



ESPECIAL

# Joias & Relógios

VENTOS DE MUDANÇA

Símbolo de status, mas também forma de afirmação da identidade, as joias e os relógios são o presente que todos gostamos de dar e de receber. O mercado de joalheria e relojoaria vive tempos de mudança. Uns previsíveis, outros trazidos pela pandemia. Não há certezas sobre o futuro. Mas, joias e relógios continuam a ser um legado portentoso e estimulante.

**ANÁLISE**

**Novos tempos no mundo dos relógios** ■ P2

**ENTREVISTA**

**Catarina Vassalo**  
Designer de joias

**“Somos uma marca de atenção ao detalhe”** ■ P4



**JOIAS – TENDÊNCIAS**

**O melhor que a joalheria tem para oferecer** ■ P6

**RELÓGIOS – TENDÊNCIAS**

**A paixão do tempo: Novos desafios de um mundo repleto de memória** ■ P8

## EDITORIAL

## Criatividade sem limites



Ana Cáceres Monteiro  
Editora

Símbolo de status, mas também forma de afirmação da identidade, as joias e os relógios são o presente que todos gostamos de dar e de receber. O fascínio por joias e relógios atravessou todas as eras. Desde tempos imemoriais, e em todas as culturas, os adornos de joalheria são sinónimo de brio e intemporalidade, deslumbrando em manifestações afirmativas de estética e poder económico. A história repete-se e o uso de joias e relógios desperta o desejo (o nosso) e a admiração (a dos outros). Indispensáveis a todos os que não se rendem ao minimalismo, estas peças de valor proporcionam auto-satisfação, mas também seduzem quem se cruza conosco. Falta pouco menos de um mês para o fim do ano, mas as tendências da temporada primavera/verão 2022 já são conhecidas no mundo das joias, relógios e acessórios. Apesar das referências clássicas e intemporais se manterem, as peças renovam-se, inspirando-se sempre nas principais tendências que desfilam nas semanas da Moda internacionais, oferecendo peças que vão ao encontro do que os consumidores procuram e sempre tendo presente que os acessórios podem transformar completamente um visual. Os acessórios coloridos vão marcar a próxima temporada, conferindo-lhe alegria e irreverência. Seja em pulseiras, colares ou brincos, os cristais e pedras coloridas todos seduzirão na próxima estação quente. As tendências irão permitir combinar uma grande variedade de estilos passando por correntes de ouro, *maxi* brincos, pulseiras de correntes, de couro e de missangas, além de *piercings* falsos na orelha, argolas, entre outros. Nos relógios o clássico continuará a ser um "must" mas todas estas novas influências também se farão sentir. É caso para dizer que o limite será, não o céu, mas a criatividade. E essa não tem limites! ■

## ANÁLISE

# Novos tempos no mundo dos relógios

A indústria relojoeira vive tempos de mudança. Uns previsíveis, outros trazidos pela pandemia. Não há certezas sobre o futuro. Mas os relógios continuam a ser um legado portentoso e estimulante.

FERNANDO SOBRAL  
fsobral@jornaleconomico.pt

Os ponteiros dos relógios voltaram a rodar. As manufaturas voltaram a produzir relógios, mecânicos, de quartzo ou conectados. Aos milhões. Com a pandemia mais ou menos controlada, as lojas voltaram a vender e a vida parece ter voltado ao normal no mundo da relojoaria global. Mas algumas coisas mudaram. Os centros de gravidade alteraram-se. Hong Kong já não é a capital mundial das vendas relojoeiras. Os Estados Unidos, a China continental, a Europa ou o Dubai, onde se realizou no final de Novembro a Dubai Watch Week, dividem as atenções da indústria. O mundo não pára.

As margens do lago Genebra são outro dos centros de gravidade do mundo relojoeiro. Não apenas porque muitas das mais conhecidas marcas relojoeiras têm ali as suas sedes e lojas emblemáticas, mas porque recebe as duas mais importantes feiras, os Geneva Watch Days, dedicada sobretudo à criatividade das marcas independentes, e o salão Watches & Wonders, aberto ao público, a partir de finais de Março do próximo ano. Com o adeus da Baselworld, que já não se realizará em 2022, é em Genebra que marcas como a Patek Philippe, a Rolex, a Chopard ou a Chanel, entre tantas outras, mostram as suas novidades. Já no outro grande país do tempo, o Japão, marcas como a Seiko ou a Citizen, escolhem outras alturas para o fazer.

O mundo da relojoaria está habituado às crises. Foi, de resto, num mundo em crise que se forjou a indústria suíça. Talvez por isso, ao longo de séculos, esta sempre foi encontrando formas para as combater e superar. Refúgio de protestantes perseguidos pelos católicos em França, Genebra acolheu, na época, a elite dos relojoeiros. Os huguenotes trouxeram para a Suíça as aptidões e os segredos daquela que era a manufatura de relógios mais avançada da Eu-

ropa. No século XVII, Genebra passou a ser o laboratório dos relógios mais elegantes e complicados do velho continente, algo que se alargou no século seguinte, ao Jura e a Neuchâtel. A crise religiosa francesa não trouxe apenas artesãos mas novos olhares sobre o mundo e o comércio.

Séculos depois, na década de 1970, a Suíça confrontou-se com outra crise. Desta vez no coração da indústria. Chamaram-lhe a "crise do quartzo". Era uma revolução tecnológica mas, também de conceitos. As marcas japonesas Seiko e Citizen iam solidificando as suas vendas, ano após ano, e mesmo o clássico James Bond deixou de usar um relógio suíço para colocar no pulso um Pulsar ou um Seiko. Os números digitais estavam na moda e os ponteiros tinham deixado de estar. Era um rude golpe para a indústria suíça, sentada confortavelmente no seu património de relógios mecânicos e analógicos.

Tudo isto estava a ser devastado pelo preço e a acessibilidade dos novos quartzos. No início da década de 1980, sem esperança no horizonte, e com os japoneses a ameaçar comprar as marcas tradicionais para as modernizar, um grupo de bancos suíços designados pelo Governo, contratou Nicolas George Hayek para avaliar a situação e criar um plano para o futuro da indústria relojoeira suíça. Hayek transformou a crise numa oportunidade. E as crises financeiras das últimas décadas também foram dribladas, até porque, para juntar aos grandes mercados existentes, surgiu um outro: a China. Num mundo que ainda não se conseguiu recompor da pandemia, mas que voltou a funcionar, que perspectivas se abrem à indústria relojoeira? Para já os números trazem optimismo. Segundo os dados oficiais da Fédération de l'industrie horlogère suisse (FH) referentes a Outubro de 2021 (os últimos disponíveis), houve uma ligeira aceleração no crescimento de exportações suíças de relógios (+4,8% face a 2019 e +12,5% face a Outubro de 2020). Atingiu-se também o nível mensal mais alto de vendas dos últimos sete anos, com 2,1 mil milhões de francos. Em termos médios esta evolução fez com que se voltassem aos níveis antes da crise, embora existam disparidades segundo os segmentos. Os maiores aumentos do mês situaram-se nos relógios com metais preciosos. Os relógios em aço caíram e a baixa foi forte nos relógios com custo abaixo dos três mil francos, uma tendência há muito visível. Relativamente aos mercados os Estados Unidos (o líder em termos das exportações suíças) cresceram 35,6% face a 2019, e a China (segundo mais importante mercado) cresceu 23%. Hong Kong (ainda assim o terceiro mais importante mercado) continua a ter valores negativos (-9,7%). O Japão subiu ligeiramente (+1,3%) e Singapura, com um forte aumento (+11,6%) confirmou o seu regresso a valores anteriores à crise. A situação na Eu-



