

O Jornal Económico

ESPECIAL

Joias & Relógios

AS GRANDES TENDÊNCIAS E DESAFIOS DO SECTOR

Em Portugal operam 750 indústrias e 3.200 empresas que se dedicam à relojoaria e à joalharia, divididas por retalho, reparações e grosso. O volume de negócios anual do sector é de 100 milhões na indústria e de 950 milhões no comércio. A análise de um sector em crescimento, onde a digitalização é fulcral para que diferentes mercados possam ser alcançados, com vista ao crescimento e à internacionalização.

ANÁLISE

2022, ano de esperança: "recuperação criativa e comercial" ■ P2

ENTREVISTA

David Kolinski
Administrador do Grupo Tempus/Boutique dos Relógios

"Noto em Portugal uma cultura relojoeira cada vez mais robusta" ■ P5



RELÓGIOS

As principais novidades das grandes marcas ■ P6

JOIAS

Joalharia, tradição, singularidade e mestria artesanal ■ P10

Especial Joias & Relógios

EDITORIAL

Joias portuguesas à conquista do mundo



Ana Cáceres Monteiro
Editora

A joalharia portuguesa faz-se de diversidade. Da indústria inovadora às oficinas tradicionais, do design clássico ao contemporâneo, do comércio local aos mercados digitais, tudo temos para vencer. Face à pandemia, que muito afectou o sector, o lema 'a união faz a força' voltou a mostrar-se uma boa estratégia. "Together We Stand", disseram os joalheiros e relojoeiros portugueses, partilhando o mesmo objetivo: promover e afirmar a joalharia portuguesa no mundo. E se no período pré-pandémico, as empresas portuguesas já tinham o 'know how' que lhes permitia manusear materiais de alta qualidade, mão de obra qualificada e um equilíbrio produtivo entre os processos tradicionais de produção e as mais atualizadas técnicas de design e manufatura, num curto espaço de tempo, souberam adaptar-se às exigências impostas pela pandemia e em certos casos até passar até para o nível seguinte. Atualmente, o setor de joalharia portuguesa já tem uma maior representação no digital, sendo o comércio online uma excelente ferramente para competir a nível global. O potencial exportador é forte já que temos as capacidades tecnológicas e criativas necessárias. A artista portuguesa Ana Moura e a Portugal Jewels lançam a sua nova coleção de joias. Com o nome "Tudo Sobre Liberdade", a artista e a marca já tinham colaborado em 2019 numa coleção de joias com reconhecimento internacional, que chegou inclusivamente a ser usada por Madonna. A coleção usa pedras coloridas e os anéis têm as faces laterais esculpidas, com símbolos de cada sentimento, numa alusão aos antigos anéis de curso. A minúcia destes detalhes é possível pela especial perícia dos mestres-artesãos da Portugal Jewels numa oficina de Gondomar, usando técnicas tradicionais. Já está disponível em www.portugal-jewels.com (portes grátis para todo o mundo). ■

RELOJOARIA E JOALHARIA

2022, ano de esperança: "recuperação criativa e comercial"

O que procura o consumidor num relógio? "Atualmente os clientes compram um relógio pela beleza da peça. Usam-no como uma joia e não como uma ferramenta", diz Carlos Rosillo, CEO da Bell & Ross.

ANA CÁCERES MONTEIRO
acmonteiro@medianove.com

Existem três grandes grupos no sector: Indústria, grossistas e retalho. João Faria, presidente da AORP - Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal, caracteriza-os e identifica as suas necessidades: "Os três têm características diferentes e campos de ação diversos. Relativamente à indústria, teremos de monitorizar a situação, perceber as oportunidades e desafios, através da auscultação direta aos associados. Depois de os auscultarmos, devemos avançar para inovação produtiva, criar grupos de trabalho para partilha de 'know-how' entre os associados e ainda criar um centro de inovação e investigação (I&D) para o nosso sector, que apoie e promova a sua transição tecnológica e digital. No que concerne aos grossistas, passará por informar os nossos associados relativamente aos mercados internacionais, promovermos a internacionalização do comércio por grosso e valorizar o papel do mesmo, garantindo valor a este segmento, no plano nacional e internacional. Por fim, o retalho: devemos promover a digitalização através de criação e apoio de lojas online, para que possamos chegar a diferentes mercados, com vista ao crescimento do mesmo e à sua internacionalização".

João Faria diz-nos que são cerca de 750 empresas industriais e 3200 empresas que se dedicam ao comércio (grosso, retalho e reparações). O volume de negócios anual do sector é, acrescenta, de cerca de 100 milhões na indústria e de 950 milhões no comércio (por grosso, retalho e reparações).

Existindo no sector uma grande diversidade, das empresas mais tradicionais, que preservam as técnicas ancestrais ao design contemporâneo, é difícil para a associação trabalhar essa diversidade?

O presidente da AORP responde: "É verdade, e é sem dúvida o nosso maior desafio. Conseguirmos chegar às empresas com toda esta diversidade e conseguir ajudá-las naquilo que elas realmente precisam, porque o sector tem ainda empresas de cariz familiar e um grande número de empresas constituídas por apenas duas ou três pessoas. O nosso desafio é criarmos iniciativas ajustadas às necessidades delas, no sentido de ajudarmos o maior número de empresas".



João Faria
Presidente da AORP - Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal



Patrick Zingg
Diretor-geral da Graham

E que principais eventos internacionais e feiras podemos esperar para 2023? "Desejámos promover a imagem e reputação nacional e internacional do sector da joalharia portuguesa. O 'know-how' e a existência de uma forte rede, com elevada capacidade de resposta, devem ser as premissas base para toda a comunicação conjunta. Teremos que estar presentes em eventos como feiras internacionais de ourivesaria e relojoaria, presença em feiras de moda, faremos missões inversas com mercados estratégicos, tais como França, Alemanha, Países Baixos, Espanha, Itália, Reino Unido e EUA. Explorar novos mercados, como Asia e países nórdicos. Temos o objetivo de promover eventos de *networking* nas semanas de moda nacionais e internacionais, estabelecer parcerias com escolas de design de moda, como a London College of Fashion, organizar *showrooms* nas semanas da moda para promover o sector e alcançar novos *buyers*", explica João Faria.

A AORP tem previstos investimentos em ações de promoção internacional através dos projetos financiados, com o intuito de apoiar os seus associados no seu trajeto internacional.

"O plano estratégico será assumir que o sector da joalharia portuguesa é um ator presente na senda internacional, reclamando a sua competência produtiva pela capacidade distintiva de criar tendências no mercado internacional. Pretendemos garantir a ligação a associações internacionais de referência do sector, desenvolver campanhas internacionais direcionadas, estabelecer parcerias com *players* e *buyers* internacionais, criar *shows* nacionais, promover a presença de *buyers* internacionais e





Buccellatti

estabelecer parcerias com feiras internacionais para potencializar relações comerciais", conclui João Faria.

