

TURBILHÃO

A Arte de Viver o Tempo

ALTA Relojoaria

Elemento: água

ESCAPE
Fugas de Verão

GLAMOUR
Cláudia Vieira
para Omega



12 :: Verão 2017

PVP Portugal 8€ Angola \$25 / 2500 Akz





Panthère
de
Cartier





HARRY WINSTON

Harry Winston Midnight Diamond Drops 39 mm



BOUTIQUE
DOS RELÓGIOS PLUS



AV. DA LIBERDADE 194C
210 730 530





BOUTIQUE
DOS RELÓGIOS PLUS



Av. da Liberdade 194C, 210 730 530 · Av. da Liberdade 129, 213 430 076
Centro Colombo, 217 122 595 · Amoreiras Shopping Center, 213 827 440
NorteShopping, 229 559 720



Villeret Collection

IB
1735
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

www.blancpain.com

RICHARD MILLE

A RACING MACHINE ON THE WRIST*

*UMA MÁQUINA DE CORRIDA NO PULSO



BOUTIQUE
DOS RELÓGIOS PLUS



LISBOA, CENTRO COLOMBO, TEL. 217 122 595
AV. DA LIBERDADE 194C, TEL. 210 730 530
www.boutiquedosrelogios.pt

www.richardmille.com



RESET/FLY-BACK

START/STOP

CALIBRE RM 11-03

BMW SÉRIE 7. A EXCELÊNCIA.



Consumo combinado de 4,5 a 8,3 l/100 km. Emissões de CO₂ de 119 a 192 g/km.



Pelo prazer
de conduzir



Capa

Fotografia: Mário Melo Costa | Styling: Rita Rosa

Cabelo e Maquilhagem: Rita Lacerda

Cláudia Vieira com Fato de banho Missoni e Blazer Balmain, ambos na Fashion Clinic

Relógios de capa

Omega Speedmaster 38 mm

Omega Speedmaster Cappuccino



Propriedade e Edição

Tempus Distribuição. S.A.



Directora Marina Oliveira – moliveira@turbilhao.pt

Redacção Marina Oliveira e Companhia das Cores

Colaboradores Andreia Amaral, Bruno Lobo, Carlos Torres, Catarina Palma, Fernando Correia de Oliveira, Gonçalo Ferreira.



Design, Concepção gráfica e Produção

Companhia das Cores – Design e Comunicação Empresarial, Lda.
Rua Sampaio e Pina, n.º 58, 2.º Dt.º, 1070-250 Lisboa
Tel.: (+351) 213 825 610 | design@companhiadascoces.pt

Paginação Ana Gil e Diana Esteves

Direcção Comercial e Publicidade

Companhia das Cores – Design e Comunicação Empresarial, Lda.
Tel.: (+351) 213 825 610 | marketing@companhiadascoces.pt



Administração, Edição e Redacção

Tempus Distribuição. S.A.

Avenida Infante D. Henrique, lote 1679, R/c Dt.º – clj.,
1950-420 Lisboa, com o Capital Social de 50.300 euros,
registada no Registo Comercial de Lisboa, n.º 503939803
NIPC 503939803 | Tel.: (+351) 218 310 100

Publicação inscrita na Entidade Reguladora
para a Comunicação Social sob o n.º 126114.

Todos os direitos reservados. Qualquer reprodução ou cópia
do conteúdo sem autorização do autor será punida por lei.

Depósito Legal n.º 335157/11 | ISSN 2182-3987



Impressão Lidergraf, Artes Gráficas, S.A.

Rua do Galhano n.º 15, 4480-086 Vila do Conde
Tel.: (+351) 25 210 33 00 | lidergraf@lidergraf.pt

Distribuição VASP, Distribuidora de Publicações, Lda.

MLP – Quinta do Grajal, Venda Seca, 2739-511 Aqualva - Cacém
Tel.: (+351) 214 337 000 | geral@vasp.pt

