



Família Crystal (da esquerda para a direita):
Jonathan Crystal, Sandy Crystal, Jim Crystal e Jamie Crystal.
Crystal Family (left to right):
Jonathan Crystal, Sandy Crystal, Jim Crystal and Jamie Crystal.

O melhor de dois mundos

The best of both worlds

FRANKCRYSTAL
&COMPANY

São quase oito décadas de história, uma reputação inabalável e uma filosofia que coloca a qualidade de serviço e as necessidades dos clientes sempre em primeiro lugar, fazendo da Frank Crystal & Company uma referência incontornável na indústria de corretagem americana.

This story has been almost eight decades in the making. At its heart lies a rock-solid reputation and a philosophy which puts service quality and customer needs first. It is this philosophy that makes Frank Crystal & Company a pillar of the American insurance brokerage industry.

“Com dimensão suficiente para prestar os melhores serviços a clientes com necessidades complexas, mas não demasiado grande para esquecer que estes devem estar no centro de toda a atenção.” É neste equilíbrio entre duas realidades que se posiciona a Frank Crystal & Company, uma das maiores corretoras de seguros dos Estados Unidos, obra de três gerações de Crystals, dedicados e empenhados em construir uma empresa de referência, conhecida a nível mundial.

A firma foi fundada há 78 anos por Frank Crystal, que teve no filho, Jim Crystal, actual *chairman* e CEO, um incansável líder na missão de tornar a Frank Crystal & Company numa grande empresa norte-americana. Hoje são os filhos – Jamie, Sandy e Jonathan, que se juntaram à empresa há mais de uma década, que, em conjunto com uma equipa de veteranos da indústria – John Smith e Ed Kiessling, conduzem a Frank Crystal & Company para o futuro.

A empresa é hoje o maior corretor dos Estados Unidos de capitais 100% privados. Tem sido um percurso construído paulatinamente, que orgulha a família Crystal e a inspira a trabalhar cada vez mais e melhor para passar este legado a futuras gerações.

“We’re big enough to provide the best possible service to clients with complex needs, but we’re not so big as to forget our customers should get all the attention they deserve.” So Frank Crystal & Company, one of the largest insurance brokers in the United States and the life’s work of three generations of Crystals, strikes a balance between these two poles.

The firm was established 78 years ago by Frank Crystal, whose son Jim Crystal, current chairman and CEO, proved a relentless leader when it came to making Frank Crystal & Company a major American company. Sons Jamie, Sandy, and Jonathan, each joined the firm more than a decade ago and are leading the company into the next generation, with an executive team that also includes industry veterans, John Smith and Ed Kiessling.

Frank Crystal & Company is the largest privately-held, brokerage in the United States. The path has been slow and steady, and the Crystal family is proud of what they’ve built, willing to work hard and improve as they go, eventually to hand their legacy over to coming generations.



Jim Crystal

Um começo na ressaca da Grande Depressão

A new beginning on the aftermath of the Great Depression

Tudo teve início em 1933, pouco depois da Grande Depressão, quando Wall Street recomeçava a recuperar do colapso e o fundador, Frank Crystal, foi desafiado a lançar-se por conta própria com o objectivo de desenvolver um negócio independente de corretagem.

Três anos depois a firma já era corretora de uma das maiores empresas de mineração dos Estados Unidos e pouco depois começou a alargar a sua área de actuação ao sector financeiro.

Quando Jim Crystal chegou à empresa, em 1959, tudo se resumia ainda a três pessoas: ele, o pai e a secretária. A sua aspiração era a de fazer crescer a firma através do alargamento da carteira de clientes de Wall Street que fossem, por um lado, garantia de prémios significativos, mas que também pudessem recomendar os serviços da Frank Crystal & Company a outras empresas de dimensão relevante. “A ideia foi sempre a de usar o sector financeiro como a base sobre a qual se pudesse construir algo maior”, revela Jim Crystal.

O líder da Frank Crystal & Company recorda que o seu primeiro cliente – uma corretora de bolsa – constituiu uma verdadeira prova de fogo, mas também o passaporte para ganhar várias contas que colocaram a firma numa senda de crescimento. É que apenas um mês após começar a trabalhar

It all began in 1933, as the effects of the Great Depression weighed down the country. Wall Street was showing signs of recovery and founder Frank Crystal was challenged to strike out on his own and build an independent insurance brokerage business.