Catherine Renier  
CEO  
da Jaeger-LeCoultre



David Kolinski  
Administrador  
do Grupo Boutique dos Relógios





Cristina Bernardo

ropa (-6,2%) continua negativa. Portugal, que chegou a sair durante alguns meses dos 30 principais mercados mundiais, recuperou e está agora no 28º lugar, ainda que perdendo 6,7% relativamente ao ano passado. Em consonância com o que se passa nos mercados europeus. Segundo o presidente da FH, Jean-Daniel Pasche, “ainda é difícil avaliar a amplitude da recuperação”. Mas claro que os Estados Unidos e a China são as duas locomotivas da recuperação, ainda que com um desempenho que continua importante do mercado de Hong Kong (que é contabilizado independentemente do da China). Seja como for, o conflito comercial entre Beijing e Washington, tal como o crescimento do protecionismo, ameaça fortemente algumas análises estratégicas.

#### Mudanças vistas de Portugal

E como é que, em Portugal, se olha para o mercado actual e para as novas tendências. Marta Torres, administradora da Watchers, diz-nos: “para a relojoaria o mercado está a evoluir muito, principalmente desde há dois anos. Se por um lado a pandemia fez com que as pequenas marcas enfrentassem dificuldades, forçando-as a repensar a estratégia, por outro as marcas grandes enfrentam o desafio digital: como criar relações à distância? E neste espaço criado entre o consumidor e as marcas inatingíveis surge a redescoberta da segunda mão e o regresso pelo interesse da magia relojoeira – a mecânica. Graças à quantidade de informação disponível e a este regresso às origens observamos o interesse pela relojoaria a crescer. Numa época em que o relógio é um acessório decorativo não deixa de ser curioso ver que quem usa relógio fá-lo com orgulho! O relógio é valorizado não só pela sua aparência, metais preciosos, materiais exclusivos, cravação de pedras, mostradores esmaltados, mas pelo seu movimento – complexidade da construção, decoração da platina e rodagem, características técnicas não visíveis aos outros, mas que contam uma história.”

Marta Torres acrescenta: “não posso deixar de referir o interesse crescente por investidores que leva a que peças históricas atinjam valores incríveis em leilões internacionais, o que vem reforçar este movimento que beneficia não só marcas consagradas mas também pequenas marcas independentes.”

Já David Kolinski, administrador do Grupo Boutique dos Relógios, considera que: “em Portugal, o mercado de relojoaria e joalheria, sobretudo no segmento luxo, vivia na pré-pandemia uma fase muito boa. Assistíamos a um momento de excepcional crescimento no turismo de luxo que se reflectia positivamente. A crise pandémica teve como consequência directa o quase estrangulamento do turismo, o que impactou naturalmente este segmento. Durante esta fase mais crítica, foi absolutamente decisiva a clientela nacional que sempre confiou na chancela Boutique dos Relógios. Falamos de

aficionados que nos motivaram e ajudaram a ultrapassar um período difícil. Com a vacinação e a reabertura do turismo, estamos a assistir a uma recuperação algo conservadora e não totalmente isenta de riscos e desafios. O mundo pós-pandémico, neste sector, terá obrigatoriamente de ser alvo de uma reflexão e de alguns ajustes. Esta indústria terá de ser capaz de atrair e de saber falar com novos e antigos públicos.”

David Kolinski tem uma certeza: “Uma tendência que veio para ficar, acredito, foi a mudança no perfil de eventos do mercado de relojoaria de luxo no pós-pandemia. Para clientes, passámos a organizar experiências mais exclusivas e personalizadas. Outra tendência de diversas marcas relojoeiras, que ainda hoje se mantém, foi a apresentação, via plataformas de videoconferências, de novos lançamentos e coleções junto dos jornalistas do sector. No actual contexto, as prioridades vão continuar a assentar em tendências que conheceram uma aceleração com a pandemia: a otimização dos nossos canais de venda, o desenvolvimento acelerado do *e-commerce* e canais digitais e, sobretudo, no robustecimento da nossa estratégia omnicanal. A visão omnicanal, a ligação entre loja online e lojas físicas, tem hoje um papel fulcral. Actualmente, o cliente já não distingue estes dois conceitos. Tanto pode ver no site e ir depois à loja comprar, como ao contrário.” Para David Kolinski, as mudanças não ficam por aí: “Outra tendência a destacar é o lançamento de diversas coleções especiais, colaboração com artistas ou designers ou até mesmo outras marcas. Fora do segmento luxo, faria neste ponto notar a atividade da marca Swatch, pródiga em lançamentos originais, na linha do seu ADN irreverente e ousado.”

Por seu lado, Miguel Rodrigues, Director Comercial da Certora - Medição do Tempo (que distribui a Seiko), considera que: “relativamente ao mercado da relojoaria, acredito que os consumidores tendem a valorizar uma relação mais directa, quer seja multifuncional ou mesmo puramente emocional, com os relógios. O aparecimento e o grande desenvolvimento comercial dos *smartwatches* vem no sentido de adicionar inúmeras funções aos instrumentos de medição do tempo, tornando-os objectos multifacetados que contribuem de diferentes maneiras para a satisfação das nossas necessidades em termos de informação, não apenas do tempo em si, mas de outras métricas, nomeadamente fisiológicas. Por outro lado, estamos a assistir em paralelo a um aumento da procura pelos relógios mais tradicionais, nomeadamente com calibres mecânicos. Com estes últimos, o consumidor procura também uma interacção com a relojoaria mas mais ao nível emocional.”

Opiniões que mostram os desafios que se colocam a marcas e distribuidores em todo o mundo e não apenas em Portugal. Porque há, claramente algumas alterações, seja na forma como as marcas es-

tão a posicionar-se neste novo contexto onde o digital ganhou corpo, nas alterações dos mercados mais importantes, no apelo aos consumidores mais jovens que se sentem tentados pelos relógios conectados, pelo crescimento muito forte do mercado secundário, ou mesmo pelas propostas apresentadas. Um caso exemplar de mutação tem a ver com a velha divisão entre relógios para homens e para mulheres. Agora, com as mudanças na sociedade, algumas marcas estão a repensar a aproximação tradicional a estes públicos. Mas, ao mesmo tempo, nem todos estão unidos perante um género unisexo. Assim o debate ainda está em cima da mesa. Até agora acreditava-se que os relógios para homem eram dominantes em termos de mercado. Mas um relatório publicado em Maio pela Allied Market Research referia que os relógios para mulheres já têm um valor superior ao dos homens. E que, em 2019, entre os relógios acima de 1200 dólares, 54,5% do mercado total era de relógios femininos. Talvez por isso há vozes a referirem que a velha distinção tem os dias contados. Mas será mesmo assim? Tendo sido uma indústria criada por homens (desde os artesãos aos consumidores), hoje o público é mais vasto: há mulheres que são pilotos, mergulhadores, executivas. Com poder de compra próprio. Que decidem por si. Compram relógios com diâmetros maiores (curiosamente começa a haver uma tendência para a apresentação de modelos com diâmetros intermédios, entre o que eram os para homem e mulher). Não há muito tempo Catherine Rénier da Jaeger-LeCoultre dizia ao “Financial Times” que um dos ícones da marca, o Reverso, vendia cerca de 50% a homens e outros 50% a mulheres. E acrescentava: “Se se tentar demasiado ser para homem ou para mulher, não se é natural. Primeiro temos de ser relojoeiros e especialistas na arte artesanal”. Já Edouard Meylan, da independente H. Moser & Cie, referia que: “se nos tornarmos unisexo, isso vai criar restrições à criatividade e vai contra a diversidade. Acabaria por uma muito alta homegeneização dos relógios. Essa ideia é mais lançada pelos media do que pelas modas - sempre existiram senhoras a usar relógios masculinos”. O CEO da Panerai, Jean-Marc Pontroué, era claro: “O unisexo é algo que não temos em cima da mesa. Levámos tempo a ser uma das maiores marcas do mundo. Não precisamos de mudar”.

