

Lab

ESPECIAL
LUXURY REAL
ESTATE PORTUGAL

Forbes

Este suplemento comercial
não pode ser vendido separado
da edição Bó da Forbes Portugal
e é da inteira responsabilidade do
departamento comercial da Media9

• RADIOGRAFIA:
ONDE MORA
O NOVO LUXO
PORTUGUÊS
• KARL
LAGERFELD
RESIDENCES
CHEGAM
A LISBOA
• UM NOVO
ESTILO DE VIDA
EM MELIDES

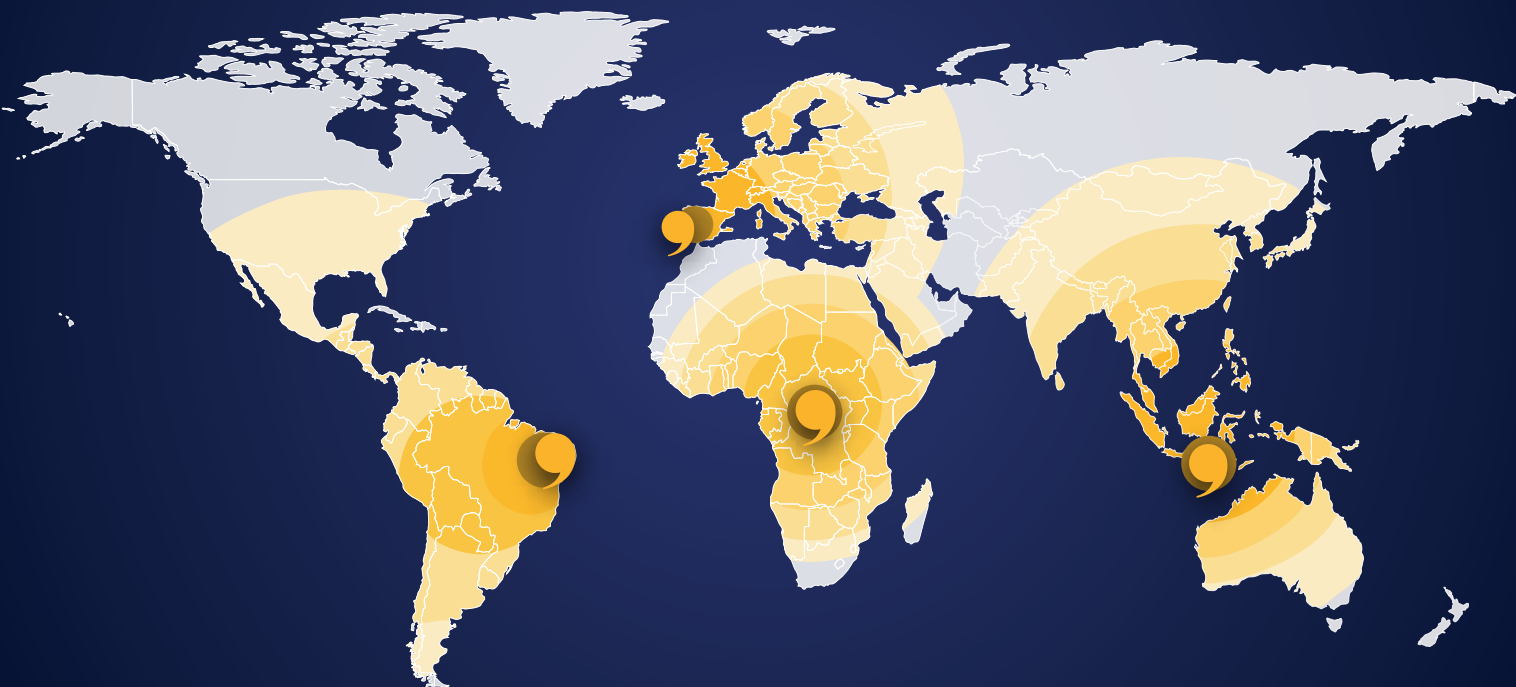
NUNO DURÃO

**"QUEM ESCOLHE PORTUGAL
PROCURA UM SÍTIO ONDE
POSSA VIVER SEM STRESS"**

HÁ UM MAR DE INFORMAÇÃO QUE NOS UNE

Media Nove é o primeiro grupo de comunicação de e para a lusofonia

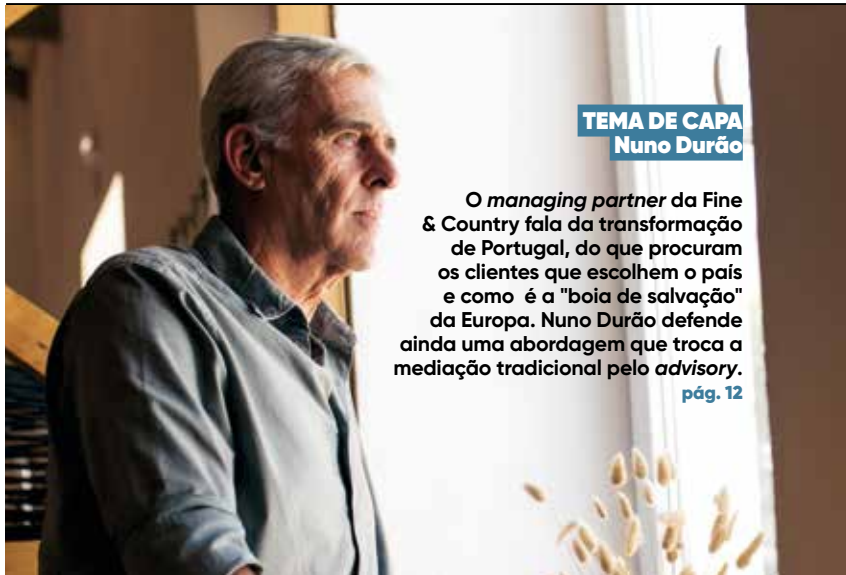
Navegue connosco em: medianove.com



Forbes
PORTUGAL

Forbes
ÁFRICA LUSÓFONA

 **O Jornal
Económico**



TEMA DE CAPA Nuno Durão

O *managing partner* da Fine & Country fala da transformação de Portugal, do que procuram os clientes que escolhem o país e como é a "boia de salvação" da Europa. Nuno Durão defende ainda uma abordagem que troca a mediação tradicional pelo *advisory*.
pág. 12

04 **EDITORIAL**
Portugal: a casa do imobiliário de luxo

06 **RADIOGRAFIA**
Onde mora o novo luxo português

Entre palacetes atlânticos, villas de autor, *branded residences* e refúgios quase invisíveis, o luxo residencial português entrou numa nova fase: menos ostentação, mais curadoria, menos euforia, mais permanência.

18 **PREÇOS**
Os preços-recorde de Los Angeles

Situada em Bel-Air, Los Angeles, esta propriedade com mais de 3 hectares poderá vir a ser a mais cara alguma vez vendida nos EUA. O preço está definido em 400 milhões de dólares.

20 **MELIDES VILLAS**
Um novo estilo de vida

O Melides Villas, localizado na costa alentejana, promete uma oferta que alia bem-estar, natureza e uma experiência residencial *premium*. Os preços de comercialização variam entre os 4,3 e os 5,25 milhões de euros.

21 **INFOGRAFIA**
Quanto vale o desejo

Do crescimento dos preços à valorização *prime*, dos *rankings* internacionais aos imóveis de referência, os números que colocam Portugal no mapa global do luxo residencial.

22 **BRANDED RESIDENCES**
Imobiliário e moda: o match perfeito

Lisboa vai receber, na Rua Braamcamp, as primeiras *branded residences* da marca Karl Lagerfeld Residences.

26 **TOP 10 DESTINOS**
Os destinos mais desejados para a segunda casa de luxo

A consultora Global Citizen Solutions identificou os destinos mais procurados por compradores de elevado património à procura de uma segunda residência. A Europa domina o *ranking*, e o Algarve está em destaque.

30 **DESIGN**
O luxo da personalização

A GRAFF tem-se afirmado como uma referência internacional no universo do *design* de casas de banho e espaços *wellness*.

32 **ARQUITETURA**
Arquitetura portuguesa na luxuosa Villa Sotogrande

O arquiteto português Ricardo Azevedo redesenhou uma luxuosa moradia no empreendimento Villa Sotogrande, no Sul de Espanha.

34 **OBJETO DE DESEJO**
Iluminação sem fios, elegância sem limites

A Chelsea Collection, lançada para a primavera/verão, é composta por três candeeiros de mesa portáteis, que integra a tecnologia de carregamento na base de cada peça, garantindo que a inovação não compromete a beleza do *design*.

28

HAYA TOWERS

As torres mais altas de Vila Nova de Gaia
Vila Nova de Gaia vai receber em 2030 as torres residenciais mais altas de Portugal, as Haya Towers. O projeto, que nasce da parceria entre as promotoras imobiliárias Krest e Glowing Merit, recebe um investimento de 150 milhões de euros.



Forbes | ESPECIAL

Este especial é um projeto de *branded content* integrado na secção Forbes Lab, um espaço dedicado à publicação de conteúdos concebidos para marcas e à realização de eventos patrocinados.

EDITORIAL

DÍRCIA LOPES EDITORA EXECUTIVA DA FORBES PORTUGAL

Portugal: a casa do imobiliário de luxo


EDITORIAL 4

Num mercado global cada vez mais competitivo, Portugal consolidou-se como um território de eleição para o imobiliário de luxo, não apenas pelo que oferece, mas pela forma singular como o oferece. O país deixou de ser uma promessa emergente para se afirmar como um destino maduro, onde o luxo se redefine em torno de valores mais profundos: permanência, autenticidade e qualidade de vida.

Na última década, o imobiliário *premium* português atraiu compradores impulsionados por fatores como fiscalidade, segurança e valorização. Hoje, a equação tornou-se mais sofisticada. O investidor não procura apenas uma segunda residência, mas um ativo multifuncional: casa, refúgio, base de vida e reserva patrimonial. Portugal responde a essa procura com uma proposta difícil de replicar: diversidade geográfica concentrada, estabilidade e uma combinação equilibrada entre natureza, património e infraestruturas. De Lisboa ao Algarve, passando por Cascais, Sintra, Comporta e o eixo Porto-Douro, o país construiu uma geografia de luxo segmentada. A diversidade da oferta tornou-se um dos principais fatores de atratividade, permitindo que diferentes perfis de investidores encontrem não apenas uma casa, mas um modo de vida alinhado com as suas expectativas.

Entre as principais tendências que marcam o imobiliário *premium* em Portugal, destaca-se a ascensão das *branded residences*, onde a casa integra marca, serviço e identidade. Cresce ainda a valorização da arquitetura de autor, da eficiência energética e de soluções que integram bem-estar, tecnologia e sustentabilidade. Outra tendência decisiva é a centralidade da experiência. A casa de luxo deixa de ser apenas um objeto físico para se tornar um sistema: inclui serviços, segurança, gestão, manutenção e um conjunto de facilidades que permitem ao proprietário viver com fluidez, independentemente do tempo que passa no país. Neste contexto, características como privacidade, exclusividade e escassez assumem um papel determinante na formação de valor.