Para Claudine Gertiser, CEO da Oris, o saldo de 2022 é positivo. "Estamos satisfeitos por estarmos a ter um desempenho melhor do que antes da pandemia, especialmente olhando para uma situação desafiante em muitos mercados europeus devido à alta inflação e em alguns dos mercados asiáticos, especialmente na China, devido à contínua restrição da Covid. No geral, podemos dizer que quanto mais a ocidente melhor e que temos a sorte de mais do que compensar a diminuição enfrentada na China, com outros mercados estarem a ter um desempenho muito bom. Especialmente os EUA mas também outros mercados asiáticos e europeus", diz. Claudine Gertiser prefere não revelar qual foi o volume de negócios da Oris. "Exportamos para mais de 90 países e fornecemos cerca de 2.500 pontos de venda. Olhando para os números de exportação da indústria relojoeira suíça, vemos que estamos a ir melhor, especialmente quando olhamos para a situação no nosso segmento de preços. As exportações suíças na categoria de preço mais baixo, com um preço de varejo de cerca de mil euros ou menos, estão em declínio, enquanto as exportações de relógios mais caros estão a aumentar. Um dos fatores que certamente ajuda a Oris é o lançamento do nosso novo calibre de movimento interno 400. Foi muito bem recebido em todos os mercados. Com uma reserva de marcha de cinco dias, uma garantia de dez anos e propriedades altamente antimagnéticas, estamos orgulhosos de ter estabelecido um novo padrão, especialmente ao nosso preço", considera.

Claudine Gertiser encara 2023 com prudência. "As nuvens escuras ainda estão a clarear. A situação ainda é muito incerta e é difícil fazer uma previsão geral. Devido ao desenvolvimento positivo da Oris, também graças ao nosso próprio movimento automático e às inovações empolgantes que temos em preparação para 2023, estamos otimistas e planeamos um maior crescimento".

Patrick Zingg, diretor-geral da Graham, considera que 2020 e 2021 desencadearam uma enorme reorganização da indústria relojoeira, levando a grandes desafios da cadeia de suprimentos (escassez de matérias-primas, pessoas e capacidades), bem como a deficiências de pontos de venda (*lockdown*, incerteza e desafios financeiros). "O custo de fazer negócios 'como de costume' aumentou consideravelmente, com atrasos no desenvolvimento de produtos, investimentos em marca e custos de viagem. A aceleração da transformação digital obrigou a gestão executiva a solicitar o apoio dos acionistas", lamenta. No entanto, ressalva que, apesar de todos os obstáculos, a Graham foi capaz de garantir os postos de trabalho dos seus funcionários, alcançar um crescimento recorde no Japão e crescer nos EUA. "Outro grande sucesso está relacionado com o vosso país, Portugal. A Graham foi convidada a produzir o relógio comemorativo da celebração do 100º Aniversário da Primeira Travessia Aérea do Atlântico Sul", acrescenta. Em 2022, a Graham lançou o Fortress GMT e um novo material de alta tecnologia, amplificando a Superlight Collection. Quando interrogado sobre qual foi o volume de negócios da empresa, o diretor-geral da Graham responde: "Como marca independente, concentramos-nos mais no investimento (qualidade, materiais, serviços, colegas e *know-how*) do que no volume de negócios, mais no dinheiro para apoiar o investimento do que nos lucros. Num ano normal, produzimos entre 4 mil e 5 mil relógios, enquanto no passado recente estivemos a cerca de 2/3 das nossas capacidades".

Patrick Zingg acredita que "2023 continuará a ser um ano de ajuste e realinhamento" e que "passarão mais 18 a 24 meses para estarmos onde estavamos em 2019. A criatividade e a tecnologia permanecerão no centro da nossa missão".

No próximo ano, a Graham estará focada em modelos feitos por medida para uma clientela exigente, nomeadamente o seu parceiro em Israel - JB Jewelers. Além de relançar um clássico, também conhecido como GMT Oversize e novos modelos Superlight, a Graham está a desenvolver um novo produto que ainda não pode ser divulgado, mas que será conhecido em Genebra, na próxima primavera, na maior feira de relógios do mundo, a Watches and Wonders.

Carlos Rosillo, CEO da Bell & Ross, diz que 2022 foi um ano "reconfortante", após a crise da pandemia."Houve uma recuperação criativa e comercial, foi um ano cheio de conforto e esperança". Carlos está otimista. "Esperamos que 2023 seja tão bom e até melhor do que 2022, porque queremos crescer a cada ano. Para 2023 vamos propor novas variações, novas cores e um novo projeto de relojoaria de alta qualidade.

Segundo Carlos Rosillo, o sector relojoeiro enfrenta problemas com a produção e o fornecimento de matérias-primas. "Com a desaceleração devido à Covid, muitas indústrias perderam mão-de-obra e com este renascimento pós-crise a procura é ainda maior do que antes. É complicado para alguns acompanhar as exigências de produção". E o que procura o consumidor num relógio? "Atualmente os clientes não compram um relógio para uma função, mas sim pela beleza da peça. Usam-no como uma joia e não como uma ferramenta. É um sinal de distinção. Temos o desejo de criar um relógio para os profissionais da Bell & Ross, um relógio que seja uma ferramenta. E como conquistar os corações da geração mais jovem? "A geração mais jovem está habituada a um consumo excessivo, devemos criar uma peça que a faça sentir emoções fortes. ■

ENTREVISTA | EUGÉNIO CAMPOS | Joalheiro

“Vamos manter a nossa presença no mercado e surpreender!”

A coleção de Natal que Eugénio Campos nos traz este ano é “acima de tudo, uma coleção com muita criatividade, inspirada na família e no sentimento, e pensada para que seja uma coleção de gerações”, garante o seu criador.

ANA CÁCERES MONTEIRO
acmonteiro@medianove.com



Foto cedida

Quem é o Eugénio Campos?
O Eugénio Campos é pai, joalheiro, um lutador, um líder, e um homem que acredita nos seus projetos e no seu trabalho.

Como nasceu a sua paixão por este sector?
Nasce principalmente a partir do momento em que crio a marca Eugénio Campos, com coleções próprias que se distinguem no setor. Depois, ao longo do tempo, o trabalho tornou-se numa verdadeira paixão. E o trabalho que faço é com satisfação, com gosto e grande empenho.

O que caracteriza a marca Eugénio Campos?
A marca Eugénio Campos é uma marca portuguesa com notoriedade, prestígio, e que se distingue de todas as outras marcas pela criatividade, pela elegância, pela sensualidade e, acima de tudo, pela diferença que faz nas mulheres que usam as joias Eugénio Campos.

Joalharia é emoção?
Joalharia é emoção, é paixão, é um ‘lifestyle’.

Tem alguma peça que traga sempre consigo?
Sim, tenho algumas joias que trago sempre comigo, particularmente o escapulário onde tenho simbolizados os meus filhos.

Os seus filhos também gostam de joias?
Sim, os meus filhos também gostam bastante de joias e têm algumas que usam diariamente.

O Porto é uma nação?
O Porto é uma cidade e região que oferece uma vivência que se diferencia em toda a europa. É especial. Este é o meu Porto.

É ‘ferranho’ do Futebol Clube do Porto?
Não! Sou do Futebol Clube do Porto, mas, acima de tudo, sou desportista e português. Gosto do FCP, da Seleção Nacional, mas também gosto que qualquer clube português ganhe lá fora.

Qual o seu destino de eleição?
Adoro o Algarve e também gosto muito de Miami.