Há outras coisas que efectivamente estão a mudar. Para a consultora Deloitte os riscos relacionados com o emprego qualificado e a indisponibilidade de alguns componentes e matérias-primas também serão um desafio. A consultora considera, no último relatório sobre esta indústria, que “a pandemia trouxe muitos novos desafios, mas o seu maior impacto a longo prazo para a indústria relojoeira foi a aceleração da digitalização e isto representa uma oportunidade”. ■

ENTREVISTA | CATARINA VASSALO | Designer de joias

# “Somos uma marca de atenção ao detalhe”

A Cata Vassalo é uma marca portuguesa de joalheria que cria toucados de noiva e convidada, brincos, bandoletes, *clutches* e outras peças para o quotidiano feminino. O atelier de Catarina Vassalo está localizado em Sintra.

ANA CÁCERES MONTEIRO  
acmonteiro@jornaleconomico.pt

Catarina Vassalo, fundadora e designer da Cata Vassalo, viveu entre Valência e Londres durante mais de uma década. Imersa nestas culturas, compreendeu que em ambos os países, os casamentos eram vistos como tempo de experimentar e arriscar usar peças únicas que pusessem em destaque tanto as noivas como as suas convidadas. Inspirada pelo entusiasmo com que as espanholas encaram os acessórios nas ocasiões especiais, Catarina abriu o seu primeiro atelier no centro histórico de Valência.

## Como define a identidade da Cata Vassalo?

### A que público se dirige?

A identidade da Cata Vassalo define-se por tudo aquilo que fazemos: pelas peças, pelas relações de enorme proximidade que estabelecemos com as clientes, pela nossa comunicação, pelo nosso *packaging*, pelo nosso atelier. Somos uma marca de pormenores. De atenção ao detalhe. De ode à singularidade. E de uma enorme paixão pela nossa arte. Uma marca feminina, em constante evolução, dedicada, de *slow fashion*, cujas peças são delicadas e repletas de detalhes minuciosos. Uma marca que quer criar peças únicas para pessoas únicas. Neste sentido, a Cata Vassalo dirige-se a todas as mulheres. Para o dia-a-dia e para os momentos especiais.

### O que podemos esperar de uma joia sua?

Tudo isto que referimos na questão anterior. Singularidade, delicadeza, feminilidade e muitos detalhes. Na Cata Vassalo não fazemos apenas peças, fazemos uma experiência que começa na relação com a marca, no atendimento, no *packaging*, na abertura da caixa com a peça e naquilo que as clientes sentem quando a usam no dia-a-dia ou nos dias especiais.

### Tem encomendas personalizadas?

Todos os dias. Na Cata Vassalo temos dois segmentos principais: os dias especiais e o dia-a-dia. Para os momentos especiais, as nossas clientes - noivas ou convidadas de um evento - pedem-nos peças personalizadas, criadas para elas tendo como base referências de peças nossas, gostos particulares e até joias de família. Quanto ao dia-a-

dia, também existem encomendas personalizadas, por exemplo de bandoletes, mas geralmente as clientes optam por peças da nossa coleção.

### Vende mais ao consumidor direto ou a quem compra para oferecer? Há muitos homens a comprar para mulheres?

A ambos. É um orgulho poder dizer que temos uma grande percentagem de clientes fidelizadas que originam uma constante recompra, para elas e para oferecer. Trabalhamos muito a relação, utilizamos recursos para nos ajudar nessa gestão das nossas clientes: Sabemos quem são, tratamo-las pelo nome, conhecemos os seus gostos, sabemos que peças têm e, por isso, existe uma enorme proximidade. Por outro lado, temos diariamente novos clientes que nos procuram também para si ou para oferecer. E sim, já temos uma percentagem considerável de homens, muitos deles também fidelizados e que até subscrevem a *newsletter*, que nos procuram essencialmente para oferecer peças de coleção mas começam a aparecer homens que também procuram peças personalizadas para oferecer.

### O negócio foi prejudicado pela pandemia?

Pelo contrário, as pessoas passaram a comprar mais *online* e, por isso, a procura por peças de dia-a-dia, nomeadamente brincos e anéis aumentou mas também a compra para momentos especiais. As pessoas passaram a idealizar, a antecipar e a preocupar-se mais



Carmo Sousa Lara

Sim, todas as nossas peças são feitas manualmente e adoramos esse facto porque lhes dá uma identidade única. Cada peça é de facto única porque de uma mão nunca saem duas iguais.

### A joalheria pode ser sustentável?

Acreditamos que sim e temos uma enorme preocupação que se transmite nos nossos detalhes. O nosso *packaging* e materiais são todos recicláveis; somos uma marca de *slow fashion*. As nossas peças são intemporais, mas também de *upcycling*. Reutilizamos materiais, damos nova vida a peças antigas, nossas e das nossas clientes. Nesse sentido, muitas das nossas campanhas de comunicação são acompanhadas de pequenos detalhes que reforçam esta preocupação. Agora no Natal criámos um postal em papel semente para ser oferecido com um presente e depois ser plantado. E todos os nossos *press kits* foram feitos com flores reutilizadas de antigos eventos da nossa marca.

### Viveu em Valência e Londres. O que absorveu dessas culturas?

Curiosamente penso que as grandes aprendizagens foram mais a nível de *soft skills* e personalidade. Em Inglaterra aprendi que o não é sempre garantido e, por isso, a saber lidar e superar cada dificuldade. Em Espanha as pessoas têm muita alegria e esperança - “*mañana más y mejor*”. Ambas as culturas me ajudaram a ser quem sou e isso reflete-se na minha marca.

### Quais são as tendências a nível de joalheria?

Na Cata Vassalo temos uma linha muito intemporal que não segue necessariamente tendências. Gostamos de criar peças que possam ser usadas hoje, mas também daqui a uns anos. Estamos sempre a evoluir, a querer inovar, mas dentro da nossa identidade.

### Quais as peças que mais vende? Anéis? Colares? Brincos?

Talvez não faça muito sentido falar em quantidades porque os segmentos de dia-a-dia e de ocasiões especiais são muito diferentes, mesmo em volume de negócio. Assim diríamos que no dia-a-dia sem dúvida que os brincos, seguidos pelos anéis. Para convidada, as *clutches* e malinhas. Para noivas, os brincos e os toucados. ■



**“Não fazemos apenas peças, fazemos uma experiência que começa na relação com a marca, no atendimento, no *packaging*, na abertura da caixa e naquilo que as clientes sentem”**

com a sua imagem nesses momentos. Crescemos muito e a nossa equipa cresceu também.

