contacto com a natureza. Um pormenor importante a saber de antemão é o de que a entrada com veículos é paga (5€). A pé, por sua vez, é gratuita.

Construído em 1907 para servir a rainha D. Maria I, o **PALÁCIO DO BUSSACO** é hoje um hotel de luxo - e um clássico. A quantidade de passantes que calcorreiam as suas arcadas manuelinas numa tarde de domingo fazem-nos questionar se serão hóspedes ou apenas curiosos. Parece um monumento parado no tempo, tal o encanto das suas áreas comuns ornamentadas.

Além dos trilhos demarcados por placas de madeira e das atrações principais da Mata do Bussaco, como os lagos ou o **VALE DOS FETOS**, junto ao hotel encontra-se ainda o **CONVENTO DE SANTA CRUZ**, cuja história remonta a 1628. Ficando essa nota, é nos encantos naturais da mata que somos arrebatados pela imponência das escadarias da **FONTE FRIA**, por onde há milhares de anos escorre a água filtrada pela serra, ou a beleza do **TRILHO DA ÁGUA**, que, ao longo de cerca de duas horas, leva a várias fontes e aquíferos que de outra forma nos passariam ao lado.

PALACE HOTEL DO BUSSACO MATA DO BUSSACO / 231 937 970

① **CONVENTO DE SANTA CRUZ DO BUSSACO MATA DO BUSSACO / 231 937 000**



①

PLANETA
DELTA

ONDE
SE BEBE
O MELHOR
CAFÉ DO
MUNDO

PARIS PARIS-PORTO

Filha de pai minhoto e mãe bracarense, emigrados em França desde a década de 1980, Kelly Neves, 30 anos, sempre esteve em contacto com as suas origens portuguesas. Primeiro estudou Línguas Estrangeiras Aplicadas, depois fez Erasmus em Lisboa, e no mestrado em Estudos Ibéricos e Latino-Americanos fez da Delta um caso de estudo. “Queria saber qual era o impacto da marca no estrangeiro, em particular em França”, conta.

Uma coisa levou à outra, e a oportunidade de estagiar três meses na Delta surgiu seguida da hipótese de ficar a trabalhar como comercial em Paris. Foi então que teve a ideia de abrir um café que fosse também pastelaria e mercearia, para dar a conhecer aos seus clientes, já fãs do café português, os sabores da sua terra do coração. Assim nasceu em 2015, em Montmartre, a *épicerie* Paris-Porto.

Aqui, no bairro mais boémio da cidade, faz-se uma viagem de ida e volta a Portugal sem sair do mesmo lugar. Vendem-se produtos como as bolachas Paupério, conservas, mel e vinhos, e outros de fabrico próprio, como o pastel de nata e o bolo de arroz, que saem sempre com um café Delta. Nos salgados, o destaque vai para o intrigante – e muito popular – *croque monsieur portugaise*, a meio caminho entre um petisco típico de Portugal (a tosta mista) e outro de França (o *croque monsieur*): “Era mais fácil dar-lhe este nome do que explicar a um francês o que é uma tosta mista.”



A D A E N S



UMA EXPERIÊNCIA
DO TAMANHO
DOS SEUS SONHOS

www.adaens.com

Herdade dos Adaens | 7370-171 Campo Maior - Portugal
reservas@adaens.com | geral@adaens.com
+351 268 249 340 | +351 268 680 040

dad

PERFEITAMENTE AO CONTRÁRIO