Um restaurante onde faz questão de voltar...
O Vinha Boutique Hotel.

Estilo é...
Estilo é uma forma de ser, uma forma de estar, é a característica de alguém e também a forma de nos apresentarmos. Mas, acima de tudo, é o nosso gosto e é sentirmo-nos bem connosco quando nos sentimos bem com a vida. Esse é o meu estilo.

O que caracteriza a sua coleção para este Natal?
Esta coleção de Natal é caracterizada pelo ‘glamour’ e pela diferenciação. É, acima de tudo, uma coleção com muita criatividade, inspirada na família e no sentimento, e pensada para que seja uma coleção de gerações.

> **“Os diamantes são o melhor investimento na joalharia, amigos da joalharia e conseguem também ser os melhores amigos da mulher e do homem”**

Os diamantes são “o melhor amigo de uma mulher”?
Os diamantes são o melhor investimento na joalharia, amigos da joalharia e conseguem também ser os melhores amigos da mulher e do homem.

Quais as joias mais procuradas pelos homens?
Cada vez mais o homem procura joias modernas que o ajudem a diferenciar-se no seu próprio estilo.

Que adversidades tem encontrado ao longo do seu percurso como empresário?
As adversidades têm sido as crises económico-financeiras, que têm claramente dificultado o crescimento da empresa. E o facto de o nosso mercado ser um mercado com pouca dimensão. Mas a maior adversidade é claramente o facto da generalidade dos portugueses não terem o poder de compra que a média europeia tem. A falta do poder de compra é o que mais dificulta o investimento dos portugueses em joias de valor.

E que recompensas?
A grande recompensa é o reconhecimento pelo percurso da marca e a notoriedade e prestígio que a marca Eugénio Campos tem no mercado. E, a nível pessoal, a maior recompensa é reconhecerem-me como joalheiro, e dos melhores joalheiros. É muito gratificante sentir que as pessoas percebem que o Eugénio Campos é uma referência como joalheiro, mas também como homem, na sociedade portuguesa.

Que balanço faz de 2022?
2022 foi um bom ano, um ano de ‘rentrée’, e no qual conseguimos ultrapassar as grandes dificuldades que a Covid 19 nos trouxe. 2022 permitiu reestabelecer a dinâmica e implementar toda a estratégia e o plano de investimento da marca. Percebemos que o mercado continua a procurar a marca. Este ano foi também de muito trabalho, empenho e criatividade. Considero-o um ano de grande sucesso.

E perspetivas para 2023?
Estamos a preparar um ano com muita dinâmica, onde iremos apresentar novas coleções e projetos. Vamos também manter a nossa presença no mercado e surpreender! Estamos bem preparados para responder às dificuldades que possam surgir em 2023, sendo que estamos a planear um ano em que vamos ser bastante criativos e muito fortes naquela que é a dinâmica de comunicação, a implementação do nosso projeto e desenvolvimento da nossa marca no mercado nacional e internacional. ■



Foto cedida

ENTREVISTA | DAVID KOLINSKI | Administrador do Grupo Tempus/Boutique dos Relógios

"Noto em Portugal uma cultura relojoeira cada vez mais robusta"

Enquanto administrador do Grupo Tempus, distribuidor exclusivo para Portugal de marcas de referência, David Kolinski tem a certeza de que as insígnias representadas pela sua empresa continuarão a saber surpreender os seus clientes com lançamentos e coleções inesperadas.

ANA CÁCERES MONTEIRO
acmonteiro@medianove.com

Que balanço faz de 2022?
É um balanço que consideramos positivo e que reflete uma recuperação do sector da relojoaria e joalharia a nível global, e que Portugal tem acompanhado. Este mercado, em especial no segmento do luxo, vivia em Portugal uma fase francamente boa no pré-pandemia, muito alavancada no grande crescimento do turismo de luxo. Apesar do contexto internacional que vivemos, um certo "regresso à normalidade", a que assistimos especialmente a partir do segundo trimestre deste ano, tornou 2022 num ano que podemos considerar de alguma retoma. Diria que o mercado da relojoaria e joalharia em Portugal se tornou mais desejável e mais atraente aos olhos dos clientes. Na Boutique dos Relógios (que detém a maior rede de relojoarias de Portugal e na Península Ibérica) assistimos em 2022 a uma procura por peças relojoeiras e de joalharia que, em muitos casos, tem mesmo suplantado a oferta das marcas que distribuímos.

Qual foi o vosso volume de negócios?
Não temos por hábito revelar os valores de faturação anual, mas posso-lhe dizer que o nosso objetivo para o final de 2022 passa por atingir um volume de negócios consolidado em linha com o ano de 2019, um ano de sinal positivo para o Grupo Tempus/Boutique dos Relógios.

Que perspetivas para 2023?
Há, e não posso deixar de o referir, um cenário de alguma incerteza tendo em conta a realidade económica atual, aliada à instabilidade geopolítica internacional. Tal obriga a um cálculo pragmático dos desafios que temos pela frente, a saber dar passos certos e seguros, sem deslumbramentos, mantendo a clara consciência de que estas condicionantes poderão retrair o consumo no nosso sector de atividade.

"Há um cenário de alguma incerteza tendo em conta a realidade económica atual. Tal obriga a um cálculo pragmático dos desafios que temos pela frente, a saber dar passos certos"

De qualquer forma, não perco o otimismo para 2023. Acredito, em primeiro lugar, que o turismo continuará em crescendo em Portugal, com naturais benefícios para o incremento da nossa atividade. Depois, estou profundamente convicto de que as diversas marcas, de relojoaria e joalharia, estão mais fortes, cada vez mais fortes, mais resilientes, e empenhadas em continuar a desenvolver bons produtos e a saber envolver o consumidor. Ou, dito de outra forma, vejo as marcas com mais capacidade de investimento em I&D e em 'brand building'. Por último, noto em Portugal uma cultura relojoeira cada vez mais robusta, e creio que essa é uma caraterística que veio para ficar para 2023 e anos vindouros. Os clientes que visitam as nossas lojas da Boutique dos Relógios são cada vez mais conhecedores, mais exigentes, mais aficionados, e temos de ser capazes de responder a esta tendência com a garantia de que a qualidade do nosso serviço terá de estar presente, e sempre ao mais alto nível.

Que principais lançamentos tem previstos para o próximo ano?
Este é um mercado tradicional, mas excecionalmente dinâmico e inovador. Ainda muito recentemente tivemos a estreia da Buccellati, *maison* de alta joalharia de origem italiana, que passou a estar disponível em Portugal em exclusivo na Boutique dos Relógios Plus Art. Na Boutique dos Relógios, posso-lhe dizer que vamos assistir a inovações ao nível da experiência em loja, e que queremos ter uma presença digital renovada e mais completa. Enquanto administrador do Grupo Tempus, distribuidor exclusivo para Portugal de marcas de referência, tenho a certeza de que as insígnias por nós representadas continuarão a saber surpreender os seus clientes com lançamentos e coleções inesperadas. ■



1



2



3

RELÓGIOS

A hora é agora!

Apesar da crise que afeta a Europa e os EUA, verifica-se uma procura crescente pela relojoaria de luxo, com listas de espera para modelos de diversas marcas.