### Pode dar-me números relativos a 2019? E a 2020?

Em 2020 crescemos o nosso volume de negócios para o dobro e em 2021 estamos a fazer um percurso semelhante.

### Porquê o universo das noivas e dos casamentos?

Começámos pelas convidadas. Eu

vivia fora, em Espanha e Inglaterra, e as convidadas dos eventos preocupavam-se muito com o que iam vestir e procuravam acessórios, toucados e chapéus. No dia em que o príncipe William e a Kate Middleton se casaram, vendi o meu primeiro toucado de noiva. A partir daí o universo das noivas - com peças personalizadas ou de coleção - começou a crescer.

### As peças são produzidas manualmente?

# O Jornal Económico não mudou,

O conhecimento de sempre,  
agora com uma experiência de leitor  
personalizada, edição diária digital  
e convergência de formatos.

# transformou-se.

Descubra a melhor forma  
de estar informado  
em [jornaleconomico.pt](http://jornaleconomico.pt)



O conhecimento transforma.



Cata Vassalo

## TENDÊNCIAS

# O melhor que a joalheria tem para oferecer

“The Gold Edition” aposta nas coleções em ouro e na vontade que as marcas portuguesas têm de dar a conhecer as novas tendências no sector.

**ANA CÁCERES MONTEIRO**  
acmonteiro@jornaleconomico.pt

Os brincos em formas geométricas estão na moda. Carregadas de simbologia e com um lugar importante no mundo dos acessórios, as formas geométricas ganham um lugar especial nas orelhas de quem entende que curvas, linhas e ângulos realçam a beleza. As argolas, por exemplo, são um clássico que continuará atual mas agora com novas interpretações. Também a mistura de anéis traz modernidade aos visuais e continuará em alta em 2020. Os colares em conjunto também farão parte das tendências de joias para o próximo ano. Dispostos de maneiras diferentes, to-

dos os colares têm um papel importante numa composição, sendo que peças com pingentes são as mais atraentes, as minimalistas trazem equilíbrio e as peças mais compridas alongam a silhueta. Rompendo com a ideia tradicional de joias neutras, as peças coloridas estarão em alta em 2022. Apesar de serem alegres e divertidas, as joias coloridas não perdem a beleza clássica e podem até ter o glamour da alta joalheria. Bicolores ou até mesmo ultra coloridas, conquistam quem as observa.

#### O que é nacional é bom

“The Gold Edition” é o mote da segunda edição da *pop-up* Portuguese Jewellery. Uma iniciativa da Associação de Ourivesaria e Relojoaria

**A segunda edição da *pop-up* Portuguese Jewellery é uma iniciativa da AORP em parceria com o El Corte Inglés e promove um espaço dedicado, exclusivamente, à joalheria portuguesa**

de Portugal (AORP), em parceria com o El Corte Inglés Lisboa, que promove um espaço dedicado, exclusivamente, à joalheria portuguesa. Estará patente até ao final de 2021 e conta com a presença de cinco marcas portuguesas: Arte Nova Jewellery, Fiordy Studio, HLC, Mater Jewellery e Mel Jewel , que apresentam as suas coleções em ouro, mostrando diferentes abordagens criativas ao metal nobre, do design minimalista à exuberância do luxo contemporâneo. Este ano, antecipando a época natalícia, o tema “The Gold Edition” aposta nas coleções em ouro e na vontade que as marcas portuguesas têm de dar a conhecer as novas tendências no sector. Por isso, a segunda edição do espaço Portu-



Chopard



Portuguese Jewellery no El Corte Inglés de L

guese Jewellery “The Gold Edition” pretende continuar a homenagear as marcas de joias nacionais, apresentando tudo o que de melhor a joalheria portuguesa tem para oferecer.

Para Fátima Santos, Secretária-Geral da AORP, faz todo o sentido enaltecer o ouro nesta edição que antecipa a época natalícia. “O ouro tem um simbolismo especial! Não só porque é eterno e precioso, mas também porque é desde sempre associado aos momentos especiais e de celebração. Este ano, mais do que nunca, aprendemos a valorizar quem nos rodeia e as nossas relações, sejam elas de amor, familiares ou amizade.”, garante. O espaço Portuguese Jewellery localiza-se no Piso 0 do ECI, na área dedicada à joalheria.



Pandora



Guess



TOUS



Direggio



Lisboa

### Sonhos, viagens e paixões

As joias da criadora Helena Cardoso são o resultado de sonhos, viagens e paixões. Como todos os artistas, também ela criou seu próprio mundo, a HLC, onde a natureza, a fotografia, a arquitetura, a música ou a mitologia são fontes de inspiração infinita. As peças refletem subtilmente a personalidade e a sensibilidade da criativa. É essa visão altamente romântica da vida que torna as suas peças tão evocativas. No processo criativo da HLC, a busca por um significado está sempre presente. A marca procura reinventar-se constantemente e, no processo, introduz novos detalhes às suas peças, que fazem toda a diferença - um processo que reflete o processo

de evolução e mudança da sua própria vida.

### Inspirada na água

A Leitão & Irmão, Joalheiros da Coroa, acaba de lançar a coleção Drop composta por três peças em ouro amarelo com diamantes. Inspirada na água em movimento, como fonte de pureza e renovação, a coleção é uma homenagem ao bem mais precioso da vida, a água. Sob o mote "Uma gota de amor", as peças em ouro são desenhadas em linhas minimalistas que abraçam os diamantes no interior das suas silhuetas, representando a água, que surge de todas as formas e que nos brinda com vida. De forma apaixonada, oscila entre sensações: num momento é vigorosa, capaz

de mover mundos e horizontes; num outro, é delicada, fonte de sonhos e inspiração.

A coleção, inclui, então, o anel Drop, em ouro amarelo com diamante; o fio e pendente Drop em ouro amarelo com diamante e o par de brincos Drop, em ouro amarelo e diamantes. Peças manufaturadas nas centenárias oficinas da Casa Leitão, em Lisboa, onde o ouro se recicla e os diamantes têm a garantia de origem em zonas fora de conflito.

### Luna e G Iconic

A Guess apresenta duas novas coleções de relógios e de joalharia. A coleção de joalharia feminina G Iconic, composta por pulseiras, colares e brincos, destaca-se pela malha simples e sofisticada, e pelo memorável G da Guess, que dá um toque especial aos looks e assenta confortavelmente na pele. Para usar peças isoladas ou em conjunto, está disponível em prateado e dourado. A coleção Luna, constituída por três relógios em aço, é feita a pensar nas mulheres discretas que gostam de brilhar. Conjugando um estilo clássico com linhas modernas, e um toque de distinção conferido pela numeração romana e pela janela curva com o dia da semana no topo, Luna está disponível em aço brilhante prateado, dourado ou rose gold, e conta com 36mm de diâmetro.

### Uma coleção sem género

Souvenir é o nome da primeira coleção sem género de Juliana Bezerra, uma colaboração com Miguel Marques da Costa, fundador da marca C.R.T.D e da loja House of Curated.