Three years later, the firm was already the broker of one of the largest US mining companies. Soon after, it would expand its services to work with financial services companies.

When Jim Crystal joined the company in 1959, the company was only comprised of three people: him, his father and a secretary. Since the beginning, Jim aspired to boost the company by growing its portfolio of Wall Street clients. Such clients would not only guarantee substantial premiums but also recommend Frank Crystal & Company to others of significant size and scope. “The idea had always been to use the financial sector as a platform to build something bigger,” Jim Crystal reveals.

The head of Frank Crystal & Company recalls that their first client, a stock market broker, was a bona fide baptism by fire, but it was also their gateway to several accounts that helped the company grow.

“Os clientes olham para nós como fazendo parte das suas próprias equipas. Contam connosco e com o nosso conselho. Esta é uma abordagem diferente da da concorrência.”

“Clients see us as part of their teams. They’re counting on us and our advice. That’s a different approach from our competitors.”

esse cliente, ocorreu um grande sinistro, cujo pagamento integral a Frank Crystal & Company conseguiu garantir, num prazo de 30 dias. A satisfação com o trabalho de Jim levou a que a empresa tivesse boas recomendações e, portanto, o chamado “boca-a-boca” teve uma importância decisiva no início da construção de uma reputação que perdura até hoje: a de que “a Frank Crystal & Company consegue entregar os resultados que promete.”

Only a month after taking on that client, a major claim took place. Frank Crystal & Company was able to secure full compensation within 30 days. Satisfaction with Jim’s work led to a number of recommendations. Word of mouth was a decisive factor when it came to building the reputation the Company owns to this day: “Frank Crystal & Company delivers on its promises”.

A liberdade de se ser privado

Freedom in being private

A família Crystal acredita que o facto de a sua empresa ser inteiramente privada é um dos seus maiores trunfos. Livre das pressões que afligem a maioria dos concorrentes, que têm de desenvolver estratégias em função das conveniências dos accionistas, e que, nessa exigência de produzir resultados imediatos, sacrificam muitas vezes os interesses dos próprios clientes, a Frank Crystal & Company tem bem presente qual é a razão primeira da sua existência. “Os clientes olham para nós como fazendo parte das suas próprias equipas. Contam connosco e com o nosso conselho. Esta é uma abordagem diferente da da concorrência”, frisa o presidente da corretora.

Esta liberdade permite à gestão tomar as suas próprias decisões, trabalhar numa perspectiva de longo prazo, investindo nas pessoas, nas ferramentas tecnológicas e em todos os recursos necessários para suportarem os clientes e, em última análise, o seu próprio crescimento.

O investimento em tecnologia surge em paralelo com a filosofia de pôr o foco no cliente. “Quanto mais efectivo for o uso da tecnologia, mais tempo poderão os nossos colegas dispensar ao contacto com os clientes”, salienta Jonathan Crystal, que é responsável pela área de Private Client Services da Frank Crystal & Company.

O mesmo refere Sandy Crystal, que dirige o Financial Institutions Group, lembrando que, graças à utilização de ficheiros electrónicos, é possível a todas as unidades o acesso a toda a informação do cliente, independentemente, da localização geográfica ou área de negócio: “Isso torna-nos muito mais eficientes. Somos uma empresa de serviços e a tecnologia permite-nos fazê-lo melhor e com mais rapidez”.

Mais flexibilidade e eficiência, mas também uma vantagem competitiva quando se trata de gerir uma empresa que tem como prioridade estratégica “ser global”, como frisa Jamie Crystal, responsável pelas contas de grandes clientes de vários sectores de actividade, como a indústria, o retalho, o imobiliário, a saúde e organizações não lucrativas.

The Crystal family believes that being an entirely private company is one of their greatest assets. Free from the kind of pressure most of their competitors face – being forced to develop strategies that, more often than not, are convenient to stockholders but, in the rush to deliver immediate results, run contrary to their clients’ best interests – Frank Crystal & Company knows full well why they exist and who they work for. “Clients see us as part of their teams. They’re counting on us and our advice. That’s a different approach from our competitors,” the firm’s chairman emphasizes.

This freedom allows management to make its own decisions, focus on the long term, invest in people, technological tools and all the resources they need to support their clients and, ultimately, the company’s growth.