ANA CÀCERES MONTEIRO
acmonteiro@medianove.com

A Panerai permanece inabalável na sua busca pela criação de instrumentos que sejam confiáveis em condições extremas. Com o lançamento da coleção Panerai Luminor Due TuttoOro, a marca apresenta os seus primeiros relógios com pulseiras em ouro. O Luminor Due TuttoOro representa um dos relógios mais elegantes do portfólio Panerai, com uma aura luxuosa. Os contornos finos e o estilo descomplicado do Luminor Due tornam-o versátil, podendo ser usado tanto em ocasiões mais casuais, como num ambiente formal, adaptando-se a qualquer estilo que se queira afirmar. A caixa tem 38mm de diâmetro em goldtech, bisel em Panerai Goldtech polido e pulseira forjada a partir de Panerai Goldtech, incorporando significativas quantidades de cobre e platina. Trata-se de um material que pertence integralmente à identidade da Panerai. O cobre contribui para o tom avermelhado e profundo do metal, enquanto o teor de platina assegura que a cor permanece pura e radiante. A caixa engloba um dispositivo de proteção da coroa 'safety lock', em Goldtech polido e vidro de safira feito de corindo. O Luminor Due TuttoOro apresenta um mostrador 'sandwich' escovado e uma textura subtil à superfície, que reflete a luz ao longo da sua extensão, mesmo com o menor dos movimentos, e exibe minutos, horas, pequeno ponteiro dos segundos e a data. Está disponível em duas cores, branco e azul-marinho profundo, sendo que este último é vendido apenas em boutiques Panerai.

À volta do mundo

Reconhecido como cientista e técnico de excelência, Abraham-Louis Breguet associou o seu destino ao da Marinha francesa em 1814, quando se tornou membro do Bureau des Longitudes por decreto real, juntamente com académicos como Delambre, Biot e Laplace. Uma das funções do Bureau des Longitudes era resolver problemas astronómicos relacionados com a determinação da longitude no mar. Contudo, foi um ano mais tarde que o Rei Luís XVIII concedeu a Breguet um dos títulos mais honrosos da época: o de relojoeiro da Marinha Real. As frotas dos maiores exploradores navegaram equipadas com um sistema de medição de tempo Breguet. Atualmente, a linha Marine, com o seu visual elegante, embora desportivo, é uma das coleções emblemáticas da marca. O Hora Mundi é um relógio mecânico que demorou três anos a ser desenvolvido e ao qual foram concedidas quatro patentes, apresentando uma característica decisiva na forma de um mostrador 'dual-time' de troca instantânea com função de memória. Este feito técnico é alcançado através do impulsor e da coroa. Ao selecionar a hora e a data da primeira cidade, apenas temos de definir a segunda cidade. Depois, o mecanismo do relógio calcula a hora e a data através de um sistema inteligente de cames, martelos e diferencial integrado. Nesse momento, basta simplesmente pressionar o impulsor para viajar de um extremo ao outro do planeta, tudo isto sem perturbar o funcionamento preciso do relógio. Tornar o mostrador legível e, ao mesmo tempo, proporcionar uma estética especial a cada indicação: para a Breguet, o luxo reside nos detalhes – é por isso que os ponteiros das horas e dos minutos, bem como os marcadores das horas, são adornados com material luminescente, garantindo a legibilidade noturna.

Lenda da Fórmula 1

A marca suíça apresenta o novo TAG Heuer Formula 1 Senna,



7



8



4



5



6

1. Panerai
2. Hublot
3. Bell &Ross
4. Jaeger-LeCoultre
5. Cauny
6. Tag
7. Vacheron Constantin
8. Breguet

uma edição especial com a cor encarnada original do relógio de Senna, dando continuidade à homenagem ao seu embaixador, Ayrton Senna. Apenas alguns meses após o lançamento da versão quartzo do novo TAG Heuer Formula 1 Senna Special Edition, a manufatura suíça de relógios de luxo apresentou uma nova versão, equipada com um poderoso movimento automático e um design ainda mais forte. Com estas duas variações – um cronógrafo automático e um cronógrafo quartzo – a TAG Heuer continua a prestar um tributo vibrante a Ayrton Senna, uma lenda admirada e adorada no seio do desporto automóvel, assim como junto dos fãs de Fórmula 1. Considerado um dos melhores pilotos de todos os tempos, Ayrton Senna representa a procura pela excelência e pela performance. Vinte e oito após a sua morte prematura, continua a ser um dos mais icónicos pilotos do desporto automóvel. A colaboração entre a TAG Heuer e Ayrton Senna teve início em 1988 e, durante a sua carreira, o embaixador de longa data da TAG Heuer redefiniu a palavra "motivação" através de inúmeros recordes. Na altura, o brasileiro dominou a Fórmula 1, tornando-se campeão do mundo em 1988, 1989 e 1991. Para prestar tributo ao legado de Ayrton, a TAG Heuer continua a sua busca pela criação do relógio Formula 1 perfeito, aquele que o lendário piloto teria adorado usar. Todo o *look* do TAG Heuer Senna Special Edition é um casamento elegante de encarnado, antracite e preto, em linha com os códigos de design do icónico S da marca Senna.

Uma aventura perpétua

Em 2022, a Jaeger-LeCoultre apresentou pela primeira vez um calendário perpétuo na linha Polaris, enriquecendo a coleção com uma das complicações mais complexas, úteis e valiosas da relojoaria. Com um mostrador em laca com uma profunda cor azul 'degradé', que amplifica o seu estilo desportivo e elegante, o Polaris Perpetual Calendar é inspirado no Polaris Mariner Memovox. O seu movimento interno recém-desenvolvido, Calibre Jaeger-LeCoultre 868AA, exibe as fases da lua em ambos os hemisférios, assim como uma reserva de marcha estendida de 70 horas, além dos *displays* de calendário perpétuo e luneta rotativa interna. A Jaeger-LeCoultre relançou o nome histórico Polaris em 2018 com uma linha de relógios totalmente nova, aproveitando o distinto legado de relógios de mergulho da manufatura e traduzindo, de uma forma contemporânea, o espírito do célebre Memovox Polaris de 1968. No fim do século XIX, a LeCoultre & Cie desenvolveu os seus primeiros relógios de bolso com calendário perpétuo. Desde então, os relojoeiros da manufatura melhoraram continuamente a precisão e a qualidade destes notáveis mecanismos. Para o novo Polaris Perpetual Calendar, a Grande Maison apresenta o Calibre Jaeger-LeCoultre 868AA.

O esplendor da arte

No âmbito da parceria com o Louvre, iniciada em 2019, e após um intenso trabalho de colaboração com os seus curadores e historiadores, a *maison* suíça Vacheron Constantin desenvolveu uma série de quatro relógios com base em obras da antiguidade que integram o acervo do museu. Estas obras-primas constituem o núcleo de uma excecional exibição de técnica relojoeira protagonizada pelos experientes artesãos da marca. A colecção Métiers d'Art da Vacheron Constantin oferece-lhe a oportunidade de viajar através do tempo e do espaço, descobrindo, ou redescobrindo, relevantes capítulos da história e símbolos artísticos e culturais de civilizações que marcaram a humanidade. Em colaboração com as equipas do museu, os designers e os criadores da marca relojoeira desenvolveram uma nova série de relógios Métiers d'Art, inspirada nestas emblemáticas obras-primas. Atravessando quatro épocas, o fio condutor percorre grandes civilizações, cada uma delas representada por uma obra artística, selecionada do catálogo do museu parisiense.