"Em nove anos de marca tenho criado coleções muito femininas. Ainda que tenha alguns homens a comprar peças, as minhas clientes são sobretudo mulheres (ou quem compra para elas) e eu tinha a vontade de falar também com o público masculino. Já conhecia o Miguel, identificava-me com a estética dele, gostava da leveza dele - era o que eu procurava. A minha ideia foi convidá-lo para esta colaboração para criarmos juntos uma linguagem sem género, uma coleção



Leitão&amp;Irmão Joalheiros



Juliana Bezerra

para todos", diz Juliana Bezerra. "Começámos a trabalhar nesta coleção no início do verão passado. Reunimos inspirações de várias viagens que fizemos, de lugares que são especiais por diferentes razões - Ibiza, Rio de Janeiro, Quênia", acrescenta Miguel Marques da Costa.

Nesta coleção descobrimos 33 pendentes (ou amuletos) que podem ser colocados separados ou em conjuntos em quatro malhas diferentes. Todas as peças estão disponíveis em prata e prata dourada, e algumas em prata oxidada - no total são 86 distintas que podem concretizar centenas de possibilidades. "Todas as peças têm um significado: o macaco é uma referência a uma viagem à Tailândia; a libra vem de Inglaterra mas tem uma ligação ao Quênia (isto porque a Rainha Isabel II estava no Quênia quando soube que seria coroada); há as medalhas que dizem 'I love Ibiza' e 'I love Rio'; o copo de vinho como símbolo de festa; a ametista vem do Brasil; a concha faz alusão ao oceano e a te-

soura e o alicate são pistas para o universo masculino que é agora explorado nesta coleção", explica Juliana Bezerra. "As pessoas que as escolherem vão atribuir os seus próprios significados. Também temos números, um anel, um ponto de interrogação. É uma coleção de amuletos", remata a joalheira.

### Natureza mágica

A TOUS sugere para esta quadra a sua coleção Magic Nature.

Peças com formas orgânicas em prata e *vermeil* de prata que se combinam, misturam e se fundem. Uma coleção inspirada na forma ondulante das ondas e no movimento das marés. Superfícies de cetim, joias cheias de contrastes. Frio e quente. Dia e noite. Fogo e água. Joias cheias de significado e simbolismo, energia e boas vibrações. O sol, a lua e as estrelas lembram-nos da magia e da força que se escondem na natureza, que podemos aproveitar para criar projetos que transmitem energia positiva.

### O brilho do amor

Perfeitamente imperfeitas, estrelas assimetricamente desenhadas ganham vida numa linha de joias em prata 925 que promete trazer ainda mais luz à época natalícia. Numa coleção criada pela Pandora para quem não deixa de acreditar na força dos sonhos, os brincos, colar e pulseira Pandora Assymmetric Star inspiram-se no poder celestial e deixam-se cobrir por luminosas zircónias que irão brilhar seja qual for a ocasião. O anel Pandora Band of Assymmetric Stars destaca-se pelas delicadas linhas geométricas e minuciosos detalhes recortados, que se unem numa peça única. ■

**Souvenir é o nome da primeira coleção sem género de Juliana Bezerra, uma colaboração com Miguel Marques da Costa, fundador da marca C.R.T.D e da loja House of Curated**



1



2



3



4

## TENDÊNCIAS

# A paixão do tempo

Elegantes e discretos. Exuberantes e inconfundíveis. Novidades que o mundo dos relógios nos trouxe durante 2021 e que continuam a marcar o ritmo do nosso tempo.

FERNANDO SOBRAL  
fsobral@jornaleconomico.pt

## Rolex Oyster Perpetual Explorer

O Explorer é um dos maiores ícones da Rolex. É fruto da colaboração da marca com conhecidos exploradores das montanhas mais íngremes do planeta. Nesse caso, os Himalaias eram o desafio mais palpitante para todos os que queriam desafiar as alturas. Este ano o Oyster Perpetual Explorer surge numa nova versão de Rolesor amarelo, que combina o Oystersteel com ouro 18ct, algo que tem sido uma verdadeira assinatura da marca desde 1933, quando o nome foi registado. É um encontro de dois metais: um nobre e precioso, que garante estabilidade e outro altamente resistente à corrosão, e que assegura força e confiança. O Rolesor permite combinar a força e a elegância, enquanto o aço Oystersteel reforça essa força, dando-lhe clareza. Algo que é determinante na caixa e na bracelete dos modelos Explorer. Este novo Ex-

plorer surge numa caixa com diâmetro de 36mm, ou seja, regressa às origens. Era este o tamanho do modelo original lançado em 1953. A nova geração do Explorer surge numa versão amarela do Rolesor. O mostrador negro, agora laqueado, apresenta as horas com os numerais 3, 6 e 9 bem destacados, e que definem a personalidade do relógio. Esta nova geração do Explorer está equipada com o calibre 3230, um movimento apresentado em 2020 e que é inteiramente desenvolvido e produzido pela Rolex e que está na frente das novas tecnologias associadas à produção de relógios. É também insensível aos campos magnéticos que, como se sabe, interferem na competência dos relógios.

## Patek Philippe Ref. 5230R e 5230G

Os relógios com Horas Universais são desde sempre peças muito apreciadas pelos colecionadores da Patek Philippe. Os modelos 5230, na sua versão em ouro branco e na sua versão em ouro rosa, são dois bons exemplos disso; ou seja, reló-



7



8

gios mecanicamente complicados, mas de uma beleza estética profunda. Hoje os relógios com a complicação de Horas Universais continuam a ter um grande peso dentro da colecção permanente da Patek Philippe. Os modelos masculinos ref. 5230G e ref. 5230R apresentam-se em caixas em ouro branco e ouro rosa respetivamente e indicam as 24 horas e dia/noite para os 24 fusos horários. O ponteiro das horas está delicadamente elaborado com um design inédito e exclusivo da Patek Philippe. O mostrador está decorado com um “guillo-

ché” feito à mão que ostenta um motivo inspirado num modelo histórico do Museu Patek Philippe. Os braceletes são de pele de aligátor de escamas quadradas, estão cosidos à mão e têm um fecho dobrável. O tamanho das caixas é de 38,5 mm.

## Seiko Presage Sharp Edged

A série Seiko Presage Sharp Edged deu corpo à simplicidade e ao requinte da estética japonesa com a textura delicada do seu mostrador, e conferiu-lhe um toque de modernidade com a construção angu-

lar e aguçada da caixa. Agora, são introduzidas novas criações com a introdução de uma prática função GMT. Esta série apresenta uma bracelete que foi redesenhada para criar um efeito multidimensional que combina com o dinamismo da caixa. Estas novas criações exibem mostradores com o delicado padrão de folha de cânhamo, chamado Asanoha em japonês, um motivo usado no arquipélago em têxteis e outros objectos do quotidiano desde o período Heian, há mais de 1.000 anos. Cada mostrador apresenta uma cor japonesa tradi-



1. Breitling Super AVI Tribute to Vought F4U Corsair
2. Jaeger-LeCoultre Reverso One Cordonnet Duetto Jewellery
3. Oris Big Crown ProPilot Big Date Bronze
4. Panerai Luminor Marina Quaranta
5. Patek Philippe Ref. 5230R e 5230G
6. Piaget Polo Date 36 mm
7. Rolex Explorer
8. Seiko Presage Sharp Edged



5



6

cional: Aitetsu, um tom de azul ferroso; Tokiwa, a cor das árvores de folha perene; e Sumi-iro, a cor da tinta preta japonesa. Todos os modelos são alimentados pelo Calibre 6R64 com GMT, um movimento automático de 8 batimentos por segundo e 45 horas de autonomia.