Surge ainda uma mudança cultural: a ostentação perde relevância face à discrição. O novo luxo português afirma-se pela integração na paisagem, qualidade dos materiais e capacidade de oferecer silêncio, tempo e autenticidade. Isto é visível em destinos como Comporta ou Melides, onde o valor reside naquilo que não é replicável.

Num mundo marcado pela incerteza e mobilidade de capital e pessoas, Portugal mantém uma vantagem competitiva clara: oferece mais do que imóveis, oferece contexto. Segurança, clima, conectividade e qualidade de vida combinam-se com um património cultural e natural que reforça a perceção de valor a longo prazo. 

Forbes

ESPECIAL LUXURY REAL ESTATE PORTUGAL

EDITOR/PROPRIETÁRIO

Media9Par, SA

Registo na ERC n.º 224 087. Acionistas detentores de mais de 5% do capital – Emerald Media Corporation (87,97%), Emerald Europe (11,46%) | N.º ERC: 124 955. NIPC: 517 031 558. N.º de Depósito Legal: 245 365/06 | Sede: Avenida da Liberdade, 245, 3.º A, 1250-143 Lisboa. Redação: Tagus Park – Edifício Tecnologia, 4, 1, 71 a 74, 2740-122 Porto Salvo

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

José Carlos Lourenço (CEO) | Cristiana de Nóbrega (Administradora) | Raúl Bragança Neto (Administrador)

FORBES MEDIA, LLC

Steve Forbes Forbes Chairman & Editor-in-Chief; Sherry Phillips President & CEO; Randall Lane Chief Content Officer; Peter Hung President, Licensing & Branded Ventures; Kerry A. Dolan Assistant Managing Editor, Global Editions; Mathew Sevin Director, Branded Ventures; Maria Rosa Cartolano General Counsel; Nikki Koval Vice President & Assistant General Counsel

SITE

www.forbespt.com

REDAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇOS COMERCIAIS

Tagus Park – Edifício Tecnologia, 4, 1, 71 a 74, 2740-122 Porto Salvo
geral@forbespt.com | financas@forbespt.com

DIRETORA EDITORIAL

Nilza Rodrigues

nilza.rodrigues@forbespt.com

EDITORA EXECUTIVA

Dírcia Lopes

dircia.lopes@forbespt.com

COLABORAM NESTA EDIÇÃO

Alexandra Silveira, Fernanda Mira, Helena C. Peralta, Paulo Marmé e Victor Machado
Revisão: Rui Gouveia Tradução: Carlos Tomé

DESIGN

Fernando Dias, Pedro Guedes

DIREÇÃO COMERCIAL

Manuel Geraldes (Head of Digital & New Projects), Ana Catarino, Cristina Ribeiro (Accounts)
Contacto: comercial@medianove.com

DIREÇÃO BRANDED CONTENT, MARKETING & EVENTOS

Filipa d'Avillez (Head of Branded Content, Marketing & Events), Ana Miranda (Coordenação Eventos), Joana Hipólito (Coordenação Marketing), Carolina Sequeira (Branded Content Account), José Duque (Branded Content Account)

DIREITOS INTERNACIONAIS

Forbes Media LLC

A *Forbes Portugal* é uma publicação da Emerald Europe publicada sob o acordo de licenciamento com a Forbes Media LLC

IMPRESSÃO

Lidergraf Sustainable Printing
Rua do Galhano, 15,
Estrada Nacional 13
4480-089 Árvore, Vila do Conde

TIRAGEM

75 mil exemplares
Depósito Legal n.º 473 554/20
Registo da ERC n.º 126 826

ESTATUTO

A revista *Forbes Portugal* é focada no mundo dos negócios e da economia. Mas é mais do que uma publicação que se limita a contar boas histórias sobre empresas e números. A *Forbes Portugal* quer surpreender, inspirar, dar ideias aos leitores. Ideias que possam ser usadas no dia a dia, levá-los a derrubar barreiras e a vencer.

A *Forbes Portugal* está registada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social com o número 126 826, é detida pela empresa Emerald Europe e resulta de um licenciamento da revista norte-americana *Forbes*. O primeiro número da *Forbes Portugal* foi publicado em dezembro de 2015.

O estatuto editorial da *Forbes Portugal* encontra-se publicado na página da Internet www.forbespt.com

EMPREENDEDORISMO
INOVAÇÃO
LIDERANÇA



ASSINATURA
DIGITAL 1 ANO
(6 edições)
28,98€

Assine a FORBES ÁFRICA LUSÓFONA
Conheça todas as opções em
forbespt.com/assinaturas ou ligue **217 655 300**

Conheça as opções
para assinar





ONDE MORA O NOVO LUXO PORTUGUÊS

ENTRE PALACETES ATLÂNTICOS, VILLAS DE AUTOR, BRANDED RESIDENCES E REFÚGIOS QUASE INVISÍVEIS, O LUXO RESIDENCIAL PORTUGUÊS ENTROU NUMA NOVA FASE: MENOS OSTENTAÇÃO, MAIS CURADORIA; MENOS EUFORIA, MAIS PERMANÊNCIA.

TEXTO FERNANDA MIRA FOTOS GETTY E D.R.

Há casas que se compram por necessidade. Outras, por conveniência. E há aquelas que se compram porque encerram uma promessa mais difícil de traduzir em números: a possibilidade de viver num lugar que parece não poder repetir-se noutro ponto do mapa. No mercado residencial de luxo em Portugal, essa diferença tornou-se decisiva. A casa mais desejada já não é apenas a mais cara, a maior ou a mais fotogénica. É a que reúne localização, silêncio, privacidade, arquitetura, património, serviço e uma rara capacidade de permanecer desejável.

Portugal entrou numa nova fase do seu imobiliário *premium*. Depois dos anos em que o país foi lido sobretudo através da fiscalidade, dos vistos, da valorização rápida e da descoberta internacional, o mercado amadureceu. A procura continua global, mas é hoje mais informada, mais comparativa e mais exigente. O comprador que olha para Portugal compara Lisboa com Madrid, Cascais com Marbella, o Algarve com Maiorca, Comporta com Ibiza ou os Hamptons. Já não procura apenas uma segunda residência soalheira: procura uma base de vida, um ativo familiar, um refúgio operacionalmente preparado e, em muitos casos, uma reserva patrimonial.

É por isso que falar das casas mais desejadas em Portugal obriga a ir além dos *rankings* de preço. Um apartamento de marca junto à Avenida da Liberdade, um

palacete sobre o mar no Estoril, uma *villa* na Quinta da Marinha, uma propriedade histórica em Sintra, uma mansão no Algarve ou uma casa quase invisível entre os pinheiros da Comporta pertencem ao mesmo mercado apenas na aparência. Na realidade, cada uma responde a uma forma distinta de desejo. Lisboa vende centralidade global. Cascais e Estoril vendem mar, privacidade e memória. Sintra vende património. O Algarve vende sol, golfe, bem-estar e comunidade internacional. A Comporta vende silêncio.

O país é pequeno, mas a sua geografia de luxo tornou-se extraordinariamente segmentada. Em poucas horas, Portugal oferece ao comprador de elevado património uma capital europeia, uma linha atlântica histórica, *resorts* consolidados, natureza protegida, arquitetura contemporânea, casas centenárias, aeroportos internacionais, escolas, segurança e uma escala humana que continua a ser parte essencial do seu apelo. O luxo português já não é apenas uma promessa de valorização.

MILHÕES PARA ENTRAR NO TOPO

A entrada no verdadeiro luxo residencial português pode medir-se em milhões. Mas o número varia profundamente consoante a geografia e a linguagem da casa. Em Lisboa, os projetos mais exclusivos podem aproximar-se ou ultrapassar os 20 000 euros por metro quadrado, numa *branded residence*. Em Cascais e no Estoril, palacetes e *villas prime* podem situar-se entre os 10 e

os 20 milhões de euros, com casos excepcionais acima desse patamar. No Algarve, as *villas ultra prime* podem aproximar-se dos 20 ou 30 milhões de euros, sobretudo quando combinam vista mar, terreno, arquitetura contemporânea e localização em enclaves consolidados. Em Sintra, o valor depende menos da lógica por metro quadrado e mais da escala patrimonial da propriedade. Na Comporta e em Melides, a escassez de produto, as restrições urbanísticas e a procura internacional pressionam os valores das casas mais bem localizadas e arquitetonicamente diferenciadas.

Mas o preço, por si só, já não basta para criar desejo. Há casas caras que não são necessariamente desejadas. E há casas desejadas que valem mais precisamente porque não se explicam apenas por números. O mercado *ultra prime* vive dessa diferença.

UM MERCADO MAIS MADURO

O contexto geral continua a ser de forte pressão. Em 2025, o Índice de Preços da Habitação aumentou 17,6%, a taxa anual mais elevada da série iniciada em 2009, e foram transacionadas 169 812 habitações, num valor total de 41,2 mil milhões de euros, segundo o INE. Estes números não descrevem apenas o luxo, mas ajudam a enquadrar a tensão estrutural: quando a oferta é limitada e a procura permanece intensa, os imóveis verdadeiramente diferenciados tornam-se ainda mais defensivos.

No segmento *prime*, a leitura é mais sofisticada. O *The Wealth Report 2026*, da Knight Frank, colocou o Porto no topo do desempenho português em 2025, com uma valorização *prime* de 8,5%, à frente de Lisboa e de Marbella. A Quinta do Lago subiu 5,2% no mesmo período, e Lisboa avançou 2,7%. No acumulado de 5 anos, a Quinta do Lago registou uma valorização de 61,2%, um dado particularmente expressivo para perceber a força do Algarve no mapa internacional do luxo residencial.

A procura também mudou. O comprador de luxo é hoje mais estratégico, mais jovem em muitos casos e menos dependente de estímulos fiscais. Quer segurança, privacidade, eficiência, bem-estar, serviços, tecnologia e uma casa capaz de funcionar como residência, refúgio, escritório, espaço de família e ativo de longo prazo. A ostentação perdeu parte do seu apelo. A discrição ganhou valor.

Assim, no topo do mercado, a pergunta deixou de ser apenas “quanto custa?”. A pergunta passou a ser: “o que torna esta casa impossível de substituir?”

LISBOA: A CASA COM ASSINATURA

Lisboa continua a ser a porta de entrada natural do luxo urbano em Portugal. A cidade concentra a procura que



BRANDED RESIDENCES: QUANDO A CASA TEM ASSINATURA

O crescimento das *branded residences* traduz uma transformação do luxo residencial. A marca acrescenta uma camada de confiança, curadoria e diferenciação. Para o comprador internacional, sobretudo aquele que circula entre várias cidades, uma residência assinada pode oferecer previsibilidade estética, serviços e estatuto. Lisboa, ao atrair projetos deste género, aproxima-se de uma linguagem já consolidada em mercados como Miami, Dubai, Londres ou Nova Iorque.

valoriza capitalidade, hotéis de referência, restaurantes, comércio *premium*, vida cultural, escolas internacionais, proximidade ao aeroporto e uma escala que continua a ser menos agressiva do que a de outras capitais europeias.

O exemplo mais simbólico desta nova etapa é o Karl Lagerfeld Residences Lisboa, na Rua Braamcamp, junto ao Marquês de Pombal. O projeto, aprovado pela Câmara Municipal de Lisboa, prevê um edifício de 12 pisos com apenas 10 apartamentos, áreas entre 234 e 378 metros quadrados, *spa*, piscina e atendimento permanente. Os valores anunciados apontam para cerca de 20 mil eu-



O luxo residencial português entrou numa nova fase: tem menos ostentação e mais curadoria.

ros por metro quadrado, colocando o empreendimento entre os mais caros da cidade.