Investments in technology go hand in hand with a focus on customers. “The more effectively we use technology, the more time our colleagues have for their clients,” states Jonathan Crystal, who leads Private Client Services at Frank Crystal & Company.

Sandy Crystal, head of the Financial Institutions Group, concurs. He points out that electronic files make it possible for all business units to access all the shared data on a client regardless of their geographical location or line of business: “This makes us much more efficient. We’re a service company and technology makes us better and faster.”

It brings more flexibility and efficiency, but also a competitive edge when it comes to driving a company whose strategic priority is to “be global,” as Jamie Crystal emphasizes. Jamie works extensively with many of Frank Crystal & Company’s larger client in several lines of business, such as manufacturing, retail, real estate, healthcare and non-profit organizations.

“Vemo-nos como prestadores de serviços que garantem os melhores consultores aos seus clientes. É a nossa obrigação para com eles.”

“We see ourselves as service providers who guarantee their clients will get the best possible advisers. That is our obligation to them.”

Jonathan Crystal





Sandy Crystal

“Os clientes não são apenas um número, para nós é muito importante conhecer bem o seu negócio, os seus activos e exposições, bem com o seu grau de tolerância ao risco.”

“Customers are more than just numbers... It is very important that we achieve in-depth knowledge of our clients’ business, their assets and exposures, but we also need to understand their degree of risk tolerance.”

Os clientes em primeiro lugar

Clients come first

Um volume anual de prémios geridos superior a 1 bilião de dólares e receitas de mais de 100 milhões de dólares são números impressionantes. Mas o rácio de retenção de clientes de 96% é sem dúvida o melhor cartão de visita para esta firma com escritórios em Nova Iorque, Portland, São Francisco, Los Angeles, Houston, Palm Beach, Miami, Southampton, Filadélfia e Washington, que hoje emprega mais de 400 pessoas.

A empresa avança uma explicação simples para este sucesso: na Frank Crystal & Company os clientes “não são apenas um número”, garante Sandy Crystal, reforçando que a organização se assume como consultora e implementadora de soluções *tailor made*. “Para nós é muito importante conhecer bem o negócio dos nossos clientes, os seus activos e exposições, mas também precisamos de conhecer bem o seu grau de tolerância ao risco. Só depois de compreendermos estas vertentes podemos desenvolver um plano que é realmente o melhor para eles”, destaca.

Para esta proximidade com os clientes contribui, sem dúvida, o facto de a empresa apostar numa organização horizontal, “isenta de níveis de burocracia”, onde todas as áreas de negócio têm acesso à gestão e a gestão tem acesso a todas as áreas de negócio, flexibilizando e dinamizando quer o processo de tomada de decisão, quer o contacto com os clientes. “Ao contrário do que fazem muitas corretoras, que mandam um executivo sénior para a primeira abordagem a um potencial cliente e depois entregam as contas a um júnior, connosco os clientes podem sempre contar com profissionais experientes numa base diária”, afirma Sandy Crystal.

“Nós compreendemos o modelo de negócio dos nossos clientes, e desenvolvemos soluções à sua medida, dando resposta a diferentes tipos de riscos”, declara Ed Kiessling, executive vice president, que se juntou à empresa há mais de seis anos, depois de ter desempenhado vários cargos em empresas concorrentes. “Os clientes vêem-nos não somente como o seu corretor de seguros, mas também como o seu consultor de risco”.

Handling in excess of \$1 billion in premiums per year and posting revenues in excess of \$100M is impressive, but a client retention rate of 96% is, no doubt, the feather in this New York company’s cap, which now employs more than 400 people through offices in New York, Portland, San Francisco, Los Angeles, Houston, Palm Beach, Miami, Southampton, Philadelphia and Washington.

The company touts a simple explanation for this success: at Frank Crystal & Company customers “are more than just numbers,” Sandy Crystal avers, emphasizing that the company sees itself as a consultant and a provider of tailor-made solutions. “It is very important that we achieve in-depth knowledge of our clients’ business, their assets and exposures, but we also need to understand their degree of risk tolerance. Only when we understand these aspects can we truly develop the best possible plan for them,” he explains.