#### Panerai Luminor Marina Quaranta

A introdução do Luminor Marina Quaranta, com uma caixa de 40 mm no modelo imediatamente associado à Panerai, dá nova vida a um tamanho que fez parte da história do relógio. O Luminor Marina Quaranta vai substituir as referências 42mm, tornando-se o mais pequeno Luminor Marina em produção e está disponível com uma caixa de aço inoxidável e três diferentes mostradores, exibindo um submostrador de segundos às 9 horas e a data às 3 horas. Cada relógio é acompanhado por uma correia de couro de aligátor e uma correia de couro de bezerro para coordenar com o mostrador: um mostrador branco mate com correia de aligátor preto e castanho escuro (PAM01271), um mostrador preto mate combinado com correia de aligátor preta (PAM01272) e um mostrador azul escovado com uma correia de aligátor azul marinho e uma segunda em couro castanho escuro (PAM01270). Como o calibre P.900, a intemporalidade dos relógios Luminor Marina Quaranta é combinada com um movimento igualmente duradouro. O fino calibre automático, com três dias de reserva de marcha, é resistente à água até 10 bar (cerca de 100 metros de profundidade).

#### Jaeger-LeCoultre Reverso One Cordonnet Duetto Jewellery

Os Reverso da Jaeger-LeCoultre

não são apenas relógios. São obras de arte. Este novo Reverso One Cordonnet Duetto Jewellery revisita esta delicada combinação, transformando a simples bracelete de cordão numa trança flexível de ouro e diamantes, e unindo-a a uma caixa Duetto totalmente cravejada de diamantes. Especialmente concebido para o público feminino, o Duetto de duas faces apresenta dois mostradores, cada um com uma expressão diferente da indicação do tempo. Além disso, utiliza o Calibre Jaeger-LeCoultre 844 de corda manual, um movimento que permite que os ponteiros dos dois mostradores circulem simultaneamente em direções opostas em cada uma das faces. O mostrador frontal do Reverso One Cordonnet Duetto Jewellery é composto por diversas camadas. Algarismos arábicos dourados foram aplicados numa base de madreperla branca e emoldurados por colchetes cravejados de diamantes; por outro lado, o recorte geométrico central, emoldurado por uma fina fileira de ouro, desvela um cintilante “pavé” de diamantes.

#### Oris Big Crown ProPilot Big Date Bronze

A Oris tem vindo a utilizar o bronze nos seus relógios de mergulho há anos - agora, pela primeira vez, a relojoeira suíça independente deu a um dos seus ícones, o Big Crown ProPilot Big Date, um novo toque, ao produzi-lo também em bronze. Os tons quentes do novo modelo provêm da sua caixa de bronze, luneta dentada e coroa sobredimensionada, complementados por um mostrador preto profundo com índices dourados impressos. Tem um diâmetro de 41 mm, tem reserva de marcha de 38 horas e é resistente à água a 100 metros. Os ponteiros são

preenchidos com SuperLumiNova branco e os índices de horas aplicados feitos de Super-LumiNova sólido, criando um alto contraste e uma muito boa legibilidade. Para rematar o aspeto elegante tem uma bracelete Ventile verde resistente com o divertido fecho “Lift” da Oris, também em bronze, um dispositivo inspirado nas fivelas dos cintos de segurança dos aviões de passageiros. Como em qualquer Oris, no interior do relógio está um movimento mecânico de fabrico suíço. Neste caso, esse movimento Oris 751 é um automático de precisão com uma data “grande” com tamanho acima do habitual.

#### Piaget Polo Date 36 mm

O “design” do Piaget Polo integrou ao longo do tempo o carácter do momento, o que lhe conferiu o seu estatuto de ícone. Acompanhando a evolução das épocas, a estética do Piaget Polo Date, em 36 mm, continua o espírito da sua colecção histórica e a reinterpreta de uma nova maneira, mas mantendo a lógica de relógio sofisticado para uso quotidiano. Foi assim ajustado para a época atual. Graças ao Calibre 500P1 da marca, fino e de corda automática, o Piaget Polo Date de 36 mm ostenta um perfil refina-

**Os Reverso da Jaeger-LeCoultre são obras de arte. O novo Reverso One Cordonnet Duetto Jewellery transforma a bracelete de cordão numa trança flexível de ouro e diamantes**

do e elegante, perfeito para este modelo de pequeno formato. A maioria dos modelos está equipada com o sistema de correia permutável da Piaget e também estão disponíveis modelos com um bracelete de aço ou de ouro com elos em forma de H. Os modelos têm a elegância típica de 36 mm em aço inoxidável com braceletes do mesmo aço e uma combinação de detalhes em acabamento polido e acetinado. Um ostenta um mostrador azul escuro e índices dourados engastados de diamantes e o outro modelo apresenta um mostrador branco puro cujo aro reluzente está engastado de diamantes.

#### Breitling Super AVI Tribute to Vought F4U Corsair

A coleção Super AVI da Breitling, que presta homenagem à história da aviação, é influenciada por alguns dos aviões mais icónicos. Este ano, esta colecção Super AVI inclui homenagem ao De Havilland Mosquito, ao P-151 Mustang, ao Curtiss P-40 Warhawk e o Vought F4U Corsair. Todos os modelos têm elementos muito comuns, derivados do modelo de 1953. As caixas têm 46mm de diâmetro, com numerais arábicos e um calibre automático B04. Tem um certificado COSC para o cronómetro. Tem uma reserva de marcha de 70 horas. Este tributo ao Vought F4U Corsair, surge com um mostrador azul muito estimulante. Algo que tem a ver com o simbolismo deste avião que ficou conhecido na II Guerra Mundial, pelas suas missões a partir de porta-aviões. Trata-se de mais um aliante tributo da Breitling, a um universo (o da aviação) que tem muito a ver com o seu ADN.

O dBell & Ross BR 05 GMT é o primeiro modelo da coleção 05 com duplo fuso horário. O BR 05 GMT foi desenvolvido com res-

peito a uma suave solidez. O BR05, de 41mm, pertence à família dos relógios com bracelete integrada. Na sua linha estética, a caixa quadrada de aço e o mostrador refletem o ADN arquitetónico da marca. A bracelete funde-se com a caixa para criar uma peça única. É equipado com um calibre automático com função GMT, enrolado por um peso oscilante de 360°. O mostrador do BR05 oferece uma ótima legibilidade. O preto contrasta com os grandes números, índices e ponteiros brancos revestidos com Super-LumiNova. O ponteiro GMT incorpora-se na perfeição com a estética do BR 05 e destaca-se pela seta vermelha. Branco, preto e vermelho - cores simbólicas da Bell & Ross - asseguram uma legibilidade perfeita tanto de dia como de noite. Mais do que um simples ponteiro GMT, esta seta é sobretudo um símbolo de orientação no tempo e no espaço. Enquanto os ponteiros brancos no mostrador principal indicam a hora na localização actual, o ponteiro-seta vermelho presente na moldura interior da luneta giratória graduada 24 horas, mostra a hora no país de origem.