Mais do que um projeto imobiliário, é um sinal. Lisboa entrou na linguagem internacional das *branded residences*, onde a casa já não é apenas localização e arquitetura. É marca, curadoria estética, serviço e estatuto. O comprador não adquire apenas metros quadrados: compra uma assinatura.

A capital tem ainda outro trunfo: a escassez. O centro consolidado é limitado, a reabilitação é complexa, a oferta nova de grande qualidade é curta, e as localizações verdadeiramente excepcionais não se multiplicam. É essa raridade que transforma determinados apartamentos, *penthouses* e edifícios reabilitados em objetos de desejo internacional.

CASCAIS E ESTORIL: A RIVIERA PORTUGUESA

Se Lisboa vende centralidade, Cascais e Estoril vendem uma ideia mais emocional: a vida atlântica sofisticada. A Linha conserva um capital simbólico difícil de replicar. Foi território de reis, aristocratas, diplomatas, empresários e exilados. Tem mar, jardins, hotéis históricos, clubes, campos de golfe, marinas, escolas e uma proximidade a Lisboa que reforça o seu valor.

A Casa da Rocha, em São João do Estoril, é talvez o exemplo mais cinematográfico desta herança. Construída em 1923, sobre a praia de São João do Estoril, serviu de refúgio aos condes de Barcelona e aos seus filhos, entre eles o futuro rei Juan Carlos I de Espanha. Está anunciada por 18 milhões de euros e reúne mais de 1200 metros quadrados de

área bruta de construção, terreno de 2700 metros quadrados, 11 quartos, piscina, jardim privado e vista panorâmica sobre o Atlântico.

Este é o tipo de imóvel em que o preço por metro quadrado conta apenas parte da história. O verdadeiro valor está na localização sobre o mar, na memória aristocrática, na escala e na impossibilidade de reproduzir hoje uma casa semelhante nas mesmas condições. Não é apenas uma moradia de luxo. É património habitável.

A Quinta da Marinha representa outra expressão do mesmo território: mais contemporânea, mais privada, mais próxima da lógica de *resort* residencial. A mansão de Cristiano Ronaldo tornou-se o caso mais mediático do *ultra prime* português, com avaliações noticiadas entre os 25 e os 35 milhões de euros, piscina, ginásio, *spa*, sala de cinema, grandes áreas exteriores e uma configuração pensada para uma vida de elevada privacidade.

Mais do que o nome do proprietário, o caso é relevante pelo que revela: no topo absoluto do mercado, a casa deixa de obedecer a uma lógica *standard*. Passa a ser desenhada em torno de rotinas, segurança, lazer, família, exposição controlada e identidade pessoal. A moradia transforma-se numa extensão da vida global do comprador.

SINTRA: O LUXO COMO LEGADO

Sintra joga noutra dimensão. O luxo ali é menos solar, menos evidente, mais literário. A serra, os palácios, os jardins, a neblina e a proximidade à costa criam uma atmosfera própria. Quem compra em Sintra não procura apenas conveniência ou vista. Procura memória, escala e uma relação rara entre natureza e arquitetura.

Um dos exemplos mais fortes é a quinta histórica de 42,9 hectares atualmente anunciada em Sintra. A propriedade remonta ao século XVI, pertenceu ao marquês de Pombal e a *sir Francis Cook*, entre outros notáveis proprietários, e surge no mercado por 24 milhões de euros. Pela dimensão, pela história e pela natureza do ativo, aproxima-se mais de uma propriedade de legado do que de uma simples residência de luxo.

Este tipo de imóvel não se avalia apenas pela área construída. Avalia-se pela terra, pela memória, pela escala e pela raridade. Em Sintra, a casa desejada aproxima-se da ideia de continuidade. Não promete apenas prazer ou rendimento; promete permanência.

Também por isso, as propriedades históricas da região ocupam uma categoria própria. São casas, mas são igualmente fragmentos de uma memória arquitetónica e cultural que sobreviveram à pressão urbana. O comprador que as procura sabe que assume uma peça de património com todos os seus privilégios e responsabilidades.

ALGARVE: O RESORT LIVING PORTUGUÊS

O Algarve é a região portuguesa que mais claramente compete no mercado internacional de segunda residência de luxo. A sua proposta é conhecida, mas continua poderosa: clima, mar, golfe, aeroporto internacional, segurança, saúde, restaurantes, comunidades estrangeiras consolidadas e uma oferta crescente de casas preparadas para uma vivência prolongada.

A Quinta do Lago é o caso mais evidente. O desempenho recente dos preços *prime* confirma a força deste enclave no mercado internacional: valorizou 5,2% em 2025

AS NOVAS PALAVRAS DO LUXO RESIDENCIAL

Privacidade: a capacidade de viver sem exposição.

Escassez: o que não pode ser facilmente replicado.

Serviço: a casa como experiência operacional.

Bem-estar: *spa*, ginásio, luz, ar, silêncio e saúde.

Segurança: arquitetura, tecnologia e controlo de acessos.

Assinatura: marca, arquiteto, história ou identidade estética.

Permanência: o imóvel como ativo familiar de longo prazo.

e acumula uma subida de 61,2% em 5 anos, de acordo com os dados da Knight Frank.

Os exemplos concretos confirmam a escala do mercado. Uma *villa* arquitetónica com frente de lago, desenhada por Vasco Vieira e construída em 2016, foi colocada à venda por 19,5 milhões de euros. A propriedade oferece acesso direto ao lago através de pontão privado e traduz a linguagem que tornou a Quinta do Lago competitiva no universo internacional do *resort living*: arquitetura contemporânea, privacidade, relação interior-exterior, serviços e proximidade a uma comunidade residencial de alto padrão.

O Algarve de luxo já não vende apenas férias. Vende uma forma de vida internacional, com bem-estar, desporto, família, saúde, gastronomia e trabalho remoto. A casa algarvia mais desejada tem de ser simultaneamente *villa*, clube privado, hotel doméstico e ativo patrimonial.

Piscina, jardim e vista mar já não bastam. O comprador procura *spa*, ginásio, cinema, adega, escritório, *suites* para hóspedes, dependências de serviço, tecnologia, eficiência energética e privacidade. O verdadeiro luxo está na facilidade:

chegar, viver, receber, circular, jogar golfe, ir à praia, jantar fora e manter uma rede social internacional.

É por isso que o Algarve compete com Maiorca, Ibiza, Marbella, Côte d'Azur ou Palm Beach. Mas fá-lo com uma linguagem menos ruidosa. Menos espetáculo, mais permanência.

COMPORTA E MELIDES: O LUXO SUTIL

Comporta e Melides representam a expressão mais contemporânea do desejo residencial português. Aqui, o luxo não se constrói pela monumentalidade, mas pela sutileza. O que se procura é espaço, silêncio, pinhal, dunas, arrozais, arquitetura de baixa densidade, materiais naturais, privacidade e uma estética que parece simples precisamente porque é difícil de executar bem.

O *Financial Times* destacou recentemente cinco casas na região da Comporta, com valores entre 1,8 milhões e 9,85 milhões de euros. Entre os exemplos surgiam uma propriedade composta por sete cabanas de madeira na zona dos Brejos, *villas* junto à praia do Pego e casas desenhadas para cruzar conforto contemporâneo com integração na paisagem.

A casa desejada na Comporta não quer dominar o território. Quer pertencer-lhe. Essa é a diferença essencial. Ao contrário do Algarve, onde o *resort living* está assumido, a Comporta vende a ilusão sofisticada de uma vida sem aparato: madeira, areia, colmo, luz, caminhos discretos, serviço invisível, arquitetura depurada.

Melides acrescenta uma camada ainda mais recente a esta narrativa. Mais aberta, mais extensa, ainda menos codificada, tornou-se território de procura para quem quer estar perto do fenómeno Comporta, mas com maior reserva e margem de descoberta.

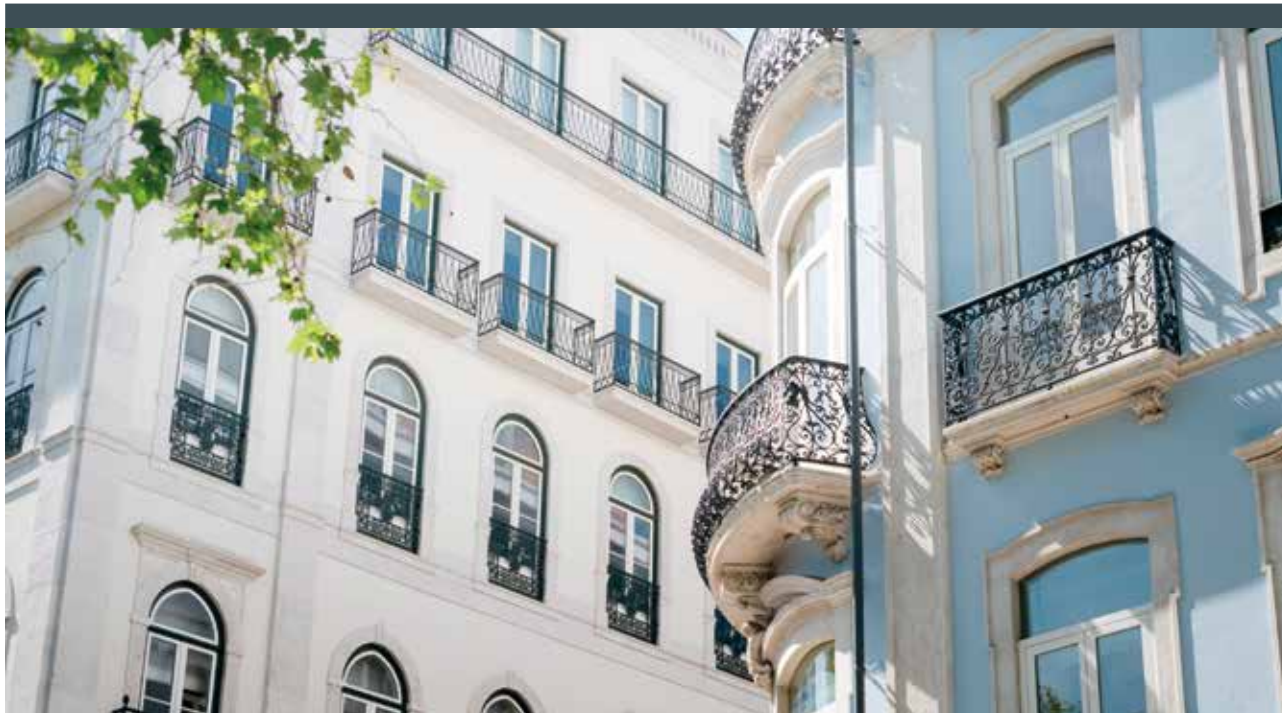
Neste eixo, o luxo não é só a casa. É o direito ao silêncio.