Leitura excepcional

A Bell & Ross desenvolve relógios resistentes e precisos. O novo BR V2-92 Full Lum cumpre este requisito. Um relógio desportivo pensado para ter uma luminosidade superior e uma legibilidade máxima, seja de dia ou de noite. Resistente à água até uma profundidade de 100 metros, apresenta-se numa caixa de aço de 41 mm. Com um acabamento Full Lum moderno e funcional, este relógio também mergulha no coração da noite urbana. O conceito Full Lum da Bell & Ross surgiu em 2019. Estes relógios distinguem-se pelo seu mostrador fotoluminescente. O BR V2-92 Full Lum é o quarto modelo desta família. Este relógio de três ponteiros não tem medo de contrastes. O modelo tem um acabamento muito contemporâneo que permite ao mostrador ser completamente luminescente no escuro. Mostra a hora, minutos e segundos pelos ponteiros centrais e a data numa abertura. "Lum" evoca Super-LumiNova, uma substância fosforescente que se ilumina no escuro. Inalterável, esta tinta armazena a luz do dia para a restaurar ao cair da noite. Os seus mostrador, ponteiros, números e índices beneficiam deste revestimento ultra-luminescente em duas cores distintas.

O recém-lançado Oyster Perpetual Deepsea Challenge estabelece um novo marco no universo dos relógios de mergulho criados pela Rolex

Durante o dia, o mostrador oferece duas tonalidades únicas. A base é adornada com um subtil e misterioso verde-água. Os ponteiros, números e índices são cobertos com Super-LumiNova C3 amarelo-pálido. À noite, a Super-LumiNova brilha. O fundo do mostrador irradia um azul intenso. Os ponteiros, números e índices iluminam-se num deslumbrante verde-claro. Estes tons fluorescentes contrastam com os contornos pretos. À noite quase todos os relógios são cinzentos e escuros, exceto o BR V2-92 Full Lum, cujas cores cintilam no escuro. Este relógio cria um universo fluorescente, cintilante e colorido.

Alto desempenho

Embora originalmente concebido para corridas de carros, o Speedmaster da Omega estava destinado a voar, tornando-se o primeiro relógio a ser usado na Lua e um objeto incontornável para aventureiros em todos os cantos da Terra. Em 2022, o cronógrafo profissional está de volta para conquistar uma nova geração de fãs do Speedy. O famoso Speedmaster '57 da Omega, introduzido pela primeira vez em 2013, regressa este ano com uma atualização Master Chronometer e um perfil mais fino. A nova coleção de 40,5 mm consiste em oito modelos em aço inoxidável, todos com um aspeto simplificado, com toques da icónica herança e cores novas e ousadas. A Omega apresenta para 2022 uma atualização completa da linha Speedmaster '57 de dois contadores, uma subcoleção da família Speedmaster que se baseia no primeiro Speedmaster, a ref. CK 2915- -X, apresentando algumas atualizações notáveis, mesmo que o pacote estético permaneça semelhante. Os novos modelos destacam-se pela presença de um novíssimo movimento cronógrafo de corda manual, o calibre Omega



1



2


3

9906. Este é, naturalmente, certificado Master Chronometer pelo METAS, possui tambores duplos montados em série, para uma reserva de marcha de 60 horas, é equipado com uma roda de colunas e possui a decoração Côtes de Genève habitual da Omega. Mas o grande destaque do novo movimento reside no seu tamanho. Com cerca de 31,5mm de diâmetro e uma espessura de apenas 6,4 mm, o calibre 9906 é mais fino do que vários outros movimentos cronógrafo manual convencionais. Graças a este facto, o novo Speedmaster '57 transforma-se no menor Speedmaster com certificação Master Chronometer até agora, medindo 40,5 mm de diâmetro e menos de 13 mm de espessura. Em termos de design, a caixa do novo Speedmaster '57 foi redesenhada para se assemelhar ainda mais ao perfil do CK 2915 original, apresentando asas retas sem facetas, protetores de coroa ausentes e uma caixa simétrica. Já o mostrador mantém os clássicos ponteiros "Broad Arrow" e, no mostrador preto, os marcadores das horas afundados e a mesma cor de Super-LumiNova em tons 'vintage' que é encontrada nos lançamentos anteriores do Speedmaster '57. As variantes de mostrador verde, bordeaux e azul apresentam marcadores de horas aplicados e Super-LumiNova branco que brilha a verde no escuro. Por fim, a luneta recebe uma inserção em aço para a escala do taquímetro, que sofreu um tratamento de gravação a laser preto.

Linguagem única

Depois de 40 anos focados na "Arte da Fusão", a Hublot teve uma ascensão meteórica, que a propulsou até à relojoaria de inovação. Com a sua capacidade de promover casamentos suaves entre materiais diametralmente opostos, além do desejo incansável de ir além dos limites daquilo que é técnica e esteticamente possível, a marca reescreveu as leis da relojoaria, criando uma nova linguagem de design. Investindo no desejo de trabalhar com os mais talentosos profissionais das mais diversas áreas, a marca introduziu a sua "Hublot Loves Art", há mais de uma década. A forma enganadoramente simples, industrial, da obra de arte de 40 cm é reinterpretada nos 44 mm do Big Bang Tourbillon Samuel Ross, o primeiro relógio de pulso de Ross, em colaboração com a Hublot. O uso da cor, o amor pela geometria rigorosa e pelo design urbano, emblemáticos do trabalho de Ross, acompanham a inovação e a precisão que prevalecem no trabalho tanto de Ross quanto da Hublot. O hexágono diferenciado e estilizado da caixa do Big Bang é refletido na malha em favo de mel de titânio utilizada no mostrador de safira, na caixa, no fundo da caixa e na pulseira. O bloco básico de construção da natureza, a forma robusta e eficiente, que se repete sem lacunas ou sobreposições, foi apropriada como padrão para construção e desenho, graças ao ajuste perfeito de cada unidade. Aqui, o hexágono é um símbolo da funcionalidade do relógio.