This close working relationship with their customers harkens to the fact that organization is flat – “without bureaucratic levels” – where every business area can access management, and management can access them. Both the decision-making process and customer interactions are thus rendered more flexible and dynamic. “Unlike many broking firms, who send out a senior executive to meet a potential client and then hand the account to a junior executive, we see to it that clients are handled by experienced personnel on a daily basis,” states Sandy Crystal.

“We get into the business model of our clients and develop tailored solutions that address risks from all sides,” said Ed Kiessling, executive vice president who joined the firm nearly six years ago having held senior leadership positions at a number of Frank Crystal’s competitors. “Clients view us as not only their insurance broker, but as their risk advisor.”

As pessoas certas no lugar certo

The right people at the right place

A aposta no recrutamento é um aspecto fulcral na Frank Crystal & Company. “Tentamos contratar não apenas os melhores, mas também os mais proactivos e aqueles que verdadeiramente gostam de estar ao serviço do cliente”, explica Jim Crystal. É por isso que as capacidades de comunicação estão definitivamente no topo dos requisitos de contratação da Frank Crystal & Company, afirma o líder da empresa.

Investing in recruitment is a major focus for Frank Crystal & Company. “We try to hire not only the best but also the most proactive, as well as those who truly enjoy serving the customer,” Jim Crystal explains. That’s why communication skills are at the top of the list when it comes to hiring staff at Frank Crystal & Company, the company leader states.

“We are focused on attracting and retaining the top talent in our industry,” said John Smith, an industry

“Estamos empenhados em atrair e reter os maiores talentos da nossa indústria,” declara John Smith, um veterano do sector, que põe os seus mais de trinta anos de experiência ao serviço da sua função como executive vice president da Frank Crystal & Company. “Somos exigentes, e acreditamos que os nossos colaboradores são não só os melhores, como também o nosso activo mais valioso. O nosso objectivo é criar um ambiente no qual os nossos colegas possam dispendir o maior tempo possível aconselhando os clientes”.

Mas não se trata apenas de contratar os melhores. Desenvolver as capacidades dos colaboradores e garantir que atingem todo o seu potencial é outra das palavras de ordem. “Achamos importante conversar regularmente com os nossos profissionais mais jovens acerca das suas capacidades e expectativas. Não temos medo de mudar as pessoas de cargo ou área se acharmos que isso é benéfico para a sua experiência profissional”, explica Jonathan Crystal. Até porque o desenvolvimento de um plano de carreira para os colaboradores mais jovens será “benéfico para a Frank Crystal & Company no longo prazo”, acrescenta.

Com clientes nos mais variados sectores de actividade, nomeadamente no sector financeiro, na aviação, saúde, entretenimento, imobiliário, tecnologia ou transportes, entre outros, a empresa também tem investido largamente na contratação dos melhores especialistas, das mais diversas áreas, para poder apresentar sempre a melhor solução. “Vemo-nos como prestadores de serviços que asseguram os melhores consultores aos seus clientes. É a nossa obrigação para com eles”, resume Jonathan Crystal.

veteran who brings nearly thirty years of experience to his role as executive vice president at Frank Crystal. “We set the bar high, and believe our employees are not only the best out there, but also one of our greatest assets. Our goal is to create an environment where our colleagues can spend as much time as possible advising clients.”

But it's not enough to hire the best and expect them to thrive on their own. Developing employee skills and making sure they achieve their full potential is a priority. “We feel it is important to hold regular conversations with our younger professionals about their skills and expectations. We're not afraid of transferring people from one job or sector to a different one if we believe this will have a positive impact on their professional experience,” Jonathan Crystal explains. Developing a career plan for younger employees is “beneficial to Frank Crystal & Company in the long run,” he adds.

With clients in diverse lines of business, namely finance, aviation, healthcare, entertainment, real estate, technology or transportation, among others, the company has endeavored to hire and retain the best specialists in a number of fields, so they can always deliver the most optimal solution. “We see ourselves as service providers who ensure clients will get the best possible advisers. That is our obligation to them,” Jonathan Crystal declares.

O orgulho de pertencer à BrokersLink

Proud to belong to BrokersLink

A Frank Crystal & Company serve mais de dez mil clientes a nível global. A empresa tem várias décadas de experiência internacional e sabe que essa é uma vantagem competitiva face à concorrência.