PORTO E DOURO: AUTENTICIDADE COMO VALOR

Durante muito tempo, o Porto foi lido como alternativa a Lisboa. Essa leitura começa a ser insuficiente. A valorização *prime* de 8,5% em 2025, destacada pela Knight Frank, confirma que a cidade ganhou estatuto próprio no mapa do luxo residencial.

O Porto tem outra temperatura. É mais compacto, mais granítico, mais denso. A relação com o rio, a arquitetura histórica, a reabilitação urbana, a gastronomia, os hotéis de charme e a proximidade ao Douro criam uma proposta de valor distinta. O luxo portuense não precisa de imitar Lisboa. Torna-se mais forte precisamente quando afirma a sua diferença.

Na Foz do Douro, essa linguagem ganha forma em imóveis que combinam centralidade, horizonte e con-



O QUE DEFINE UMA CASA DESEJADA?

No topo do mercado, preço e metragem são apenas o início da conversa. Uma casa verdadeiramente desejada combina escassez, localização irrepetível, privacidade, qualidade arquitetónica, segurança, serviços, vista, eficiência operacional, identidade estética e potencial de preservação patrimonial. O luxo, hoje, mede-se tanto pelo que uma casa mostra como pelo que consegue proteger.

tenção. Uma *penthouse* T4 na Miramar Tower, anunciada por 3,3 milhões de euros, com cerca de 603 metros quadrados de área bruta, 4 *suites* e 2 pisos, destaca-se pelas vistas sobre a foz do Douro e o mar. Não é um luxo de aparato tropical nem uma arquitetura de *resort*. É uma residência urbana elevada, desenhada para quem procura espaço, privacidade e uma relação permanente com a cidade e o Atlântico.

O Douro acrescenta outra camada: paisagem, vinho e património. Quintas, casas senhoriais, propriedades com frente de rio e projetos ligados ao enoturismo respondem a uma procura que cruza investimento, estilo de vida e legado. A norte, a casa desejada pode ser uma *penthouse* sobre a Foz, uma moradia contemporânea em Nevogilde, uma quinta vínica ou uma propriedade histórica transformada em residência privada. O denominador comum

é a autenticidade. O Porto e o Douro não precisam de se parecer com Lisboa, Cascais ou Algarve para serem desejáveis. Pelo contrário: é quando afirmam a sua diferença que se tornam mais fortes.

O LUXO COMO PERMANÊNCIA

Num mundo instável, a casa voltou a ganhar uma centralidade quase ancestral. Depois da pandemia, da inflação, da subida dos juros, das tensões geopolíticas e da mobilidade crescente das fortunas, a residência deixou de ser apenas morada. Passou a ser abrigo, escritório, escola, hotel, refúgio, cofre emocional e ativo patrimonial.

É neste contexto que Portugal se afirma. Não por ser o mercado mais exuberante, nem o mais barato, nem o mais discreto. Mas porque combina atributos que raramente coexistem com esta proximidade: segurança, clima, mar, cidade, património, natureza, conectividade, escala humana e capacidade de acolher diferentes formas de vida.


As casas mais desejadas de Portugal são, por isso, mais do que propriedades. São respostas a uma pergunta íntima que atravessa o luxo contemporâneo: onde se pode viver bem, proteger a família, preservar capital, receber o mundo e, ainda assim, sentir que se pertence a algum lugar?

Talvez seja essa a verdadeira força do imobiliário *premium* português. Não vender apenas metros quadrados. Vender tempo. Vender silêncio. Vender horizonte. Vender a possibilidade, cada vez mais rara, de transformar uma casa em destino. 📍



O ADVISOR IMOBILIÁRIO
DA ELITE ESTRANGEIRA

DEVEMOS TER UM TALENTO ESPECIAL PARA OUVIR O QUE O CLIENTE DIZ, PRINCIPALMENTE NO LUXO



DE CASCAIS À COMPORTA, **NUNO DURÃO** ACOMPANHA HÁ DÉCADAS A EVOLUÇÃO DOS MERCADOS RESIDENCIAIS MAIS EXCLUSIVOS DO PAÍS. DEFENSOR DO ADVISORY EM VEZ DA MEDIAÇÃO TRADICIONAL, PARTILHA A SUA VISÃO SOBRE O FUTURO DE PORTUGAL E DO IMOBILIÁRIO DE LUXO.

TEXTO **FLÁVIA TOMÉ**
FOTOS **GONÇALO MOURÃO**



Conhece Troia, Cascais e a Comporta desde muito antes de o mundo os descobrir, e foi precisamente nesses três territórios, hoje os mais cobiçados pelo capital internacional, que Nuno Durão construiu a sua carreira. *Off-market buyer-led luxury property adviser Lisbon-Cascais-Comporta* da Fine & Country, ex-internacional de rãguebi e autor, defende uma abordagem que troca a mediação tradicional pelo *advisory*. Nesta conversa, fala da transformação de Portugal, do que realmente procuram os clientes que escolhem o país e como Portugal continua a ser a "boia de salvação" da Europa.

Como é ver hoje a projeção internacional de Troia, Comporta e Cascais, que conheceu muito antes de serem procurados?

Desde que nasci que vivi sempre entre África e Lisboa. Arrábida e Troia eram o sonho da minha vida, e sempre achei que Troia seria, de longe, a zona mais pretendida. A minha adolescência foi entre o Tamariz e o Estoril, onde conheci a minha mulher e onde tenho hoje a sede da Fine & Country. A Comporta entrou mais tarde, por amigos meus serem donos da herdade.

Como é que crescer entre o mar, a natureza e estas comunidades influenciou a sua forma de ver as pessoas e os negócios?

Crescer muito entre África e Portugal dá-nos a sensação de que não existia essa guerra de classes, nem racismo. Sou, como costumam dizer, um beto dos quatro costados, mas sempre quis muito mais a normalidade do que o privilégio, e isso dá-me muita leitura para o mercado em que vivemos hoje.

"Sou, como costumam dizer, um beto dos quatro costados, mas sempre quis muito mais a normalidade do que o privilégio."

Foi nadador-salvador em Troia. O que trouxe dessa experiência para a sua vida profissional?

Eu tinha uma infância de beto de Cascais mas, em Troia,





o cliente era a malta de Setúbal. Habituei-me a que nem tudo é privilégio. Luxo é eu ter uma coisa que parece que os outros ainda não descobriram... e a minha família de Setúbal sempre teve esse luxo, Troia, ali à porta!

"Conheço bem Cascais, Lisboa, e tenho uma paixão pela Comporta: os três locais que são *prime location* para qualquer estrangeiro."

Que impacto teve o rãguebi de alta competição na forma como lidera e gere relações de longo prazo?

O rãguebi não é só pelo rãguebi: é um espírito de equipa de 30 atletas, e fez-me viajar por praticamente todo o mundo, dando-me uma leitura social das coisas. No rãguebi ficaram os meus amigos para sempre; costume dizer que há máfias, e a do rãguebi é uma delas.

O que procura o cliente internacional de elevado perfil quando escolhe Portugal como destino de vida?

Conheço bem Cascais, é talvez a zona onde tenho o maior *network*, Lisboa, e tenho uma paixão pela Comporta: os três locais que são *prime location* para qualquer estrangeiro. Trabalhar com estrangeiros é uma inevitabilidade, porque os portugueses não têm classe média alta; foi o mercado estrangeiro que veio reabilitar tudo. Um cliente brasileiro disse-me que o seu limite foi quando foi buscar a filha à escola e foi assaltado à mão armada: aqui, chega a Portugal e percebe que pode mandar a filha para a escola a pé, pensa que está no paraíso. No fundo, procuram um sítio onde possam estar sem *stress*.

Como explica a transformação de Portugal num dos destinos mais desejados do mundo?

Em 2012, fizemos três leis: o Golden Visa, o NHR (residente não habitual) e o alojamento local, praticamente o Airbnb, que antes não existia. Foi a Troika, gente de fora, que nos trouxe isto. O Golden Visa pôs as agências internacionais gigantes a promover Portugal na China, na Turquia, no Dubai, e de repente estava nas bocas do mundo como uma zona para onde um milionário pode vir. Antes, os estrangeiros eram só ponto de passagem, chegavam ao aeroporto, iam

a Fátima e seguiam para a Europa. Com os benefícios fiscais, passaram a ficar, a conhecer Lisboa E a lógica é esta: o investimento vem sempre depois da residência. Por isso, vale mais um *tweet* da Madonna para criar mais turismo do que todo o orçamento do Estado nas feiras lá fora.

"Um tweet da Madonna cria mais turismo que todo o orçamento do Estado nas feiras lá fora."

E os desafios para manter essa posição?

Os desafios não estão nos estrangeiros: eles são, no máximo, 1% a 5% do mercado imobiliário, andar a culpá-los é um erro pegado. Temos cerca de 30 milhões de turistas por ano, e não posso deitar o turismo para o lixo. O que tenho de fazer é aumentar o tempo de estadia: se um turista que vem em média 3 dias ficar 6, duplico o turismo sem mais um único avião. E o que retém as pessoas mais tempo é o alojamento local,

não o hotel: por isso devíamos abrir mais, e não fechá-los.

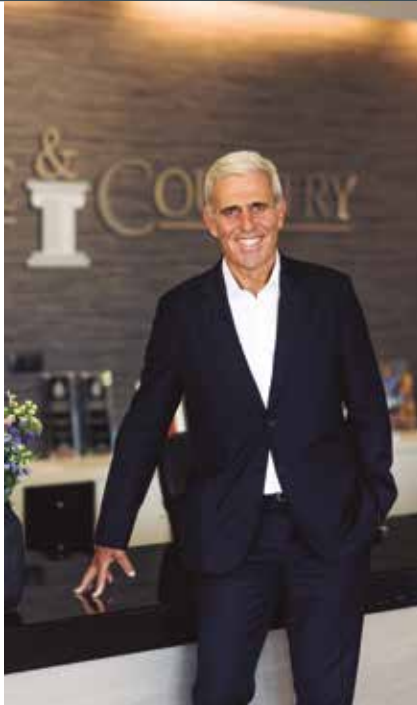
Como define o conceito de *advisory* e porque é cada vez mais relevante no segmento *premium*?

A maioria pensa que qualquer um vende a banha da cobra, e não é bem assim: devemos ter um talento especial para ouvir o que o cliente diz, principalmente no luxo. Se alguém me diz que tem um cliente que quer comprar uma casa a 10 milhões, essa pessoa não sabe do que está a falar: ninguém quer uma casa a 10 milhões, quer uma casa grande, com 5 quartos e um bom jardim – e se conseguir isso por 5 milhões, tanto melhor. A primeira coisa que devemos traduzir não é a linguagem, é o *lifestyle*: ajudar o cliente a ajustar-se à nossa realidade e cultura.

O que diferencia os investidores chineses dos americanos?

O americano quer uma boa propriedade, segurança, proximidade à escola: as coisas mais normais da nossa cultura. Já um chinês, se entrar numa casa e tiver uma escada em frente, nem entra, por causa do Feng Shui; se o número da porta for o 4, esqueça. Negociar com um turco é uma negociação por obrigação: são os mestres





do comércio mundial. No fundo, são todos iguais; o que muda são as perspetivas, as perceções.

Qual é, na prática, o seu papel nas decisões de mudança de país e de vida?