#### Swatch Big Bold Bioceramic

Esta é a nova aposta da Swatch: a Bioceramic. Apenas alguns meses após o lançamento do primeiro Swatch fabricado com materiais de origem biológica, em Setembro de 2020, surge uma nova combinação de cerâmica com plástico de origem biológica feita para marca e que serve para dar pujança aos novos modelos Big Bold. Composta por dois terços de cerâmica, e um terço de plástico de origem bio, a Bioceramic é um material resiliente e resistente, e com um toque “sedoso”. É este material que é utilizado na linha Big Bold. A sua caixa de 47 mm de diâmetro, massiva,

## Especial Joias &amp; Relógios

robusta e arquitetonicamente estruturada, oferece muito espaço para se apreciar ao máximo as características da Bioceramic. Surge disponível em cinco cores: as apostas clássicas de um “design” preto ou branco, um cinzento (considerado a “cor do ano”), um azul celeste e um novo tom rosa. Trata-se de relógios que se integram dentro da lógica da Swatch, com um “design” suave (muito importante em termos desta marca) reduzida ao máximo para que se possa desfrutar na plenitude de toda uma atitude “transparente”. Quer a bracelete, o “vidro” e as presilhas são fabricadas em plástico de origem biológica.

A Bioceramic integra-se dentro do conceito de contínua inovação da marca em termos de materiais utilizados nos seus relógios. A Swatch iniciou uma revolução em 1983, quando apresentou relógios fabricados com apenas 51 componentes. Trinta e sete anos mais tarde, a marca introduziu o plástico de origem biológica, que fez a sua estreia na coleção Bioreloaded em Setembro de 2020.

#### Vacheron Constantin American 1921

Fabricado originalmente, o American 1921, para o mercado americano, refletia a criatividade desenfreada dos loucos anos 20. Agora, para os colecionadores e conhecedores de relógios *vintage*, um design de assinatura expresso através de três novas criações: dois modelos em ouro branco e uma edição limitada de 100 peças da Coleção Excellence Platine. Celebra-se assim o aniversário deste ícone, com três novas interpretações do modelo American 1921, uma visão contemporânea de um relógio lendário. Concebido há aproximadamente um século, o modelo American 1921 é um dos sucessos mais destacados do património da Manufatura. Por ocasião do centenário, são apresentadas três novas versões do American 1921: dois modelos em ouro branco de 18 quilates e uma edição limitada de 100 peças da Coleção Excellence Platine, acionados pelo movimento de carga manual da Maison, o Calibre 4400 AS. Com o seu generoso diâmetro de 28,50 mm, ampliado pela transparência do fundo de safira, este calibre está deslocado do seu eixo habitual, enquanto o seu imponente barrilete assegura uma reserva de marcha de, aproximadamente, 65 horas (três dias).

#### IWC Big Pilot's Watch Monopusher

A IWC Schaffhausen aposta forte no seu Big Pilot's Watch Monopusher Edition “Le Petit Prince”, o primeiro relógio Big Pilot com função cronógrafo. Limitado a 500 peças, esta edição “Le Petit Prince” apresentada a conhecida caixa de aço e mostrador azul e integra-se dentro de uma área onde é reconhecida a profunda história da IWC: os cronógrafos e a sua capacidade para ultrapassar desafios mecânicos complicados com soluções elegantes. O “stopwatch” mecânico é também uma característi-

ca reconhecida da coleção Pilot's Watch da marca. O botão, colocado na coroa, que serve para iniciar ou parar a marcação do tempo, também coloca o cronógrafo a zero, para reiniciar. Este modelo, dentro das edições especiais dedicadas a Antoine de Saint-Exupéry e à sua famosa novela, tem as características elegantes. Utiliza o calibre 59365, tem uma reserva de marcha de 192 horas, e é resistente à água a 6 bar. Tem um poderoso diâmetro de 46,2 mm.

#### Omega Seamaster 300

Foi lançado como o primeiro relógio de mergulho profissional da Omega. Com um “design” atraente, onde sobressaía o mostrador negro, os ponteiros largos e os índices luminosos, o Seamaster 300 tornou-se uma referência. É fácil de usar e de ler nas mais variadas situações. Criado em 1957, num mundo em alteração, foi sendo admirado por gerações sucessivas de mergulhadores e em 2021 surge uma coleção nova de modelos. A parte de trás da caixa permite-nos ver o Co-axial Master Chronometer Calibre 8912 da Omega, cujo movimento foi certificado pelo METAS. As peças surgem com uns intensos 41mm de caixa, em aço e as braceletes são também em aço, muito ergonómicas. Os numerais apresentam-se com estilo árabe, que surgiram nos primeiros modelos do Seamaster 300 de início da década de 1960.

#### Tudor Black Bay Ceramic

Para assinalar os 50 anos dos seus cronógrafos, a Tudor relançou o modelo Black Bay Chrono em aço, com uma caixa redesenhada e dois mostradores que contrastam com os subcontadores, seguindo a mais pura tradição do cronógrafo desportivo. O modelo Black Bay Chrono alia as tradições desportivas e de aliança ao mundo do mergulho profissional, para dar lugar a um cronógrafo desportivo digno dos mais puristas. O calibre de cronógrafo de Manufatura MT5813, é certificado pelo COSC (Controlo Oficial Suíço dos Cronómetros), com mola de balanço em silício, reserva de marcha de 70 horas, roda de colunas e travão vertical. Surge em três designs de bracelete à escolha: tecido Jacquard em preto, correia em pele preta envelhecida ou aço com rebites. O mostrador é côncavo em preto mate, opaco ou opalino, com subcontadores circulares com contraste. A caixa apresenta-se com polimento acetinado em aço inoxidável 316L, 41 mm de diâmetro e uma luneta fixa em aço inoxidável 316L, inserção em alumínio preto anodizado e uma escala taquimétrica. Uma das suas características são os ponteiros “Snowflake”, um dos destaques dos relógios de mergulho Tudor introduzidos em 1969, com revestimento Swiss Super-Lumina, fluorescente. Este modelo Chrono surge fiel à estética Black Bay. Está disponível em duas versões, preto mate ou opalino

#### Montblanc 1858 Cronógrafo Split Second Edição Limitada 18

Foi uma caneta que criou um im-



1



2



3



5



6



7



8



9



10



4



1. Bell&Ross Chrono
2. Frederique Constant Slimline Moonphase
3. Omega Seamaster 300
4. Vacheron Constantin American 1921
5. Chopard L.U.C Quattro Spirit 25
6. Hublot Big Bang Tourbillon Full Saphir
7. Raymond Weil Maestro
8. Franck Muller Vanguard Master Banker
9. Junghans Meister Signatur Handaufzug
10. Tudor Black Day Ceramic
11. Montblanc 1858 Cronógrafo Split Second Edição Limitada 18
12. Swatch Big Bold Bioceramic



12



11

pério de luxo à volta de um nome simbólico: Montblanc. Hoje esse universo é também constituído por artigos de couro, jóias, perfumes e, claro, relógios. Sempre sinónimo do estilo requintado, reinventou-se, nunca perdendo a sua herança, a sua ligação ao passado. Celebra-o regularmente, como é o caso. O Montblanc 1858 Cronógrafo Split Second Edição Limitada 18, produzido numa liga de ouro 18K exclusiva chamada Lime Gold, é um sinónimo dessa relação intemporal. É um relógio exclusivo que reflecte um gosto *vintage*, tão em voga nos nossos dias. Reinterpreta um cronógrafo militar histórico Minerva de 46 mm da década de 1930 equipado com o calibre original 19-09CH, apresenta uma caixa produzida numa liga de ouro de 18K chamada Lime Gold, um mostrador dourado distinto com elementos verdes contrastantes e uma pulseira em nubuck verde *vintage* a combinar. Para combinar com a cor da nova caixa de 44 mm em Lime Gold 18K, o Montblanc 1858 Cronógrafo Split Second Edição Limitada 18 apresenta um mostrador dourado com acabamento raio de sol.

