

09-09-2022



Duarte Zoio, diretor de comunicação da Vanguard Properties

“Pretendemos contribuir para afirmar e melhorar a percepção de valor da ‘marca Portugal’”

É editada semestralmente, em português e inglês, tem uma tiragem de 1.500 exemplares, sendo distribuída gratuitamente junto de clientes, potenciais clientes, parceiros e artistas com quem a Vanguard Properties trabalha. “Mas também junto de um público mais alargado sensível às temáticas abordadas pela Portico e pelo aspecto geral da revista. Não deixa de ser surpreendente a quantidade de pessoas que nos contactam para adquirir a publicação”, acrescenta Duarte Zoio, diretor de comunicação da Vanguard Properties, a propósito do projeto editorial do promotor imobiliário. A Portico está ainda disponível para venda em pontos selecionados, como a loja Under The Cover (Lisboa) ou a Fundação de Serralves (Porto).

A linha editorial é definida pelo diretor da revista, Fernando Caetano, “profissional com larga experiência na área das publicações de luxo, tendo por base três pilares que nos norteiam desde a nossa génese: cultura, arte e sustentabilidade. Com esta revista, que segue a nossa linha de criação de produtos de excelência, alma e autenticidade, pretendemos igualmente contribuir para aquilo que deve ser um desígnio nacional: afirmar e melhorar a percepção de valor da ‘marca Portugal’ que tanto nos orgulha”, aponta Duarte Zoio. A Silvedesigners assina o projeto gráfico.

O número 2, que começou a ser distribuído em junho, conta com três capas assinadas por Joana Vasconcelos que, postas lado a lado, compõem o desenho criado pela artista e que tem como tema o Jardim da Celeste.

Esta edição, com 210 páginas, apresenta entrevistas com o arquiteto Kengo Kuma e com o colecionador Pedro Moura Carvalho, reportagens sobre o construtor português de barcos de luxo Rom Boats e sobre a fábrica de cerâmica Viúva Lamento, assim como imagens inéditas do Portugal dos anos 50 pela lente do fotógrafo de moda francês Georges Dambier.

“Existe um desafio cada vez maior nas organizações no que diz respeito à partilha dos seus valores e visão. É certo que, perante este desafio, para a maioria a criação de uma revista não será a primeira opção. Na época do digital, optar pelo papel, um meio aparentemente em desuso, ainda por cima com estas características, se não é original é, pelo menos, um atrevimento”, contextualiza o diretor de comunicação da promotora imobiliária, assegurando que “a revista surge do nosso desejo de continuar a surpreender, através de uma peça de comunicação subtil, apresentada sob um ângulo singular, criativo, quase artesanal, em linha com o nosso posicionamento e valores”. Duarte Zoio garante que o balanço “não podia ser mais positivo, tendo em consideração a procura que a revista tem tido, o impacto que testemunhamos após o lançamento de cada edição e as inúmeras reações e comentários que recebemos quase diariamente”.