

ESPECIAL LUXO

# MUST

negócios



Junho 2025. Suplemento do Jornal de Negócios. Não pode ser vendido separadamente

## O NOVO CAPÍTULO DO LUXO

VIAGEM PELAS ÚLTIMAS DO DESIGN, MODA, LIFESTYLE, MOTORES, VINHOS

# Reinterpretar um CLÁSSICO PORTUGUÊS, *com* PEDRO CABRITA REIS



*Uma cadeira que carrega tradição, iconografia e memória coletiva transforma-se nas mãos de um dos maiores artistas plásticos da sua geração. A QuartoSala e a BICAchair lançaram o repto a Pedro Cabrita Reis e o resultado irradia a cor do sol, a que escolheu para as suas intervenções, numa reinterpretação que, sem perder a essência, ganhou uma pequena dissonância. A intervenção histórica foi apresentada na Lisbon Design Week 2025 e materializa-se em 25 unidades de edição limitada, numeradas e assinadas por Pedro Cabrita Reis. É a icónica cadeira portuguesa num objeto de arte colecionável. O valor? €7.000.*

Por Maria Salgueiro. Fotografia de Alexandre Caldas.



**Que questões principais surgem na hora de reinterpretar um clássico?**

A grande maravilha dos clássicos é que nunca se esgotam. E, como não se esgotam, é sempre possível voltar a eles, estudá-los, transformá-los, sem que percam a identidade e, ao mes-

mo tempo, acrescentando aquilo que os leva mais à frente.

Quando me propuseram este desafio, senti que tinha de o fazer, porque é parte da cultura portuguesa, é parte da história do *design* português, é parte de uma iconografia que é nossa e, portanto, os artistas portugueses têm essa espécie de vocação, responsabilidade, se o quiser dizer, para pegar nesses momentos que constroem a história e transformá-la.



#### **Como descreve esta sua reinterpretação?**

A cadeira é o que é, foi sempre o que é e será sempre o que é, independentemente daquilo que os artistas ou outros nos possam trazer. No meu caso particular, achei que era interessante e estimulante olhar para este objeto que é tão perfeito em *design* e introduzir-lhe uma espécie de dissonância. Uma dissonância formal em termos de textura, material e de corpo. Como objeto de *design*, é icônica e está completa. O que se nos é oferecido fazer é olhar e descobrir qual será a mínima intervenção que se pode efetuar e ainda assim transformar.

Aquela textura que introduzi na cadeira é de uma simplicidade que gosto de manter, porque quando se muda uma coisa, não se imagina que é preciso mudar tudo ou fazer uma coisa radical, uma transformação absoluta.

Não, é uma pequena intervenção que, na sua singeleza, transforma tudo. Há um provérbio chinês muito bonito que diz que entre o bem e o mal, a diferença não é maior do que a espessura da asa de uma borboleta – e é essa espessura da asa da borboleta que aos artistas compete fazer, no sentido de transformar uma coisa que sempre foi o que é, deixar que essa coisa, neste caso a cadeira, continue a ser o que é, mas com o acrescento de um quase-nada que faz toda a diferença.

#### **Mas o que representa aquela textura?**

Há esta ideia de que a arte tem de representar coisas. Essa ideia não é muito produtiva. O que a arte tem de fazer, e ainda quando é aplicada a um objeto do quotidiano, como uma cadeira, não é construir um sentido de ordem nem filosófica, nem histórica, nada disso, ela tem de introduzir apenas aquilo que seria um sinal de transformação.

Se você me pergunta o que é que significa o que fiz, eu digo que aquilo que eu fiz significa a mudança daquilo que era e é aí que está a diferença.

#### **Então não há nenhuma intenção ou funcionalidade?**

Não, não há funcionalidade, a funcionalidade é meramente de experiência física e visual de um objeto que era de uma forma e que agora, com a intervenção do artista, é de outra forma, não perdeu a sua função original, é a mesma cadeira de sempre, na qual as pessoas se sentam confortavelmente, é um ícone do *design* português clássico. Tem ali um momento em que, de repente: “Uau, o que é isto?” E é esse “o que é isto?”, essa pergunta, que transforma o olhar em relação a esse objeto.

Não imagino que se possa descobrir um sentido, não. O que é preciso verificar é que o artista, com uma intervenção muito simples, produziu uma diferença. Os artistas pegam nas coisas que toda a gente conhece e mudam-nas de uma forma singela, particular, mas específica. Esta cadeira não tem um programa político, nem cultural, nem filosófico, nem poético, nada disso, é um objeto simples, que toda a gente conhece e que agora é apresentado de uma forma diferente, com a intervenção do Pedro Cabrita Reis.