É um caminho que faz parte da evolução natural da companhia e que começou a ser percorrido primeiro com os grandes bancos e casas de investimento e depois com a indústria da aviação e dos satélites. Nas décadas de 70 e 80, o facto de muitas das empresas norte-americanas terem passado a produzir no estrangeiro, convertendo-se em verdadeiras multinacionais, tornou claro para a Frank Crystal & Company que teria de apostar no desenvolvimento de capacidades internacionais, que assegurassem aos seus clientes a mesma qualidade de serviço, onde quer que se encontrassem.

Como consultora de risco, a empresa sabe que a interrupção da cadeia de abastecimento é, por exemplo, um dos maiores preocupações que clientes industriais com operações internacionais podem enfrentar. A correcta identificação,

Frank Crystal & Company serves customers all over the world. The company has accrued several decades of international experience and knows that this is a competitive advantage.

This evolutionary path was natural to the company. First came the major banks and investment houses, then the aviation and satellite industries. In the 1970s and 1980s, many North American companies started having operations abroad and became true multinationals. To Frank Crystal & Company, it was evident that they would have to develop international capabilities if they were to offer their customers the same quality service wherever the customers happened to be operating.

As a risk consultancy, the company knows that supply chain breakdown, for instance, is a foremost concern among industrial customers who operate internationally. Correctly identifying, assessing and anticipating these kinds of risk is only possible through in-depth understanding of the relevant businesses and markets. Also crucial is to have local



Jamie Crystal

“A BrokersLink não diz respeito apenas aos produtos e serviços, tem a ver com a nossa paixão comum por prestar ao cliente o melhor serviço.”

“BrokersLink is not just about products and services, it is about our shared passion – providing customers with the best possible service.”

avaliação e antecipação destes riscos só é possível se houver um profundo conhecimento do negócio e dos mercados em causa e, acima de tudo, operações locais, que garantam um acompanhamento de excelência, em qualquer circunstância.

Uma estratégia que se robusteceu com a adesão da Frank Crystal & Company à BrokersLink onde se materializa a mesma cultura de serviço ao cliente. “A BrokersLink não diz respeito apenas aos produtos e serviços, tem a ver com a nossa paixão comum por prestar ao cliente o melhor serviço, com a tenacidade e a capacidade de gestão e, acima de tudo, com aquilo que nos permite aportar algo inestimável: aquilo a que eu chamo um compromisso emocional entre todos os parceiros da rede e os nossos clientes”, sintetiza Jamie Crystal, que faz parte do board da BrokersLink.

Jamie Crystal enfatiza ainda o facto de que a relação de confiança e amizade que se estabelece entre os membros da rede “é algo que a concorrência não pode duplicar, porque não está no seu ADN”. E claro, quem ganha é o cliente, que, com esta alinhamento de valores e práticas entre os membros da rede, obtém “a mesma experiência de superior de atendimento” onde quer que se encontre.

support which will provide top-notch service under any circumstances.

This strategy gained increased robustness when Frank Crystal & Company joined BrokersLink, a global insurance alliance in which customer service is an equally significant part of the culture. “BrokersLink is not just about products and services, it is about our shared passion – providing customers with the best possible service, with tenacity and management capabilities and, above all, the one invaluable thing we bring to the table: what I call an emotional commitment among all network partners and our customers,” says Jamie Crystal, who serves with the BrokersLink Board.

Jamie Crystal further emphasizes that the friendship and trust among network members is “something the competition cannot duplicate, because it’s not in their DNA.” Obviously, the client stands to gain the most. Given such alignment between values and practices among network members, clients will “get the same superior service experience,” wherever they happen to be.

Um futuro com continuidade

Future continuity

Continuar a investir nas pessoas, nas relações com os clientes e nas áreas de especialidade que dominam, bem com alargar as áreas de actuação aos chamados riscos emergentes como a tecnologia, a informação e as alterações climáticas estão nos planos de futuro da Frank Crystal & Company, mas sempre dentro dos mesmos princípios. Para Jim Crystal é evidente que a gestão familiar tem sido uma das traves mestras do sucesso da empresa.

“A nossa independência e a continuidade em termos de propriedade e gestão oferece segurança aos nossos clientes e parceiros”, refere o presidente da Frank Crystal & Company.

E Jim Crystal não tem qualquer dúvida que, ontem como hoje, e certamente como amanhã, a Frank Crystal & Company vai continuar a ser uma empresa que gosta de desafios. “Ser uma empresa de gestão familiar foi a base do nosso sucesso, e é importante para nós continuar a ser quem somos.”