#### Franck Muller Vanguard Master Banker

Criado para homens de negócios em constante movimento, o Master Banker surge no seguimento de um desafio feito por um banqueiro britânico ao mestre relojoeiro Franck Muller e acabou por ganhar uma dimensão internacional – não só em termos de pertinência, como também em fama. Afinal, trata-se de um conceito mecânico original e muito prático que permite apresentar três fusos horários em simultâneo ativados por uma única coroa. O seu nome, Master Banker, inspirado no banqueiro e na sua encomenda especial, rapidamente tornou-se num ícone da relojoaria, sobretudo para clientes que viajam por países com diferentes fusos horários. A leitura dos três fusos horários é facilitada pela posição vertical dos contadores. As linhas curvas e dinâmicas da caixa, combinam maravilhosamente com o mostrador distinto e elegante, mantendo o espírito e a força da coleção Vanguard. Cada detalhe é pensado ao pormenor, incluindo os números icónicos, pintados e aplicados à mão. A bracelete, resulta da combinação de pele de aligador e caucho, oferecendo um grande conforto, resistência e elegância. Disponível em aço e em ouro rosa, o novo modelo Vanguard Master Banker combina audácia com tradição relojoeira.

#### Hublot Big Bang Integral Tourbillon Full Sapphire

O Big Bang Integral Tourbillon Full Sapphire da Hublot surge com uma nova pulseira e caixa integradas personalizadas e feitas de safira. É o fruto de uma longa tradição que começou em 2016 com o Big Bang Unico Sapphire, o primeiro relógio de safira. Com caixa e pulseira feitas totalmente de safira, todos os segredos são revelados: a

fusão do movimento e da caixa, bem como todos os outros aspetos são visíveis. A caixa deste novo Big Bang Integral Tourbillon Full Sapphire foi totalmente reconstruída para abrigar o movimento de turbilhão automático. O objetivo: remover quase todos os parafusos visíveis, inspecionar a geometria geral da caixa para integrá-la com a pulseira em safira, desenvolver o perfil da nova caixa para abrigar a pulseira de safira e retrabalhar as pontes e placas principais para dar a ilusão de estarem suspensas no espaço. Em termos de movimento, o calibre automático HUB6035 da manufatura, totalmente desenvolvido e fabricado internamente, é o coração da peça. Ele demonstra um equilíbrio perfeito entre o micro-rotor às 12 horas e o turbilhão às 6 horas, bem como suas três pontes de safira transparentes, exclusivas para este novo Big Bang de 42mm de diâmetro.

#### Chopard L.U.C Quattro Spirit 25

Para celebrar o 25º aniversário da sua criação, a Chopard apresentou a sua primeira peça “jumping-hour”, o L.U.C Quattro Spirit 25. Com uma caixa de 40mm, com as características típicas da linha L. U. C., em ouro rosa de 18 k, tem um ultra-sofisticado movimento L.U.C 98.06-L e uma tecnologia exclusiva Chopard Quattro, que permite reserva de marcha de oito dias. Ou seja, confere a este relógio uma grande autonomia. Do movimento ao mostrador branco Grand Feu enamel apresenta-se com uma característica artística muito interessante, inspirada nas caixas dos relógios de bolso desenhados por Louis-Ulysse Chopard. Surge numa edição limitada e numerada de 100 peças. Este Quattro Spirit 25 tem resistência à água até 50 metros.

#### Raymond Weil Maestro

A Raymond Weil surge com várias novidades da sua icónica coleção Maestro, focadas na elegância e nas raízes musicais da marca. Lançada em 2010, a coleção Maestro da Raymond Weil é uma celebração da relojoaria suíça e uma ode à virtuosidade da música clássica. Estas peças têm em comum a beleza dos movimentos de corda automática com uma reserva de marcha de até 38h. A nova coleção Maestro conta agora com três novidades de senhora, quatro masculinas e ainda uma edição tributo aos The Beatles. Nas peças femininas, destaque para as peças com fases da lua e para os mostradores delicados de 33mm de diâmetro, numa caixa de aço inoxidável em PVD ouro rosa. Uma janela de data discreta às 3h e ponteiros azuis que contrastam com o mostrador madre-pérola, e os seus índices de algarismos romanos ou árabes denotam uma ode a relógios elegantes e poéticos. As peças masculinas de caixas de 40mm de diâmetro destacam-se pelos seus mostradores de cores fortes, como cor-de-rosa, cinza e preto mate

que contrastam com as cores dos seus índices e algarismos, tanto em algarismos romanos como árabes. A janela aberta para o movimento do relógio é outra das novidades. As braceletes que equipam estas novidades estão disponíveis em pulseira de aço inoxidável bicolor em PVD ouro rosa e correia de pele com padrão de crocodilo, em azul-escuro e preto.

#### Frederique Constant Slimline Moonphase

A Frederique Constant acaba de adicionar três novas versões femininas à coleção Slimline Moonphase Manufacture. Nascida em 2012, esta linha com dois ponteiros centrais, contador de data às 9 horas e indicador de fases da lua às 3 horas é um modelo esteticamente equilibrado. Cada versão é entregue com duas correias: em couro de crocodilo e em borracha azul-marinho. Possuem uma luneta com 60 diamantes engastados, no total de 0,46 quilates. O verso da caixa transparente permite visualizar o calibre manufatura FC-702, com decoração Côte de Genève e Perlage, com 38 horas de reserva de marcha. Os dois primeiros modelos possuem uma caixa banhada a ouro rosa, o primeiro com mostrador cinza-azulado e o segundo com mostrador prateado. Ponteiros centrais muito finos banhados em ouro rosa e terceiro ponteiro às 9 horas que indica a data, em contraponto a uma fase da Lua dourada em contraste com um céu estrelado azul noturno às 3 horas. O terceiro modelo possui uma caixa de aço. O conjunto é usado com uma correia de couro de crocodilo azul escuro que evoca o céu noturno das fases da Lua.

#### Junghans Meister Signatur Handaufzug Edition 160

A Junghans celebra os seus 160 anos de atividade e o momento mais alto é mesmo a edição do Meister Signatur Handaufzug Edition 160. O nome diz muito sobre o próprio relógio - a assinatura do mestre. A assinatura no mostrador é uma réplica exata das peças originais da Junghans na década de 1860, completada com um movimento de corda manual numa edição limitada de 160 exemplares. Em termos reais é a eficácia alemã refletida num nome. O movimento diz muito sobre o cuidado de que se revestiu esta edição. É bastante elegante, com integração de ouro rosa, como se pode observar a partir da parte posterior da caixa. O calibre J620 tem também uma impressionante reserva de marcha: 45 horas. Em termos reais podemos dizer que estamos defronte de puro classicismo, na sua simplicidade. Ao transportar a sua herança para o presente, a marca acaba também por apresentar algumas outras apostas, como um conjunto de peças dedicadas a Max Bill. Mas, claro, o Meister Signatur Handaufzug Edition 160 acaba por simbolizar perfeitamente todo este universo criativo delimitado pela Floresta Negra e pelos seus segredos. ■

# O Jornal Económico não mudou, transformou-se.

Descubra a melhor forma  
de estar informado  
em [jornaleconomico.pt](http://jornaleconomico.pt)



O conhecimento transforma.