#### **Porquê o cor de laranja?**

É a minha cor, institucional. Porque é a cor da luz do sol. O sol não é amarelo, o sol é laranja. E eu decidi adotar essa cor para as minhas manifestações.

#### **Como foi o processo criativo? Sabia o que queria fazer, ou passou por muitas fases até chegar aqui?**

Quando fui convidado para participar neste projeto, obviamente houve um tempo que mediou e que se foi prolongando, ao longo do qual fui percebendo e transformando as minhas próprias ideias, no sentido de as levar mais longe, até que cheguei à conclusão de que a forma perfeita de intervir era fazer algo que tivesse esta espécie de vibração de textura, de forma, de massa física que desse à cadeira este lado estranho, se o quiser.

A estranheza é um tesouro de riqueza de ideias e de pensamentos. Portanto, aos artistas compete trazer essa estranheza. A minha forma de ter um objeto tão simples, como esta cadeira, uma quarta parte de estranheza que a tornasse diferente e que dissesse às pessoas que as coisas são sempre aquilo que são, mas podem ser diferentes, ao mesmo tempo, foi fazer aquilo. ■

## DEFINIÇÕES DE LUXO MODERNO

Perguntámos a profissionais conhecedores, de áreas fundamentais do *lifestyle* de topo, como é criar objetos e momentos especiais agora que o talento e a experiência parecem pouco importantes, atropelados pelas redes sociais, em que se estafa a palavra luxo.

### MODA

**PAULA MOLDES, diretora da loja de marcas de luxo Stivali**

"A tecnologia é um pau de dois bicos", se, por um lado, é um "canal que dinamiza a moda e nos dá uma visão total dos *designers*, não só dos mais conhecidos, mas também dos coreanos, dos africanos, dos novos talentos que apresentam as suas coleções de forma cool e fresca", por outro, os *sites* vieram "afunilar as escolhas e banalizar um pouco o luxo. Às vezes, a comunicação é tão excessiva, vê-se tanta coisa que não apetece nada". Recorda a época não muito longínqua das revistas de moda que "duravam um mês e ia-se absorvendo, por isso as coisas eram mais desejáveis", hoje as pessoas estão mais "fechadas em si e nos seus ecrãs e perdem a experiência de vir, de experimentar, de conversar, de estar, de ter um momento só para si". Quando começou a trabalhar na área, já lá vão umas décadas, o luxo era definido pela "forma como uma peça era fabricada. A definição é hoje a mesma, no sentido da qualidade, *design* e *craftsmanship*, mas o luxo é poder escolher entre tantas marcas e *designers* e fugir à banalidade. Luxo hoje é poder ter um estilo pessoal, ser fiel a si próprio, criar um *styling* personalizado. É uma mulher entrar numa sala e ser diferente de todas as outras, não porque dê nas vistas, mas porque o seu exterior condiz com o seu interior." No seu caso, é vestir uma camisola de laçada da Phoebe Philo, com umas grandes calças pretas Valentino e calçar uns *scarpins* médios Gianvito Rossi com uma carteira Bottega Veneta. "Se der, joias Cartier ou Van Cleef & Arpels, melhor, se não der, está tudo bem. Mas sinto-me pronta para lutar qualquer batalha, divina e imbatível, porque estou vestida como a minha alma."