Espírito de aventura

A origem da linha Tudor Ranger remonta a 1929, ano em que Hans Wilsdorf registou o nome "Ranger", três anos após o registo da marca "The Tudor". Inicialmente, a designação não se destinava a este modelo específico, mas sim a vários relógios da coleção Tudor, para lhes conferir um caráter aventureiro. A estética do Ranger, tal como a conhecemos, só surgiu nos anos 1960. Caracteriza-se por grandes algarismos árabes, revestidos com material luminescente, às 3 (nos modelos sem visualização da data), 6, 9 e 12 horas, assim como por ponteiros com um design único. O modelo Ranger segue os padrões estéticos que marcaram a sua história, incorporando também elementos técnicos de ponta, em especial através do calibre de manufatura de alto desempenho e do fecho Tudor "T- -fit" de ajuste rápido. Perpetua, no seio



5


6



8





4





7

1. Tudor
2. Eletta
3. Oris
4. Omega
5. Breitling
6. Frederique Constant
7. Rolex
8. Seiko
9. Roger Dubois

da coleção Tudor, a tradição do relógio de expedição, criado na mesma época do que os relógios Oyster Prince, utilizados pelos membros da expedição britânica ao norte da Gronelândia. Para fazer referência a esta herança funcional, a caixa de 39 mm e a bracelete do Ranger apresentam um acabamento escovado e acetinado, criando um visual inteiramente mate, no mais puro espírito do "relógio-ferramenta". Alguns elementos, porém, apresentam um acabamento polido, de forma a realçar as linhas da caixa, à semelhança do contorno inferior da luneta. Quanto ao mostrador, os mais perspicazes irão notar um pormenor de inspiração histórica: os marcadores das horas revestidos com material luminescente. De cor bege, eles criam um perfeito contraste com o mostrador preto mate granulado, além de combinarem com a tonalidade das inscrições e do logótipo escudo da Tudor. Os ponteiros, em forma de flecha arredondada para indicar as horas e angulares para indicar os segundos, são próprios da estética do Ranger e incluem uma novidade com a extremidade do ponteiro dos segundos de cor bordeaux. O modelo Ranger está equipado com o calibre de manufatura MT5402. A estrutura foi concebida para garantir robustez, longevidade, fiabilidade e precisão, tal como o seu oscilador de inércia variável, cujo funcionamento é assegurado por uma ponte transversal robusta com dois pontos de fixação.

Tonalidades sobrepostas

A Breitling acaba de revelar o novo Chronomat Automatic GMT 40. O novo modelo troca o cronógrafo encontrado nos modelos maiores por uma complicação de fuso horário duplo e um *look* simplificado. As cidades abriram-se, um mundo privado de viajar está ansioso por voltar a movimentar-se e, em resposta, as confusões relacionadas com os fusos horários voltaram em grande. O Chronomat Automatic GMT 40, cujo nome deriva do "Greenwich Mean Time" o fuso horário padrão internacional original, é um tributo às viagens – não apenas pelo seu visor de fuso horário duplo, mas também por causa da sua estética descontraída. As cores de mostrador subtis: preto, azul, verde, antracite e branco, combinadas com uma caixa e bracelete em aço.

Desafiar os limites

O Oyster Perpetual Deepsea Challenge estabelece um novo marco no universo dos relógios de mergulho criados pela Rolex. Com garantia de estanquidade até à profundidade de 11 mil metros, fabricado em titânio RLX e equipado com válvula de hélio e sistema Ringlock, possui a capacidade de resistir a qualquer tipo de imersão, quer seja em águas abertas, num submersível ou em câmara hiperbárica. Um relógio pensado para fazer da pressão um aliado em qualquer circunstância e um apelo a ampliar um pouco mais o horizonte das profundidades.

O Deepsea Challenge representa todo o 'know-how' da Rolex no âmbito dos relógios de mergulho. Combina as principais inovações desenvolvidas pela marca há muitos anos: o sistema Ringlock, uma arquitetura de caixa patenteada que lhe permite resistir às pressões extremas; a válvula de hélio, que serve para evacuar, durante as fases de descompressão na câmara hiperbárica, o excesso de pressão interna que pode comprometer a integridade do relógio; a coroa Triplock, com três zonas de estanquidade, e ainda a visualização Chromalight, que se distingue por um material luminescente de longa duração que melhora a legibilidade. Com o objetivo de testar a estanquidade de cada um dos Deepsea Challenge que produz, a Rolex desenvolveu especificamente, em parceria com a Comex (Compagnie Maritime d'Expertises), um recipiente de ultra alta pressão capaz de exercer uma pressão de teste equivalente à existente a 13 750 metros de profundidade.

Ode ao classicismo

As três novas versões do Classics Carrée Automatic, da Frederique Constant, levam a colecção de volta à sua era original, os famosos anos 20, que revelaram uma audácia estilística cuja influência ainda hoje é perceptível. Extremamente refinados, estes relógios em ouro rosa dourado ou em aço inoxidável exibem um estilo minimalista com índices em forma de bastão, ponteiros 'dauphine' e data. O mostrador com o seu subtil motivo guilhoché empresta ao Classics Carrée Automatic uma elegância rara.

Alimentados por luz

A mais recente geração de cronógrafos Speedtimer acolhe uma série de três novas criações, cujo design materializa o espírito da série original mas agora com a conveniência, fiabilidade e precisão adicionais da tecnologia solar da Seiko. Os três relógios são alimentados pelo calibre solar V192 da Seiko, que oferece um cronógrafo com capacidade de medição até 60 minutos e um submostrador de 24 horas. Quando totalmente carregado, este movimento de quartzo solar tem uma autonomia até seis meses sem ser exposto a qualquer fonte de luz. Estes três cronógrafos solares trazem as altas especificações de Prospex Speedtimer a todos os que procuram a alta-precisão da cronometragem electrónica e, em simultâneo, a conveniência de um relógio alimentado exclusivamente por luz.

Obra prima para a vida urbana

O Roger Dubuis Excalibur Liu Wei MT nasce de um esforço conjuto que une a extraordinária criatividade e talentos da relojoaria de Genebra com a arte do multitalentoso artista chinês Liu Wei. Baseado no "monotourbillon" Roger Dubuis Excalibur, o relógio tem como mote a arte urbana, utilizando dois painéis de cristal de safira, laca e tinta UV, resultando numa estética totalmente original.

Um modelo bem conseguido que reflete na perfeição o arrojo da marca, a preocupação com o design e o dominio dos materiais. Uma *maison* suíça que percorre a alta velocidade a autoestrada para o futuro, permitindo-nos desfrutar das sensações fortes da alta relojoaria.

A pensar neste Natal

Para a época festiva, a marca portuguesa Eletta desenvolveu uma especial *box* de edição limitada, que oferece três *looks* distintos. Celebrando um estilo festivo mas versátil, sobressai um relógio com caixa de 38mm em aço rosa dourado, com mostrador prateado. A combinar com a caixa, estão os ponteiros e índices, também num tom rosa dourado. O toque final é dado pela bracelete de aço em malha milanesa. Reforçando a estratégia da marca, que assenta no conceito de personalização, esta *box* oferece duas braceletes extra de 14mm, com uma opção em pele branca, e outra de aço rosa dourado em malha milanesa. A box surge numa embalagem alusiva ao Natal. ■





9



Buccellatti



Terzihan



Trinco

JOIAS

Joalharia, tradição, singularidade e mestria artesanal

As joia, testemunhos de ligação entre gerações, devem ser um legado de arte, de memórias e de valores. Fique a par das novidades de uma indústria pioneira na sustentabilidade.

ANA CÁCERES MONTEIRO
acmonteiro@medianove.com

A Buccellatti, marca de origem italiana, pertencente ao grupo suíço Richemont – referência no setor do luxo –, integra agora o portefólio de marcas do Grupo Tempus em Portugal. A centenária marca joalheira está presente em Portugal, em exclusivo na Boutique dos Relógios Plus Art, na Avenida da Liberdade.