Aquilo que eles nos dizem vem uma misturada de coisas que eles pensam que pensam, e é essa parte que temos de traduzir. Não posso deixar que um casal com três filhos, que os quer numa escola privada mas quer estar longe de tudo, escolha a Comporta como residência: o estilo de vida que procura, e ainda não conhece bem, é o de Cascais. E uma casa também é investimento: instruo os estrangeiros a comprar em mercados líquidos: Cascais, o centro de Lisboa e a Comporta têm sempre procura.

Com a inteligência artificial, o que continua a fazer a diferença ao aconselhar um cliente?

A AI, hoje, não mede tráfego nem conteúdo pago: mede coerência. Quando percebe que é um estrangeiro que não conhece bem Portugal, passa-lhe os melhores *advisors* locais, e é isso que estamos a trabalhar dentro dela. O cliente precisa de alguém que lhe explique as 10 casas que viu e as vantagens de cada; o ChatGPT não lhe dá isso.


O que o motivou a escrever o livro *Via Logos*, e que mensagem gostaria que os leitores retirassem?

O que tentei com este livro foi ir buscar leis da natureza constantes, que mandam nisto tudo: são três. E a

mensagem forte que gostaria que os leitores retirassem é esta: "Há quanto tempo não pensas em ti próprio e agradeces aos teus pés, que estão contigo desde que nasceste? Deus, ou o sucesso, está dentro de ti, e não está fora."

"A primeira coisa que devemos fazer é ajudar o cliente a ajustar-se à nossa realidade e cultura."

O que aprendeu sobre o que as pessoas verdadeiramente procuram quando escolhem um lugar para chamar casa?

Uma das maiores vantagens que tenho são os pais que tive, por me terem dado o equilíbrio que me deram; e agradeço à minha mulher, que me atura há 40 e tal anos, aos meus filhos, que vivem à minha roda em Cascais, e a oito netos, com quem vivo todos os fins de semana. Esta estrutura familiar é o que qualquer pessoa que vem para Portugal quer encontrar: um sítio para criar raízes. A maioria dos estrangeiros quer uma âncora, uma boia de salvação – demasiado ritmo, *stress*, pressão –, e Portugal é essa boia para muita gente, o chamado plano B da Europa. 

OS PREÇOS RECORDE DE LOS ANGELES

SITUADA EM BEL-AIR, ESTA PROPRIEDADE COM MAIS DE TRÊS HECTARES PODERÁ VIR A SER A MAIS CARA ALGUMA VEZ VENDIDA NOS ESTADOS UNIDOS. CONHEÇA AQUI ALGUNS PORMENORES DA PROPRIEDADE.

TEXTO FORBES STAFF FOTOS D.R.

Há algumas semanas fez-se história no Mónaco: Rinat Akhmetov, magnata ucraniano, comprou, por 471 milhões de euros um apartamento de 2500 metros quadrados naquela região. Foi o valor mais alto alguma vez atingido no mercado imobiliário deste principado europeu. O apartamento, de 21 divisões, ocupa 5 andares no complexo de luxo Le Renzo, inaugurado em 2024 pelo príncipe Alberto.

Agora, outro recorde de valor poderá ser batido, desta vez nos Estados Unidos. Segundo o *The Wall Street Journal*, a propriedade, em Bel-Air, Los Angeles, está à venda por 400 milhões de dólares (cerca de 341 milhões de euros) e, caso a transação se realize por este valor, será a mais cara de sempre no mercado norte-americano. Até então, a propriedade mais cara à venda era um rancho situado em Aspen, com um valor de 300 milhões de dólares (256 milhões de euros).


Colocada à venda na Beverly Hills Estate, pela dupla de consultores especialistas em imóveis de luxo Jack Harris e Michael Fahimian, o empreendimento, com cerca de 6500 metros quadrados, oferece vista para o mar, para o centro de Los Angeles e para o Bel-Air Country Club. Pertence a uma entidade ligada à família Al-Thani, que governa o Catar, que terá pagado, em 2010, cerca de 35 milhões de dólares (30 milhões euros) pelo terreno. Desenhada pelo arquiteto Peter Marino e construída pela McCoy Construction, esta mansão de estilo



A propriedade, em Bel-Air, Los Angeles, está à venda por 400 milhões de dólares e, caso a transação se realize por este valor, será a mais cara de sempre no mercado norte-americano.

mediterrânico ficou concluída em 2018, depois de 10 anos em construção, representando um investimento total de 350 milhões de dólares (cerca de 299 milhões de euros).

A propriedade, que no total tem 39 quartos e 59 casas de banho, é constituída pela casa principal, com 4500 metros quadrados, que inclui 2 cozinhas, 8 despensas, várias salas e salões. Tem ainda sala de cinema, *spa* completo, piscina interior, banho turco, salas de massagem dedicadas, ginásio, estúdio de pilates, salão de beleza, sala clínica equipada, lavandaria e armazém para arte.

No complexo, existe ainda uma casa de hóspedes, separada, com cozinha própria e piscina exterior, e há também uma casa de piscina, com vestiário. Nos jardins podem ainda encontrar-se um campo de ténis com esplanada, zona de refeições ao ar livre, com forno para pizzas. 

Forbes ^{PORTUGAL}

Grandes **Ideias**, grandes **Líderes**,
grandes **Negócios**

Inspire-se com quem está a mudar o mundo



ASSINATURA

Assine a FORBES e receba em sua casa

1 ANO (6 edições) PAPEL €33,12 | DIGITAL €28,98

Aceda a forbespt.com/assinaturas ou ligue **217 655 300**

Conheça as opções
para assinar



UM NOVO ESTILO DE VIDA NASCE EM MELIDES

O **MELIDES VILLAS**, LOCALIZADO NA COSTA ALENTEJANA, PROMETE UMA OFERTA QUE ALIA O BEM-ESTAR, NATUREZA E UMA EXPERIÊNCIA RESIDENCIAL PREMIUM. OS PREÇOS DE COMERCIALIZAÇÃO VARIAM ENTRE OS 4,3 E OS 5,25 MILHÕES DE EUROS.

TEXTO FORBES STAFF FOTO D.R.

Melides está no mapa do segmento premium do imobiliário. Na povoação do concelho de Grândola está localizado o Melides Villas, um empreendimento residencial de luxo integrado no Melides Art Park, uma reserva natural que acolhe uma comunidade de artistas.

De acordo com a Quintela + Penalva | Knight Frank, que comercializa o empreendimento, o Melides Villa “posiciona-se como uma das novas referências do segmento premium em Portugal”. E detalha que este é um projeto pensado para quem procura uma experiência residencial diferenciadora, em plena ligação com a natureza e o território envolvente.

Os preços de comercialização refletem o posicionamento ultra premium do Melides Villa, assim como a crescente valorização imobiliária da região de Melides e Comporta. As unidades disponíveis custam entre os 4,3 e os 5,25 milhões de euros.

A consultora imobiliária lembra que a procura por destinos residenciais ligados ao bem-estar, privacidade e autenticidade continua a crescer, sobretudo entre compradores internacionais. Nesta ótica, Melides e Comporta afirmam-se “como um dos mercados imobiliários mais exclusivos da Europa. É neste contexto que surge o Melides Villas”.


O empreendimento é composto por um número limitado de villas T4, distribuídas entre dois conceitos residenciais distintos - Villa Model e Villa Pateo - com áreas de construção entre os 521 e os 552 metros quadrados, quatro quartos, cinco casas de banho e piscina privada.

Ao nível das infraestruturas e amenities, o Melides Villas disponibiliza campos de ténis e padel, spa, clubhouse, lago ornamental, ginásio outdoor, zonas verdes e áreas de lazer integradas na natureza. O projeto inclui ainda



serviços de gestão e manutenção da propriedade. Os interiores destacam-se pelos tons naturais, materiais nobres e acabamentos premium, incluindo pedra natural portuguesa Cohiba Limestone e madeiras em pinho nórdico.

O sócio fundador da Quintela + Penalva | Knight Frank, Francisco Quintela, destaca que: “A costa alentejana continua a consolidar-se como um dos destinos mais desejados para investimento residencial de luxo, atraindo um perfil de comprador internacional que valoriza autenticidade, privacidade e qualidade de vida”. E acredita que: “O Melides Villas representa precisamente essa nova geração de empreendimentos, onde arquitetura, arte e natureza coexistem de forma verdadeiramente integrada”.

Francisco Quintela sublinha que existe uma procura crescente por projetos que ofereçam mais do que localização ou produto imobiliário. “Os compradores procuram experiências, identidade e ligação emocional aos lugares. O Melides Villas distingue-se exatamente pela sua abordagem diferenciadora e pela capacidade de criar um verdadeiro conceito de lifestyle, o que vai de encontro ao perfil dos nossos clientes nacionais e internacionais”, detalha o sócio fundador da consultora imobiliária especializada no segmento de luxo. 

QUANTO VALE O DESEJO

DO CRESCIMENTO DOS PREÇOS À VALORIZAÇÃO *PRIME*, DOS RANKINGS INTERNACIONAIS AOS IMÓVEIS DE REFERÊNCIA, OS NÚMEROS QUE COLOCAM PORTUGAL NO MAPA GLOBAL DO LUXO RESIDENCIAL

PORTUGAL EM NÚMEROS

+17,6%

Subida dos preços da habitação em Portugal em 2025

41,2

Valor total das transações residenciais no país em 2025

8,5%

Valorização dos preços *prime* no Porto em 2025

61,2%

Valorização acumulada da Quinta do Lago em 5 anos

20 mil mil euros/m²

Valor anunciado para as Karl Lagerfeld Residences Lisboa

18 milhões de euros

Preço anunciado da Casa da Rocha, em São João do Estoril

1200 m²

Área bruta de construção da Casa da Rocha

3,3 milhões de euros

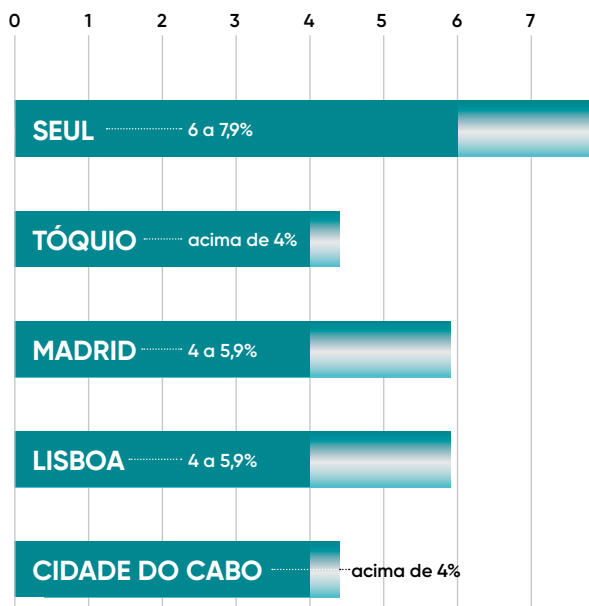
Valor anunciado de uma *penthouse* na Miramar Tower, na Foz do Douro

Portugal entre os grandes destinos do luxo

- 1.º **Maiorca/Ibiza Espanha**
- 2.º **Algarve Portugal**
- 3.º **Côte d'Azur/Saint-Tropez França**
- 4.º **Lago Como/Costa Smeralda Itália**
- 5.º **Niseko Japão**
- 6.º **Aspen/Palm Beach/Hamptons EUA**
- 7.º **Queenstown Nova Zelândia**
- 8.º **Kitzbühel/Lech Áustria**
- 9.º **Mykonos Grécia**
- 10.º **Verbier/St. Moritz Suíça**

Fonte: Global Citizen Solutions

Mercados *prime* com maior potencial em 2026



Fonte: Savills, World Cities Prime Residential Index / Prime Residential World Cities 2026

IMOBILIÁRIO E MODA

O MATCH PERFEITO

LISBOA PREPARA-SE PARA RECEBER AS PRIMEIRAS *BRANDED RESIDENCES* DA ICÓNICA MARCA DO *DESIGNER* ALEMÃO KARL LAGERFELD. NA RUA BRAAMCAMP VAI NASCER O PROJETO IMOBILIÁRIO DE LUXO QUE PROMETE VIR A SER O MAIS CARO DA CAPITAL.