### DESIGN DE INTERIORES

**PEDRO D'OREY e CLEMENTE ROSADO, QuartoSala**

Segundo Pedro d'Orey, um dos rostos da QuartoSala, uma referência nacional no *design* de elite, temos assistido a uma transformação profunda na forma como as pessoas se relacionam com o luxo. "Antes, a noção de luxo era fortemente associada ao que era exclusivo ou até quase inalcançável. Hoje, o luxo é mais silencioso, mais contido, mais alinhado com valores como a longevidade, o conforto e a autenticidade", diz. As redes sociais vieram "alterar o ritmo e a perceção – há uma exposição constante, uma aceleração da imagem. Mas isso também gerou, em contraciclo, um desejo maior por tudo o que seja duradouro e verdadeiro". Os seus clientes procuram, cada vez mais, o que chama de "qualidade real", isto é, "peças com história, com *design*, criadas com bons materiais e por mãos experientes". Clemente Rosado corrobora: "A curadoria tornou-se mais importante do que nunca. No meio de tanto ruído, o papel de quem sabe editar, escolher e apresentar com critério ganhou relevância. O nosso trabalho é muito esse: criar contextos que façam sentido, que acrescentem valor estético e funcional à vida das pessoas. A tecnologia ajuda-nos a chegar a mais públicos, mas é a experiência sensorial e humana – o toque, a escala, o detalhe – que continua a definir o verdadeiro luxo." Pessoalmente, luxo é, para Pedro d'Orey, o que "resiste à pressa e à ansiedade do consumo. O luxo, hoje, não está no excesso, está na qualidade de produtos concebidos e produzidos com propósito, resultado de novas preocupações ambientais e que respiram uma intemporalidade, que nos inspira." Clemente Rosado remata: "Luxo é tudo o que é essencial, no melhor sentido da palavra. É o silêncio certo. A luz certa. Um sofá que acolhe, uma cadeira bem desenhada, um objeto que tem lugar porque tem história. E também é saber parar, viver com tempo, com cuidado, com espaço para o que importa."

### GASTRONOMIA

**DIOGO NORONHA, chef e diretor criativo**

"O luxo deixou de ser apenas uma questão de ostentação ou exclusividade material, para passar a ser profundamente ligado à autenticidade, ao tempo e à intenção por detrás daquilo que se cria", diz-nos o talentoso *chef*, que agora cria para eventos especiais. Segundo ele, as redes sociais e a tecnologia têm "um papel ambivalente", pois "democratizam o acesso visual ao universo do luxo, mas, ao mesmo tempo, criam uma certa saturação de imagens e experiências aspiracionais". No seu trabalho, na cozinha como na cenografia ou na direção criativa, isso obriga-o a ser "ainda mais rigoroso com o que proponho: tudo tem de ter propósito, coerência, verdade. O consumidor de luxo hoje quer ser surpreendido, sim, mas também se quer sentir emocionalmente ligado ao que está a consumir. Valoriza a técnica, o detalhe, a narrativa. O reconhecimento da qualidade e de tudo o que é artesanal está alinhado com a minha forma de trabalhar e de ver o mundo. É o caminho que mais me interessa explorar." A sua definição pessoal de luxo moderno "é tempo, é espaço para contemplar e criar, é a possibilidade de fazer escolhas conscientes – desde os ingredientes que escolhemos aos objetos que pomos numa mesa ou às pessoas com quem decidimos partilhar o trabalho e a vida. A minha definição pessoal de luxo é poder viver com atenção e generosidade: cozinhar com calma, encontrar beleza nos gestos simples. É silêncio quando preciso de pensar, é liberdade para experimentar, é estar presente – e saber parar."

### HOTELARIA

**GONÇALO NARCISO, general manager no hotel Bela Vista & Spa, Faro**

Tem sentido mudanças profundas na forma como o luxo é "procurado, vivido e partilhado". A era digital trouxe um cliente "mais informado, exigente em busca de autenticidade, atenção ao pormenor e à qualidade das experiências. Hoje, os hóspedes chegam, muitas vezes, com expectativas criadas, o que torna essencial que aquilo que oferecemos seja genuíno, coerente e memorável." Ao mesmo tempo, sente uma crescente valorização "da exclusividade, da privacidade e da personalização. O verdadeiro luxo passou a ser o pormenor que não se vê, mas se sente, é aquele gesto que surpreende, aquele cuidado que transmite humanidade num mundo cada vez mais automatizado." Se a tecnologia agilizou o serviço, "o toque humano continua a ser o que marca, o que fica. Acredito em absoluto que o luxo hoje vive entre a inovação e a autenticidade e entre o digital e o artesanal." "Mais do que conforto ou opulência", os viajantes de hoje "querem sentir-se especiais, acolhidos e ligados ao destino. O luxo contemporâneo é discreto, personalizado e emocional. Já não se define apenas por bens materiais, mas pelas sensações e memórias que uma experiência consegue proporcionar." Em termos pessoais, luxo para ele é ter tempo para "descobrir novos lugares e saborear a gastronomia local com calma e intenção. É ficar num hotel onde tudo é pensado ao pormenor, o serviço é genuíno e me tratem pelo nome. Luxo é ter tempo para mim, para desfrutar de uma refeição bem confeccionada junto de quem gosto, de uma boa conversa ou de um pôr do sol num lugar inesperado. São momentos simples, mas memoráveis."