Frank Crystal & Company intends to go on investing in people, customer relationships and the specialty areas the company masters, but it doesn't stop there. They would also like to further extend their capabilities into emergent risks, such as technology, information and climate change, without ever foregoing their core values. To Jim Crystal, it is obvious that family management is a cornerstone of the company's success. “Independence and continuity of ownership and management brings our clients and insurance partners a security that they will experience consistent culture, and values,” the chairman of Frank Crystal & Company states.

Jim Crystal does not doubt for a moment that Frank Crystal & Company will always appreciate a challenge. “Being family-run has made us a success and it's important for us to go on being who we are.”

Frank Crystal & Company

História - *History*

1933

Abertura do primeiro escritório da Frank Crystal em Nova Iorque, no número 61 da Broadway.
The first Frank Crystal office opens in New York at 61 Broadway.

1936

A Frank Crystal & Company torna-se corretora de uma das maiores minas dos Estados Unidos.
Frank Crystal & Company becomes broker to one of the largest mining companies in the United States.

1940

A Empresa inicia a actuação na área das instituições financeiras, que se tornaria um dos pilares da sua actividade.
The Company branches into financial institutions, which would become one of the company's leading business areas.

1959

Jim Crystal entra na Empresa.
Jim Crystal joins the Company.

1966

A Empresa abre a unidade de serviços de aviação.
The Company inaugurates its aviation services unit.

1970

A Empresa abre o primeiro escritório regional em Houston, Texas.
The Company opens its first regional office in Houston, Texas.

1975

Abre o primeiro escritório na Flórida, em Fort Lauderdale, Flórida.
The Company opens its first Florida office, in Fort Lauderdale, Florida.

1982

Formalizada a constituição das áreas de employee benefits e private client services.
The Company establishes its employee benefits and private client groups.

1993

Jamie Crystal junta-se à Empresa.
Jamie Crystal joins the Company.

1994

Sandy Crystal junta-se à Empresa.
Sandy Crystal joins the Company.

1995

Início das operações em São Francisco, Califórnia.
The Company opens its office in San Francisco, California.

2000

Jonathan Crystal junta-se à Empresa.
Jonathan Crystal joins the Company.

2005

Inauguração das instalações em Portland, Oregão.
The Company opens its office in Portland, Oregon.

2006

Abertura do escritório de Filadélfia, Pensilvânia.
The Company opens its office in Philadelphia, Pennsylvania.

2007

Início das operações em Palm Beach e Miami, Flórida.
The company opens its office in Palm Beach and Miami, Florida.

2008

A Empresa passa a fazer parte da BrokersLink.
The Company joins BrokersLink.

2009

Abertura do escritório de Washington, DC.
The Company opens its office in Washington, DC.

2010

Inauguração das instalações em Los Angeles, Califórnia.
The Company opens its office Los Angeles, California.

Visita à Big Apple

A trip to the Big Apple

As escolhas de um nova-iorquino

The choices of a New Yorker

Conheça alguns dos pontos mais interessantes da “cidade que nunca dorme” e seja guiado por um nova-iorquino de gema que lhe dá a conhecer a Nova Iorque fora dos circuitos dos guias turísticos tradicionais.

Get to know a few of the must-see landmarks and unforgettable places in the city that never sleeps. Let a true-blue New Yorker introduce you to the city that tourist guides usually leave out.

Para relaxar e apreciar o pôr-do-sol no rio Hudson

The High Line – um parque público muito bonito. Foi construído ao longo de uma antiga linha de comboio de mercadorias que passava por cima das ruas ocidentais de Manhattan. Vale a pena dar um passeio de 20–30 minutos neste parque, apreciar o pôr-do-sol no Rio Hudson e depois tomar uma bebida ou jantar no Meatpacking District. O High Line começa em Gansevoort Street, no Meatpacking District, e segue até West 34th Street, entre a 10th e 11th Avenue. Destacam-se particularmente três restaurantes nas proximidades do parque: o Spice Market (403 West 13th Street), especializado em comida do Sudoeste Asiático e com um ambiente muito particular, o Cookshop (156 10th Avenue), que serve comida regional americana de origem biológica num ambiente mais relaxado, e o Pastis (9 9th Avenue), um bistrô francês fabuloso. Também é divertido ir à esplanada da cervejaria localizada por baixo do Standard Hotel (848 Washington Street) e ao Chelsea Food Market (75 9th Avenue).