A RESPONSÁVEL PELA COMERCIALIZAÇÃO E APRESENTAÇÃO DO **KARL LAGERFELD RESIDENCES LISBOA** NA CORCORAN ATLANTIC, PARCEIRO DO PROJETO, WEZA SILVA, SALIENTA QUE O EMPREENDIMENTO É UMA MANIFESTAÇÃO DE *LIFESTYLE*, INSPIRADA NA SOFISTICAÇÃO, NA INTEMPORALIDADE E NA CONTEMPORANEIDADE DO CRIADOR DE MODA.

TEXTO FORBES STAFF FOTO D.R.



Precisamos de casas como precisamos de roupas, a arquitetura inspira a moda. É como fome e sede – precisamos de ambas.” A frase é do já falecido *designer* alemão Karl Lagerfeld, um apaixonado pelo *design* de interiores e cuja marca tem vindo a conquistar destaque no segmento imobiliário de luxo a nível mundial. Primeiro nasceram as Karl Lagerfeld Villas Marbella, em Espanha, depois o Hotel Karl Lagerfeld Macau, seguindo-se outros projetos na Malásia e no Dubai.

Agora é a vez de a Maison Karl Lagerfeld conquistar Portugal com o desenvolvimento Karl Lagerfeld Residences Lisboa, um empreendimento de *branded residences* que terá como morada a Rua Braamcamp 48-50, entre a Avenida da Liberdade e a Rua Castilho, ao lado do Marquês de Pombal. Este primeiro projeto de apartamentos de luxo, cuja previsão para ficar pronto é 2028, nasce de uma parceria entre a Maison Karl Lagerfeld com a promotora imobiliária portuguesa Overseas. A Corcoran Atlantic foi escolhida como um dos parceiros exclusivos para as operações de *sales & marketing* do empreendimento residencial em desenvolvimento em Lisboa, já consideradas as mais caras da capital lisboeta.

A *Forbes Portugal* conversou com a agente responsável pela comercialização e apresentação do Karl Lagerfeld Residences Lisboa na Corcoran Atlantic, Weza Nair da Silva, para o mercado norte-americano. Questionada sobre o que distingue as Karl Lagerfeld Residences Lisboa no panorama internacional deste segmento das *branded residences*, Weza Silva realça: “É um projeto que se destaca além da dimensão imobiliária. É uma manifestação de *lifestyle*. Tem uma assinatura estética muito clara, inspirada na sofisticação, na intemporalidade e na contemporaneidade de Karl Lagerfeld, mas adaptada à identidade lisboeta como a luz, a elegância e a autenticidade.”

A agente da Corcoran Atlantic sublinha que este segmento de mercado “procura experiências com identidade e emoção. Quer sentir que vive num espaço com personalidade, curadoria e uma narrativa própria. É precisamente isso que este projeto oferece”.

Sobre se a ligação a uma marca icónica da moda como Karl Lagerfeld acrescenta valor ao ativo imobiliário, Weza Silva não tem dúvidas: “Há uma imediata ligação emocional. Existe um imaginário associado à marca, sofisticação, *design*, criatividade, elegância contemporânea, que transporta o imóvel para uma dimensão aspiracional.” E, simultaneamente, “os compradores internacionais reconhecem o valor de projetos com identidade forte e posicionamento global. Isso cria diferenciação,



desejo e, naturalmente, um potencial de valorização muito interessante a longo prazo”.

A responsável sublinha: “Hoje, o luxo está muito mais ligado à forma como vivemos do que ao que possuímos. O *design* influencia o nosso bem-estar, a forma como recebemos amigos, como começamos o dia ou como nos sentimos em casa. A moda e o *lifestyle*, ao entrarem no ramo imobiliário, desenvolvem experiências mais emocionais, mais sensoriais e personalizadas. O comprador não está apenas a escolher uma casa, está a escolher uma forma de viver.”

A agente imobiliária está responsável pela apresentação do projeto ao mercado norte-americano. Weza Sil-

va explica que o comprador norte-americano que mais se identifica com este conceito “é muito cosmopolita e com sensibilidade para *design*, arte, gastronomia e experiências exclusivas”. E detalha ainda: “Existe, neste momento, uma procura crescente por destinos que combinem qualidade de vida, segurança e sofisticação sem ostentação. Lisboa, acreditamos na Corcoran Atlantic, encaixa perfeitamente nessa visão de luxo mais contemporâneo e mais consciente.”

Numa altura em que Portugal tem conquistado relevância como destino de investimento imobiliário *premium*, a mesma responsável considera que o país oferece “uma quadratura do círculo muito difícil de replicar: segurança, hospitalidade, beleza natural, ritmo de vida equilibrado e uma enorme qualidade humana”. Além disso, “existe uma sofisticação discreta que hoje é extremamente valorizada no segmento de luxo. O novo luxo já não passa pelo excesso, mas, sim, pelo que é autêntico, confortável e emocional. Portugal representa muito bem essa tendência”.

A mesma fonte acredita que Lisboa tem potencial para “se tornar uma das cidades europeias mais desejadas neste segmento”. E destaca que na capital lisboeta “existe uma combinação muito rara entre autenticidade, criatividade, património, *lifestyle* e qualidade de vida. O mais importante será crescer de forma equilibrada e saber preservar a identidade da cidade. O verdadeiro luxo de Lisboa está precisamente no facto de continuar a ser genuína”.


Para Weza Silva, hoje as *branded residences* conseguem criar uma conexão entre *design*, experiência e *lifestyle*. E acredita que o cenário de crescimento deste segmento é “uma tendência consolidada, mas que continua a evoluir de forma muito interessante”. Até porque “o consumidor de luxo tornou-se mais exigente e mais emocional nas suas decisões. Hoje, as pessoas querem sentir afinidade com aquilo que compram. Querem marcas com visão, identidade e propósito”.

A mesma responsável não tem dúvidas de que estes projetos estão a provocar uma mudança do conceito de luxo. “O foco deixou de estar apenas no metro quadrado ou na localização e passou para as sensações que nos são transmitidas pelo espaço”, refere Weza Silva. Hoje, “luxo significa tempo, conforto, privacidade, bem-estar, beleza e experiências personalizadas. As *branded residences* respondem muito bem a essa nova geração de compradores que valoriza *lifestyle* acima de ostentação”, detalha.

O percurso de Weza Silva cruza África, Europa e América Latina. Questionada sobre como esta experiência multicultural influencia a forma como aborda o mercado de luxo imobiliário, a responsável pela comercialização das Karl Lagerfeld Residences Lisboa na Corcoran Atlantic

assume que é de uma forma profunda. “Nomeadamente, o meu olhar para o luxo e para as relações humanas. Cada cultura vive, de forma muito específica, o conceito de casa, elegância e exclusividade. O meu percurso tornou-me mais sensível à importância da escuta, da personalização e da conexão emocional. No segmento de luxo, compreender o cliente é tão importante como compreender o produto.”

Defende que, atualmente, vender luxo é muito mais sobre criar relação do que apenas fechar negócios. “A comunicação tornou-se mais visual, mais digital e muito mais ligada a *storytelling* e *lifestyle*.” Isto porque “os clientes querem autenticidade, transparência e experiências personalizadas. Nos espaços que procuram, mas também nos profissionais com quem interagem. Procuram alguém que compreenda o seu estilo de vida e não apenas alguém que lhes mostre propriedades”.

Parante a dúvida de o que torna um empreendimento verdadeiramente relevante no segmento do luxo e o que separa um bom projeto de um ícone, a mesma responsável realça: “Um projeto relevante cria desejo. Um projeto icónico cria emoção e memória. Hoje, um verdadeiro projeto de luxo precisa de ter identidade, visão estética, autenticidade e uma experiência coerente em todos os detalhes. Os icónicos são aqueles que conseguem transcender o imobiliário e tornar-se parte de um estilo de vida e de uma narrativa cultural.” 



Rodeado por *boutiques* de luxo, gastronomia refinada e marcas culturais, o novo projeto na Rua Braamcamp oferece elegância, conveniência e exclusividade, tal como Karl Lagerfeld viveu enquanto criador de moda.

KARL LAGERFELD RESIDENCES LISBOA

10 apartamentos
Distribuídos por 11 pisos
1 dúplex e 1 triplex,
As áreas começam nos 234 metros quadrados
2028: previsão de quando estará pronto

O JORNAL ECONÓMICO TEM MAIS UMA FORMA DE CHEGAR ATÉ SI

Agora também pode
receber a sua assinatura
num ponto de venda
à sua escolha

Saiba mais
aqui



Escolha como quer receber a sua assinatura:
num ponto de venda ou em sua casa

Assine em leitor.jornaleconomico.pt/assinaturas/produtos
ou ligue 217 655 300

Mais informações via email assinaturas@jornaleconomico.pt

TOP 10

dos destinos mais desejados para ter a segunda casa de luxo

A CONSULTORA GLOBAL CITIZEN SOLUTIONS IDENTIFICOU OS DESTINOS MAIS PROCURADOS POR COMPRADORES DE ELEVADO PATRIMÓNIO À PROCURA DE UMA SEGUNDA RESIDÊNCIA, COM A EUROPA A DOMINAR O RANKING, E O ALGARVE A SURTIR EM DESTAQUE.

TEXTO FORBES STAFF/ ALEX LEDSONM FOTO D.R.

Comprar uma segunda casa num destino de férias continua a ser uma prioridade para muitos compradores de elevado património. Um novo índice da Global Citizen Solutions, empresa de consultoria especializada em residência e cidadania, identificou os 10 destinos globais mais desejáveis para adquirir uma segunda residência de luxo, tendo em conta fatores como estilo de vida, acessibilidade e desempenho do mercado imobiliário. Destes 10 destinos, 7 estão na Europa, com Espanha, Portugal e França a liderarem o ranking.

Em Espanha, Maiorca e Ibiza surgem bem posicionadas devido ao forte crescimento dos preços, elevado número de horas de sol, qualidade de vida e infraestruturas consideradas de elevado nível.

No caso português, o Algarve apresenta a maior taxa de valorização do conjunto analisado, além de ser reconhecido pelos elevados níveis de segurança, mais de 3100 horas anuais de sol e acessibilidade considerada competitiva face ao desempenho registado. Em 2023, o Algarve representou quase 30% de todas as compras de habitação realizadas por compradores não residentes em Portugal.