Uma prestigiada marca de alta joalharia, sinónimo de tradição italiana, e admirada pela singularidade e mestria artesanal das suas criações. O estilo Buccellati é o da joalharia de arte e a marca é sinónimo de peças únicas, fortemente inspiradas na Idade Média ou no Renascimento. O seu estilo emblemático inclui renda dourada, cascadas de pedras semipreciosas e misteriosos reflexos de metais preciosos. Um estilo, passado de geração em geração, e que resulta de mais de 100 anos de criatividade: a verdadeira afirmação de um estilo intemporal e de um *know-how* único.

O seu fundador, Mario Buccellati, já apelidado de "O Príncipe dos Ourives", desde cedo se iniciou no mundo da joalharia, com uma experiência muito jovem na aristocrática joalheira Beltrami e Besnati, em Milão. Entre o La Scala e a Galleria, aprendeu e desenvolveu as melhores técnicas de ourivesaria e, sempre atento e curioso, captou na perfeição o elegante 'milanese spirit'.

O estilo da Buccellatti inclui renda dourada, cascadas de pedras semipreciosas e reflexos de metais preciosos. São mais de 100 anos de criatividade e de 'know-how'

Foi no final da 1ª Guerra Mundial, em 1919, que Mario Buccellati abriu a sua primeira loja, em Milão, distinguindo-se desde logo pela aplicação das suas próprias técnicas de joalharia, como o 'lace', o 'tulle' ou o 'honeycombing'. Mais tarde, surgiram outras técnicas de gravação, como o 'telato', 'rigato', 'segrinato' e 'ornato', que elevaram a uma forma artística as peças Buccellati - nomeadamente pulseiras e outros acessórios –, e que tornaram a marca numa referência no mundo da joalharia.

Apesar de novas tendências e movimentos, as coleções da marca permanecem ainda inspiradas em desenhos de arquivos históricos e nas primeiras criações do seu fundador. Com o passar dos anos, e com o sucesso da marca, a Buccellati estreou-se noutras categorias de peças, nomeadamente na joalharia em prata, decoração em prata e ainda na relojoaria.

A primeira expansão internacional da marca aconteceu em 1951, com a abertura da sua loja em Nova Iorque. Apesar de ser detida a 100% pelo grupo Richemont, a Maison Buccellati continua a ter na sua gestão ao mais alto nível a presença da família Buccellati.

A Buccellati está hoje presente nas mais importantes cidades mundiais, como Nova Iorque, Chicago, Londres, Moscovo, Tóquio, Hong Kong, Pequim, Xan-





Buccellatti



Chopard



Maria João Bahia



Leitão & Irmão



Ourivesaria Tavares



Cata Vassalo



gai, em numerosas cidades italianas, e em Paris.

O brilho das safiras

A Trinco, uma nova marca de joias portuguesa, em que se destaca o brilho das pedras preciosas, especialmente safiras, usadas em peças como anéis, colares ou brincos, acaba de lançar a sua primeira coleção. O lançamento, numa primeira fase, é totalmente online mas pode encontrar as peças no Spot Market em Sintra, nos dias 3 e 4 de dezembro e na loja da Mustique, em Santos, num espaço *pop-up* no último fim-de-semana antes do Natal.

Esta primeira coleção é composta por mais de 40 peças únicas, todas feitas à mão, em ouro ou em prata, e pode ser vista em https://trinco-studio.com/shop

A Trinco nasce pela mão de Francisco Andresen Leitão que, depois de ter vivido no Sri Lanka, país conhecido pela qualidade e abundância de safiras de todas as cores, viu uma oportunidade no mercado nacional para uma marca que trouxesse uma abordagem moderna a um setor tipicamente mais tradicional.

Aliando um design mais clássico e intemporal das peças a uma comunicação arrojada e provocadora, a Trinco pretende tornar mais fácil o uso de joias com pedras preciosas e trazê-las para o dia a dia. Para dar vida ao lado mais contemporâneo e moderno da marca, a Trinco contou com as colaborações de artistas como Francisco Hartley, responsável pela direção artística e fotografia da marca, ou as artistas visuais Isabel Cordovil e Rita Rebelo de Andrade, que cuidaram da identidade visual.

Uma família de ourives

Fundada em 1922, a Ourivesaria Tavares conta já 100 anos de vida. Para assinalar esta data importante, a marca lançou um livro, que conta a história desta família de ourives e a história da joalharia portuguesa.

O livro está organizado em três partes distintas, sendo a primeira dedicada aos membros da família que criaram e solidificaram a Ourivesaria Tavares. Num segundo momento, aborda as diferentes formas de venda, as tipologias comercializadas, a sua execução e o seu aprovisionamento, assim como a clientela ao longo do século XX. Esta parte do livro explica cada elemento, dando o seu enquadramento histórico, contando a forma do que foi produzido e comercializado pela Tavares, e de como, em alguns casos, os modelos de outros tempos ganharam nova vida atualmente. Sendo este o caso do Anel Poveiro, um modelo que a Tavares reproduziu depois de encontrar os desenhos originais dos anos 70 do século passado. A terceira e última parte incide sobre a vivência da loja no século XXI, tanto do ponto de vista comercial como cultural.

Além das joias, também cabem neste livro as peças de prata decorativa e as peças especiais que marcaram momentos históricos. É o caso da "lancha poveira", oferecida pelo presidente da Câmara da Póvoa de Varzim a Marcelo Rebelo de Sousa.

"A publicação deste livro permite perpetuar muitas histórias para as gerações vindouras. Numa empresa centenária e familiar como a nossa, a história tem um peso especial, porque a nossa família e a empresa têm laços fortes e as suas histórias misturam-se. Contar a vida da Ourivesaria Tavares é contar a vida da minha família, por isso este é um projeto muito especial e importante para nós. Foram precisos três anos para fazer este livro. Tínhamos um manancial enorme de documentos, que precisámos de classificar e organizar. Foi muito interessante mergulhar nesta nossa história tão rica, e acabámos por descobrir coisas que não sabíamos. Como foi o caso da cruz que fizemos nos anos 70 para a Igreja de S. António, em Lisboa, e que foi escolhida para estar no museu da Fundação das Jornadas Mundiais da Juventude", revela Carlos Tavares, coproprietário da empresa.

No livro também é contada a história da ourivesaria portuguesa. "Quisemos contar a nossa história enquadrada no tempo, perceber como o consumo de joias mudou em função de acontecimentos da história do país e fatores socioeconómicos. Deste modo, o livro também permite a todos os que se interessam pela história da Póvoa de Varzim, pelo setor da ourivesaria e pelo comércio com tradição, aprofundar os seus conhecimentos", acrescenta Carlos Tavares.

O livro foi escrito por Rosa Maria dos Santos Mota, doutora em Estudos do Património, colaboradora do CITAR/UCP, autora de vários livros sobre o estudo da ourivesaria portuguesa. Cada exemplar tem um custo de 20 euros e pode ser adquirido na loja Tavares (R. da Junqueira 54, Póvoa de Varzim). O valor das vendas reverte para o Instituto Madre Matilde, que acolhe crianças do sexo feminino.