Relax and enjoy a sunset over the Hudson river

The High Line – The High Line is a fantastic public park built on an historic freight rail line elevated above the streets on Manhattan’s West Side. It’s worth taking a nice 20–30 minute stroll, watching the sunset over the Hudson River, and then meeting for cocktails or dinner in the Meatpacking district. The High Line runs from Gansevoort Street in the Meatpacking District to West 34th Street, between 10th and 11th Avenues. Three nearby restaurants are particularly interesting: the Spice Market (403 West 13th Street) for its Southeast Asian cuisine in a striking setting; the Cookshop (156 10th Avenue) for farm-fresh local American cuisine in a more relaxed setting; and Pastis (9 9th Avenue), a terrific French bistro. Also fun is the outdoor beer garden under the Standard Hotel (848 Washington Street) and the Chelsea Food Market (75 9th Avenue).



© DAVID PAPAZIAN/CORBIS

Um passeio por um dos bairros mais carismáticos de Nova Iorque

West Village é um dos bairros de referência de Nova Iorque onde as ruas pitorescas são uma combinação de casas cidadinas, lojas e pequenos restaurantes. Em termos de restauração, particularmente interessantes são o Commerce (50 Commerce Street) e o Mas Farmhouse (39 Downing Street). O Commerce serve comida Americana e cocktails fabulosos num ambiente muito agradável. O Mas Farmhouse assume-se já como uma montra mais sofisticada da nova cozinha americana, tendo uma sala de jantar muito romântica. Para tomar uma bebida depois de jantar, recomenda-se o Little Branch (22 7th Avenue), um bar relaxado e tipicamente nova-iorquino.

A walk in one of New York’s finest old neighborhoods

The West Village is among the most pleasant neighborhoods in New York City. The charming streets are a combination of residential town houses, shops and small restaurants. Two restaurants come to mind: Commerce (50 Commerce Street); and Mas Farmhouse (39 Downing Street). Commerce serves wonderful American-fare and amazing cocktails in a very attractive space. Mas Farmhouse is a sophisticated showcase for New-American cuisine in a beautiful romantic dining room. For an after dinner drink, why not a visit to a quintessential New York speakeasy called Little Branch (22 Seventh Avenue)?



© ATLANTIDE PHOTOTRAVEL/CORBIS



© IMAGE MORE CO., LTD./CORBIS

As escolhas para um jantar sofisticado ou um almoço de negócios

Midtown – para um jantar sofisticado em Nova Iorque recomenda-se o Four Seasons (99 East 52nd Street). Com uma deslumbrante sala de jantar decorada num estilo moderno, a comida e o serviço são excelentes. Para um almoço de trabalho aconselha-se o San Pietro ou a Brasserie (100 East 53rd Street) com o seu ambiente muito moderno.

Choices for a sophisticated dinner or a business lunch

Midtown – For a truly sophisticated New York City dining experience, you cannot miss the Four Seasons (99 East 52nd Street), a stunning modern dining room with superb food and service. For a business lunch, San Pietro is the place to be. The Brasserie (100 East 53rd Street), with its great modern look, is also a great reference.

Atravessando o Hudson

Vale a pena atravessar o rio para uma verdadeira experiência nova-iorquina no Peter Luger (178 Broadway, Brooklyn) que serve um dos melhores bifes da cidade. Recomenda-se também a visita ao Blue Hill em Stone Barns (630 Bedford Road, Pocantico Hills). É um restaurante localizado numa quinta com 80-hectares, que pertenceu aos Rockefeller, e cuja cozinha se baseia na própria produção agrícola. A ementa varia de acordo com a estação do ano e o enquadramento é absolutamente deslumbrante.

Crossing the Hudson

Worth a Trip – For a true New York experience just across the river, Peter Luger (178 Broadway, Brooklyn) serves some of the best steaks in city. Also well worth a trip is Blue Hill at Stone Barns (630 Bedford Road, Pocantico Hills). The restaurant is located on an 80-acre farm on what was part of the Rockefeller estate, and serves its local produce on a seasonally changing menu. The setting is gorgeous.