Em França, a Côte d'Azur e Saint-Tropez ficaram na 3.ª posição devido à forte relevância cultural e a uma infraestrut



Os dez principais mercados para segundas residências, segundo o índice, são:

1. Maiorca/Ibiza, Espanha
2. Algarve, Portugal
3. Côte d'Azur/Saint-Tropez, França
4. Lago Como/Costa Smeralda, Itália
5. Niseko, Japão
6. Aspen/Palm Beach/Hamptons, Estados Unidos
7. Queenstown, Nova Zelândia
8. Kitzbühel/Lech, Áustria
9. Mykonos, Grécia
10. Verbier/St. Moritz, Suíça

tura capaz de receber 70 milhões de passageiros aéreos por ano, algo que, segundo o estudo, “leva décadas a construir”.

O índice privilegia fatores associados ao estilo de vida como principais motores da aquisição de segundas residências, em vez de se focar exclusivamente em critérios financeiros. Segundo o estudo, essa abordagem reflete a forma como os compradores utilizam efetivamente estas propriedades, sobretudo enquanto espaços de lazer e férias. A metodologia assenta em três pilares principais. Liana Simonyan, investigadora associada ao índice, explica: “Este índice classifica 20 mercados *prime*, atribuindo deliberadamente maior peso ao estilo de vida e à desejabilidade do que aos fundamentos imobiliários, uma escolha metodológica baseada na forma como indivíduos de elevado património experienciam realmente as suas segundas residências.”

Itália, Japão e Estados Unidos completam os 6 primeiros lugares, enquanto Nova Zelândia, Áustria, Grécia e Suíça fecham o *top 10*.

Os autores do índice, pertencentes à Global Intelligence Unit, atribuem o domínio europeu a uma combinação considerada rara entre clima, infraestruturas de luxo, estabilidade institucional e condições de propriedade que, segundo o estudo, nenhuma outra região consegue replicar à mesma escala.

Patricia Casaburi, CEO da Global Citizen Solutions, afirma: “O domínio europeu neste contexto é estrutural e não accidental. Os principais mercados partilham uma combinação rara de clima, infraestruturas de luxo, segurança e condições de propriedade que continuam a tornar o continente apelativo para compradores orientados pelo estilo de vida.”

O estudo aponta ainda para uma divisão clara entre os mercados do Sul da Europa e os alpinos. Espanha, Portugal, França e Itália apresentam maior valorização imobiliária, mais horas de sol e utilização sazonal mais intensiva. Já Áustria e Suíça tendem a privilegiar propriedades detidas ao longo de várias gerações, oferta mais controlada e preservação de valor a longo prazo. Os dois países partilham ainda a classificação máxima em matéria de segurança. Ainda assim, a Áustria apresenta ligeiramente menos restrições à compra por estrangeiros, tornando-se um mercado mais acessível para compradores internacionais.

Os Estados Unidos lideram o *ranking* em termos de conectividade aérea global e apresentam também o preço de entrada mais elevado entre os 10 destinos analisados. Niseko, no Japão, registou recentemente um crescimento significativo do investimento direto estrangeiro e consolidou-se como um destino alpino *premium*. Já Queenstown, na Nova Zelândia, atrai compradores cujo principal objeti-

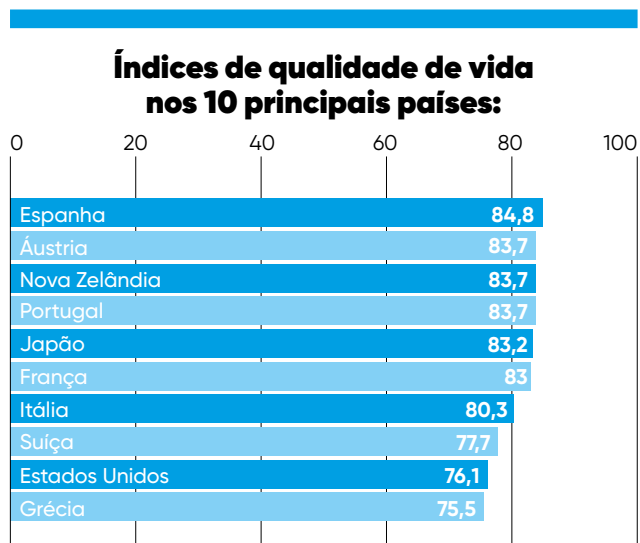
vo é estabilidade e segurança de longo prazo, mais do que retorno financeiro imediato.

Segundo o estudo, as motivações associadas à compra de uma segunda residência são complexas e vão muito além de imperativos financeiros.

Em 2026, 28% das transações globais de imobiliário de luxo foram realizadas por compradores à procura de uma segunda residência.

COPROPRIEDADE SURGE COMO ALTERNATIVA PARA COMPRAR CASA NO ESTRANGEIRO

Para quem pretende adquirir uma casa fora do país, o modelo de copropriedade surge como uma alternativa



vo crescente. O conceito permite dividir custos, gestão e utilização do imóvel, garantindo simultaneamente acesso a serviços e comodidades de luxo sem assumir integralmente a manutenção da propriedade.

Um dos exemplos destacados é uma casa medieval situada numa aldeia toscana com 900 anos, em Itália, onde participações começam nos 549 mil dólares, cerca de 466 mil euros, por uma quota de 1/8 da Casa Bianca. A propriedade localiza-se em Castiglioncello del Trinoro, uma pequena localidade no topo de uma colina, conhecida pelas ruas empedradas e arquitetura medieval, e está disponível através da plataforma Pacaso.

Para o comprador contemporâneo de elevado património, conclui o estudo, a procura de uma segunda residência representa hoje mais do que uma simples diversificação de portefólio. O objetivo passa cada vez mais pela procura de experiências de *lifestyle* cuidadosamente selecionadas, seja nas regiões mediterrânicas banhadas pelo sol ou nos Alpes suíços.



"A CONCLUSÃO DAS HAYA TOWERS ESTÁ PREVISTA PARA 2030"

VILA NOVA DE GAIA VAI RECEBER AS TORRES RESIDENCIAIS MAIS ALTAS DE PORTUGAL, **AS HAYA TOWERS**. O PROJETO, QUE NASCE DA PARCERIA ENTRE AS PROMOTORAS IMOBILIÁRIAS KREST E GLOWING MERIT, RECOLHE UM INVESTIMENTO DE 150 MILHÕES DE EUROS.

TEXTO FORBES STAFF FOTO D.R.

As promotoras imobiliárias Krest Real Estate e Glowing Merit estão a desenvolver o projeto Haya Towers, em Vila Nova de Gaia, que prometem ser as torres residenciais mais altas de Portugal. O empreendimento estará localizado na Rotunda Eng. Edgar Cardoso, junto à nova estação da Linha Rubi do metro. As Haya Towers, cujo nome junta a palavra em inglês *high* e Gaia, contempla duas torres que terão 31 e 30 pisos, com 107 metros. O projeto estende-se por mais de 36 mil metros quadrados e terá mais de 300 apartamentos.

Em entrevista à *Forbes Portugal*, o CEO da promotora belga Krest, Claude Kandiyoti, detalha que o projeto está destinado para o segmento médio-alto, a quem se pretende oferecer um nível elevado de qualidade em termos da arquitetura, das áreas, dos acabamentos e dos serviços. O CEO da Krest revela que o investimento ascende a 150 milhões de euros, o arranque da obra será no início de 2027, e a conclusão está prevista para 2030.

As Haya Towers serão as torres residenciais mais altas de Portugal. O que representa este projeto para a Krest e para o imobiliário nacional?

Relativamente ao posicionamento, é importante clarificar que não se trata de um produto de luxo no sentido mais exclusivo do termo, mas, sim, de um projeto claramente orientado para o segmento médio-alto. Ou seja, procura oferecer um nível elevado de qualidade – em termos da arquitetura, das áreas, dos acabamentos e dos serviços –, mas mantendo uma proposta de valor equilibrada e acessível a um público mais alargado. A diversidade de tipologias é precisamente um dos pontos-chave: permite responder a diferentes perfis, desde jovens profissionais a famílias, e reforça a ideia de um projeto inclusivo dentro do seu segmento. Mais do que exclusividade, o foco está na qualidade de vida, na funcionalidade e numa experiência residencial contemporânea. A grande oferta de *amenities* – com cerca de 3 mil metros quadrados de área – reforça esse posicionamento.

Este é um investimento de grande escala, com mais de 36 mil metros quadrados e mais de 300 apartamentos. Qual o montante do investimento e os principais pilares financeiros do projeto?

Estamos perante um investimento de grande escala, aproximadamente 150 milhões de euros, que reflete a confiança da Glowing Merit e da Krest no mercado residencial português e no potencial de projetos bem localizados e com oferta qualificada. Do ponto de vista financeiro, os principais pilares passam por uma gestão rigorosa de custos, uma estratégia comercial ajustada ao segmento médio-alto – que assegura absorção consistente – e uma diversificação de tipologias que mitiga risco e alarga o público-alvo. A isto soma-se uma visão de longo prazo, focada não apenas na rentabilidade, mas também na criação de valor sustentável para o ativo e para a envolvente urbana.

De que forma o projeto se insere na estratégia de desenvolvimento urbano de Vila Nova de Gaia?

As Haya Towers enquadram-se numa lógica de crescimento e qualificação da frente ribeirinha de Vila Nova de Gaia, que tem vindo a transformar esta zona num polo cada vez mais atrativo para viver, trabalhar e usufruir da cidade. Pela sua escala e linguagem contemporânea, o projeto contribui para consolidar uma nova centralidade, mais densa e dinâmica, alinhada com as exigências atuais de sustentabilidade e eficiência urbana. Trata-se, assim, de um projeto com efeito catalisador, que contribui para a evolução de Gaia como uma cidade moderna, competitiva e cada vez mais completa.

Que impacto económico e social antecipa para a região norte e para o país?

As Haya Towers terão um impacto relevante tanto na fase de construção como na fase de operação, com a criação de emprego direto e indireto em áreas como construção civil, gestão de projeto e posteriormente serviços associados à gestão do ativo. Para além disso, um projeto desta dimensão mobiliza uma cadeia de fornecedores extensa, contribuindo para a economia regional e nacional. Do ponto de vista mais estrutural, o projeto reforça a atratividade da região norte e de Vila Nova de Gaia como destino de investimento imobiliário qualificado, ajudando a dinamizar a frente urbana e a atrair novos perfis de residentes e investimento internacional. O impacto social traduz-se sobretudo na qualificação da oferta habitacional e na criação de um tecido urbano mais dinâmico, contribuindo para uma cidade mais ativa, equilibrada e competitiva.


Os projetos desta escala levantam frequentemente questões sobre integração urbana e acessibilidade. Como respondem a esse debate?

A Glowing Merit e a Krest encaram a integração urbana e a acessibilidade como princípios estruturantes do projeto desde a sua fase inicial. As Haya Towers estão localizadas na Rotunda Eng. Edgar Cardoso, numa zona estratégica de Vila Nova de Gaia, mesmo junto a uma nova estação da Linha Rubi do metro, o que garante uma ligação direta e eficiente ao sistema de transportes públicos e reforça claramente a aposta na mobilidade sustentável. Para além disso, o projeto inclui soluções complementares como estacionamento interior para bicicletas, promovendo também os modos suaves de deslocação. Esta combinação permite reduzir a dependência do automóvel e reforça a integração do empreendimento na dinâmica urbana existente, respondendo de forma concreta às exigências atuais de sustentabilidade e qualidade de vida na cidade.