A Trinco nasce pela mão de Francisco Andresen Leitão que, depois de ter vivido no Sri Lanka, país conhecido pela abundância de safiras, viu uma oportunidade no mercado nacional

Design intemporal, estilo orgânico

Desde o início que o trabalho de Maria João Bahia mostrava ser diferente e autêntico. Mantendo sempre o seu traço de originalidade ao longo dos anos, a designer, entre outros trabalhos, desenvolveu uma linha de joias para a firma de lapidação de diamantes Holshuijsen-Stoeltie Diamonde e expôs na Feira Internacional de Nova Iorque, onde teve uma peça leiloada no Manhattan Cachet.

Além de participações importantes em eventos como a Europalia'91, expôs em Bruxelas, em Paris no Palais dês Congrés, em Amesterdão, na antiga Bolsa, em Londres, no Royal College of Art, e em Copenhague, na antiga Bolsa, entre muitos outros locais.

Realizou, ao longo dos anos, várias exposições individuais, em Portugal e no estrangeiro, nomeadamente em Paris, no Brasil e em Angola. Todos estes trabalhos, desafios, conhecimentos, aprendizagens e experiências adquiridas estão refletidas em cada peça que cria.Para este Natal, a criadora apresenta as suas joias mais icónicas. Com um design intemporal e um estilo orgânico, onde a natureza se entrelaça com os sentimentos, Maria João Bahia propõe, segundo a própria, "peças, repletas de histórias para contar".

A pensar nas festas, as suas 'Iconic Pieces' (é esse o nome da cole-

ção) englobam brincos, colares e anéis com a assinatura da criadora de joias.

Cores vibrantes de esmalte e formas ousadas

Fundada no Grandbazaar, Istambul, em 1974, a Terzihan cria coleções de joias vibrantes, nítidas e icónicas, reunindo técnicas tradicionais de joalharia com um estilo contemporâneo e ousado.

Vindos de uma rica herança familiar de sartors imperiais, que remonta a 1800, os designs da Terzihan são atemporais e vibrantes, recorrendo a cores naturais.

Desde a sua fundação, que cada joia é criada no seu atelier em Istambul, a cidade de mestres joalheiros, onde a marca e a família estão enraizadas, permitindo um forte controle de qualidade, que se reflete na garantia de todas as peças. A Terzihan vende-se na sua boutique na Avenida da Liberdade, 247.

Para este Natal, a marca sugere joias intemporais, como pendentes, anéis ou pulseiras.

As pulseiras Tornado e Rebel, ambas da coleção Fizzy, são, garante a marca, "joias icónicas que misturam a 'la dolce vita' mediterrânica com a nossa origem étnica. Apresentam um design ousado em ouro rosa ou ouro branco, com diamantes incorporados, pedras preciosas ou com um trabalho de esmalte artesanal de várias cores que faz tudo parecer *rock'n rol"*.

Os responsáveis da Terzihan acrescentam que "os anéis e os pendentes Shield, fazem também parte da coleção Fizzy, onde as cores vivas são usuais. Possuem uma forma de escudo, com diamantes pretos, brancos e pedras preciosas e ostentam um design provocativo e inesperado, com influência talismânica. Toda esta coleção Fizzy joga com as raízes da Terzihan e exala sentimentalismo mediterrâneo com as suas cores vibrantes de esmalte e formas ousadas".

Cata Vassalo, alinhada com o conceito de 'slow fashion'

Cata Vassalo é uma marca de joalharia portuguesa que se orgulha de desenhar e produzir manualmente peças únicas, alinhadas com o conceito de *slow fashion*, que "permitem dar voz à identidade e sonhos de cada mulher". Esta estação, apresenta a sua coleção Bold, de edição limitada. É uma coleção de festa, constituída por *earcuffs*, lançados pela primeira vez, bolsas, *headpieces*, uma novidade fora do contexto 'noivas', *clutchs*, laços e bandoletes, em que exaltam personalidade, brilho e *glamour*.

O latão banhado a ouro e o veludo, reforçam os materiais *premium* tão característicos de Cata Vassalo.

"Não existem duas impressões digitais iguais. Nem duas almas. Todos somos protagonistas da nossa história. Personagens principais da própria vida. E onde quer que vamos deixamos uma impressão. Que essa impressão seja uma marca, seja um 'statement', e, sobretudo, seja Bold", diz Catarina Vassalo sobre esta sua coleção.



Eugénio Campos



TOUS

***Looks* sofisticados**

Já a Tous, sugere para a época mais mágica do ano a coleção Plump, onde pode encontrar joias para todos os estilos, "indispensáveis para criar *looks* sofisticados e com personalidade".

Com anéis, brincos, colares e pulseiras com design escultural e linhas limpas, as joias desta coleção são, diz a marca, "perfeitas para serem usadas sozinhas ou combinadas entre si".

Com 64 anos, Jorge Van Zeller Leitão está à frente do destino da Leitão & Irmão há cerca de 40. Sob a sua alçada tem cerca de cinco dezenas de pessoas. A marca tem quatro lojas - três físicas (duas em Lisboa, no Bairro Alto e no Chiado, e uma no Estoril, Cascais) e uma *online* - e ainda a fábrica, no Bairro Alto. Para este Natal, destacamos entre as várias peças propostas pela Leitão&Irmão, o tradicional cordão português, modernizado na forma e enriquecido com o brilho dos diamantes.

Os metais preciosos, platina, ouro e prata são adquiridos pela Leitão & Irmão no seu estado puro. A grande maioria já provém de reciclagem de diferentes atividades industriais. A reciclagem de ouro e prata é praticada nas suas oficinas. A marca tem em permanente monotorização a manufatura responsável, assegurando através da certificação e origem das matérias-primas as melhores praticas de manufatura para o luxo sustentável. Reaproveita-se o pó das lixas, trabalha-se para dentro de uma gaveta aberta, onde todas as pequenas aparas são recuperadas. Os resíduos da manufatura são reciclados, dando origem a novas peças.

A reciclagem de ouro e prata é praticada nas oficinas da Leitão&Irmão, que assegura a origem das matérias-primas e as melhores práticas de manufatura para o luxo sustentável

A Leitão & Irmão tem ainda uma equipa especializada de joalheiros, que aconselha os consumidores na concretização de peças idealizadas. Pode transformar um fio em duas pulseiras, uma pulseira num colar, de dois anéis pode fazer um par de brincos. O limite é o da imaginação.

Homenagem ao amor

Este Natal, a Chopard pretende ser "mensageira das mais belas declarações de amor e amizade". Para isso estimula "o ato de oferecer com autêntica grandeza e nobreza: criando presentes que criam elos através de emoções e valores", segundo o comunicado de imprensa que descreve as suas sugestões para a quadra natalícia e onde figuram talismãs preciosos, relógios, perfumes e carteiras.

A Chopard desenvolveu a My Happy Hearts, uma coleção que é uma homenagem ao amor próprio. A constelação de corações apresentada pela marca suíça caracteriza-se pela subtileza, incorporando elementos que se já tornaram icónicos. Composta por colares, brincos, anéis e pulseiras, esta coleção é ainda um manifesto de minimalismo. A My Happy Hearts é também "um símbolo de independência financeira e emocional". Os novos corações da Chopard estão disponíveis em cornalina (escarlate profundo), madrepérola (delicadamente iridescente) ou em diamante (o eterno melhor amigo das mulheres). ■