Qual o perfil do público-alvo das Haya Towers?

O público-alvo das Haya Towers é naturalmente diversificado dentro do segmento médio-alto, refletindo a própria estratégia do projeto em termos de tipologias e localização. Existe uma base sólida de procura nacional, nomeadamente de famílias e profissionais que valorizam qualidade de construção, acessibilidade urbana e proximidade a serviços e transportes, especialmente num contexto tão central como a Rotunda Eng. Edgar Cardoso em Vila Nova de Gaia. Ao mesmo tempo, espera-se uma componente relevante de procura internacional, sobretudo de expatriados e investidores que procuram soluções residenciais bem localizadas, com boa ligação ao Porto e ao aeroporto, e alinhadas com padrões de habitação contemporâneos. O resultado é um equilíbrio entre mercado nacional e internacional, com foco num estilo de vida urbano, funcional e bem conectado.

Quais são os principais marcos do calendário de desenvolvimento das Haya Towers?

A entrega da comunicação prévia está prevista para o segundo semestre de 2026, marcando um passo importante no processo de licenciamento e consolidação do projeto. Relativamente à construção, o objetivo é iniciar a obra no início de 2027, e a conclusão do empreendimento está prevista para 2030, refletindo a escala e a complexidade de um projeto desta dimensão. Este calendário permite uma execução cuidada, assegurando qualidade em todas as etapas, desde o desenvolvimento até à entrega final ao mercado. 

O LUXO DA PERSONALIZAÇÃO

NUM MERCADO DE LUXO CADA VEZ MAIS ORIENTADO PARA A EXCLUSIVIDADE E PARA A DIFERENCIAÇÃO, A PERSONALIZAÇÃO DEIXOU DE SER UM DETALHE PARA SE TORNAR UM ELEMENTO CENTRAL DA EXPERIÊNCIA.

TEXTO ALEXANDRA SILVEIRA F FOTO D.R.

Hoje, mais do que adquirir um produto de elevada qualidade, os consumidores procuram peças e ambientes que reflitam a sua personalidade, os seus valores e a sua visão estética. É neste contexto que a GRAFF se afirma como uma referência internacional no universo do design de casas de banho e espaços wellness, elevando a customização a uma verdadeira forma de arte.

A marca construiu a sua reputação com base numa filosofia simples, mas exigente: cada projeto deve ser único. Para arquitetos, designers de interiores e promotores imobiliários de luxo, esta abordagem representa

uma oportunidade de criar espaços sem limitações criativas, onde a funcionalidade e a beleza coexistem em perfeita harmonia.

A capacidade de adaptação é um dos grandes diferenciais da GRAFF. Com uma seleção exclusiva de 28 acabamentos, configurações especiais e soluções desenvolvidas especificamente para cada projeto, a marca oferece um nível de personalização que responde às exigências dos mercados mais sofisticados. O resultado são ambientes que transcendem as tendências e se transformam em expressões autênticas da identidade de quem os idealiza e utiliza.

Um dos exemplos mais recentes desta visão é a coleção Pantheon. Inspirada na grandiosidade e na harmonia da arquitetura romana clássica, a linha transporta para o universo contemporâneo das casas de banho a elegância intemporal das formas antigas. As suas silhuetas escultóricas, combinadas com uma abordagem modular e detalhes cuidadosamente trabalhados, criam uma estética simultaneamente clássica e moderna.





A coleção destaca-se pelo contraste entre superfícies lisas e elementos canelados, numa interpretação contemporânea de referências históricas. Disponível em múltiplas configurações e acabamentos, Pantheon permite criar ambientes que evocam serenidade, sofisticação e equilíbrio arquitetónico. Mais do que uma coleção de torneiras e acessórios, representa uma nova forma de pensar o espaço de banho como uma experiência sensorial e estética.

A aposta na flexibilidade continua noutras propostas da marca. A Riva, por exemplo, é um sistema de duche modular inspirado no design automóvel europeu. Com linhas elegantes e uma presença escultórica marcante, oferece uma combinação rara entre desempenho técnico e expressão artística. Já a coleção MOD+ leva o conceito de personalização a um novo patamar, disponibilizando mais de 63 mil combinações possíveis para criar ambientes verdadeiramente exclusivos.

Esta capacidade de adaptação faz da marca uma parceira privilegiada para projetos residenciais de alto padrão, hotéis boutique, resorts de luxo e spas de assinatura. Em cada intervenção, a marca trabalha em estreita colaboração com arquitetos e designers, garantindo que cada detalhe corresponde à visão original do projeto. O objetivo não é apenas fornecer produtos, mas transformar conceitos em experiências tangíveis de luxo.

A HISTÓRIA

A história da empresa ajuda a compreender esta cultura de excelência. A trajetória da GRAFF começou em meados da década de 1970, quando o fundador e CEO, Ziggy Kulig, decidiu desafiar os padrões da indústria através da inovação, da criatividade e da precisão. O seu objetivo era elevar os níveis de qualidade e redefinir a forma como o design era percecionado no setor.

A combinação entre inspiração europeia e engenho americano tornou-se uma das assinaturas da marca. Para responder às crescentes exigências do mercado, a empresa integrou também o conhecimento de um fabricante europeu de torneiras fundado em 1922, preservando técnicas artesanais tradicionais e complementando-as com tecnologia de última geração.

Atualmente, a marca mantém um controlo rigoroso sobre todo o processo produtivo. Enquanto fabricante verticalmente integrado, desenvolve, produz e inspeciona internamente cada peça, assegurando elevados padrões de qualidade e permitindo níveis praticamente ilimitados de personalização.

A sustentabilidade é igualmente um pilar fundamental da sua estratégia. A empresa segue os exigentes critérios da certificação ISO 14001 e implementa práticas de gestão ambiental que reforçam o seu compromisso com uma produção responsável. Ao combinar inovação, artesanato, design e consciência ambiental, demonstra que o verdadeiro luxo do século XXI não se mede apenas pela exclusividade, mas também pela capacidade de criar espaços únicos, duradouros e alinhados com as aspirações de uma nova geração de consumidores. **F**

LUXUOSA MORADIA NA VILLA SOTOGRADE COM TOQUE DA ARQUITETURA PORTUGUESA

Local de eleição para ricos e famosos de todo o mundo, o empreendimento Sotogrande, no Sul de Espanha, é um paraíso para a arte de bem viver. O arquiteto português Ricardo Azevedo acaba de redesenhar uma luxuosa moradia naquele local.

TEXTO FORBES STAFF FOTO D.R.

Há mais de seis décadas que o empreendimento Sotogrande é sinónimo de luxo e exclusividade, atraindo elites de todo o mundo. Foi fundado em 1962 por Joseph McMicking, um empresário filipino-americano que serviu no Exército dos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial. Impressionado com o exclusivo empreendimento habitacional Forbes Park, situado em Manila, o empresário quis criar uma comunidade semelhante e partiu em busca do local perfeito. Encontrou-o no Sul de Espanha, na província de Cádiz, a apenas meia hora de Marbella.

Atualmente este empreendimento, que ocupa cerca de 20 quilómetros quadrados junto ao mar, é um paraíso para os detentores de grandes fortunas e celebridades de todo o mundo, que procuram um luxo discreto, próximo da natureza e da autenticidade. Oferece cinco clubes de golfe, um clube de polo, um prestigiado colégio internacional e tantas outras vantagens. No verão chega a receber cerca de 12 mil pessoas. Nomes como o Lionel Messi, Rafa Nadal, Hugh Grant, Jaime Marichalar aparecem na lista de proprietários na zona a que já chamam de Mónaco espanhol.

Composta por diversas áreas residenciais, umas mais exclusivas do que outras, há construção nova a ser desenvolvida. As villas mais em conta oferecem apartamentos a partir dos 780 mil euros, mas as mais caras ficam acima do patamar dos 7,6 milhões de euros. Segundo relatos da imprensa espanhola, os preços deste empreendimento valorizaram cerca de 30% entre 2024 e 2025, estando o preço médio de venda nos 17 milhões de euros.

CASA DE LUXO REDESENHADA POR ARQUITETO PORTUGUÊS

O português Ricardo Azevedo, através do seu estúdio Ricardo Azevedo X Partners, fundado em 2002 em Santo Tirso, foi convidado a redesenhar uma das moradias mais exclusivas na Villa Sotogrande. Com cerca de 1500 metros quadrados de área de construção, a casa, implantada numa geometria retangular, destaca-se pelas suas escadas monumentais que culminam num grande círculo em pedra natural, elemento central que desenha a área lounge envolvente.



A entrada principal foi concebida para refletir a monumentalidade da residência. Um imponente painel vertical trabalhado marca o acesso principal, verticalidade que se prolonga para o interior da moradia através de espaços de pé-direito duplo. A escala arquitetónica foi valorizada por peças de iluminação escultóricas cuidadosamente selecionadas para acentuar a elegância e a imponência dos ambientes. Segundo o *atelier*, as formas orgânicas articulam-se com zonas ajardinadas elevadas, criando uma atmosfera sofisticada, intimista e profundamente sensorial.

A sala de estar assume-se como um dos espaços centrais da casa, estabelecendo uma forte relação visual com a circulação do piso superior. **f**

CYBERSECURITY

Proteja a sua **identidade**, **informação** e **infraestrutura** através de uma combinação de software e hardware que garantem a segurança da sua rede informática.



FUNCIONALIDADES

- ✓ Análise de Tráfego
- ✓ Malware Protection
- ✓ URL Filtering
- ✓ Anti-Phishing
- ✓ Anti-Spam
- ✓ Encriptação
- ✓ Intrusion Prevention System
- ✓ VPN
- ✓ Mobile Access
- ✓ Application Control
- ✓ Antivirus e Anti-Bot
- ✓ Emulação de Ameaças
- ✓ Relatórios de Segurança



Conheça todas as nossas **Soluções para Empresas** no nosso site!

OBJETO DE DESEJO

Iluminação sem fios, elegância sem limites

A iluminação portátil está a conquistar um lugar de destaque no universo do design contemporâneo, combinando tecnologia, funcionalidade e sofisticação estética. A nova Chelsea Collection, lançada para a primavera/verão de 2026, traduz esta tendência através de uma abordagem elegante e minimalista à iluminação recarregável. Composta por três candeeiros de mesa portáteis, a coleção integra discretamente a tecnologia de carregamento na base de cada peça, garantindo que a inovação não compromete a beleza do design. O resultado é uma solução prática e versátil, capaz de criar ambientes acolhedores sem a presença visual de cabos ou ligações elétricas.





MONTE MACHIAL

Refúgio Exclusivo no Coração do Ribatejo

Piscina Privada · Churrasqueira
Salão de Jogos · Bicicletas BTT
Paddle · Canoa

EVENTOS
Corporativos · Teambuilding
Aniversários · Celebrações Privadas

www.montemachial.com • 937 252 666



Descubra o Monte



E P O C A

PROJECTS & HOSPITALITY



Image credit: Villa Pétrusse - Relais & Châteaux

BESPOKE HOSPITALITY FURNITURE, CRAFTED FOR A LIFETIME.

Family owned since 1947.