Estatuto editorial

Disponível em www.turbilhao.pt

Periodicidade Semestral | Tiragem 12.000 exemplares

TURBILHÃO

A Arte de Viver o Tempo

Assinaturas

Assine a TURBILHÃO e receba a revista com toda a comodidade em sua casa

Portugal 16 Euros | Angola \$50 / 5000 Akz por 2 números

Portugal 32 Euros | Angola \$100 / 10.000 Akz por 4 números

Companhia das Cores – Design e Comunicação Empresarial, Lda.
Rua Sampaio e Pina, n.º 58, 2.º Dto., 1070-250 Lisboa
T. (+351) 213 825 610 | marketing@companhiadascoces.pt

www.turbilhao.pt

TO BREAK THE RULES,
YOU MUST FIRST MASTER
THEM.*

VALLÉE DE JOUX. UM AMBIENTE SEVERO E AUSTERO
HÁ MILÉNIOS. E DESDE 1875, A CASA DA AUDEMARS
PIGUET, NA VILA DE LE BRASSUS. OS PRIMEIROS
RELOJOEIROS FORAM FORMADOS AQUI, NA
GRANDIOSIDADE DA FORÇA DA NATUREZA, MAS
DETERMINADOS EM DOMINAR OS SEUS MISTÉRIOS
ATRAVÉS DAS MECÂNICAS COMPLEXAS DO SEU
OFÍCIO. AINDA HOJE, É ESTE MESMO ESPÍRITO
PIONEIRO QUE NOS INSPIRA A DESAFIAR,
CONSTANTEMENTE, AS CONVENÇÕES DA ALTA
RELOJOARIA.



ROYAL OAK
CRONÓGRAFO
EM OURO ROSA

AUDEMARS PIGUET
Le Brassus

*PARA QUEBRAR AS REGRAS, PRIMEIRO É PRECISO DOMINÁ-LAS.
800.833.003 | AUDEMARSPIGUET.COM



BOUTIQUE
DOS RELÓGIOS PLUS



LISBOA: AVENIDA DA LIBERDADE +351 213 430 076



16 Editorial

17 ALTA RELOJOARIA

- 20 Complicação
- 42 Produção Fotográfica
- 36 Peças de Exceção
- 52 20 Anos Boutique dos Relógios
- 56 Peças de Exceção
- 64 Entrevista Tim Saylor
- 68 Alianças de Sucesso
- 74 Tendências
- 78 Novidades



95 ESCAPE

- 96 Motores
- 100 Evasão
- 109 Tendências
- 110 Evasão
- 114 Entrevista Diogo Navarro
- 118 Tendências



- 122 Gourmet
- 124 Espaços de Referência
- 126 Real State
- 128 Entrevista Erwin Creed
- 130 Um relógio com...
- 131 GLAMOUR**
- 132 Cláudia Vieira
- 138 Tempo no Feminino
- 144 Bridal
- 150 Entrevista Olivia Palermo
- 154 Moda
- 158 Tendências
- 160 Jóias
- 166 Entrevista Melanie Costa Leite
- 170 Um relógio com...

O RELÓGIO AUTOMÁTICO MAIS FINO DO MUNDO



BVLGARI

ROMA



BOUTIQUE
DOS RELÓGIOS PLUS



LISBOA • AMOREIRAS SHOPPING CENTER, 213 827 440
AV. DA LIBERDADE 129, 213 430 076 BOUTIQUEDOSRELOGIOS.PT

OCTO
finissimo

BVLGARI.COM



Reino *H₂O*

Um dos quatro elementos fundamentais desde a Antiguidade, a água assume-se como o fio condutor desta edição da Turbilhão. Numa espécie de regresso às origens da vida na Terra, mergulhamos nas profundezas deste elemento para logo emergir à superfície com inúmeras histórias para contar.

O tempo aquece, o Sol brilha de forma mais intensa e perene, a água convida a um estilo de vida a ela virado e a Turbilhão aceita o repto, dedicando muitas das suas páginas a este elemento. Começando na Alta Relojoaria, onde as peças do tempo seleccionadas fazem o elogio da vida náutica – seja através de modelos de mergulho, de relógios dedicados a regatas ou inspirados na vida marinha -; passando pela rubrica Evasões, com destinos de sonho à beira-mar plantados, sobre as ondas ou com piscinas a perder de vista; e terminando, com muito glamour, a bordo de um catamaran, com Lisboa como pano de fundo.

O que de melhor se faz no universo da Alta Relojoaria e do Luxo completa este número da Turbilhão, com especial destaque para a Omega, que, além de celebrar o 60.º aniversário do mítico Speedmaster, convidou para “amiga” da marca a portuguesa Cláudia Vieira, capa desta edição.

E porque esta Turbilhão se faz de elogios e celebrações, tempo ainda para felicitar a Boutique dos Relógios, que, em 2017, cumpre 20 anos ao serviço do Tempo em Portugal.

Quanto a si, que nos acompanha, esperamos que desfrute do que preparámos e também deste Verão que promete proporcionar horas quentes e de descontração, sempre com muito glamour. Boa leitura e boas férias.

Marina Oliveira

Directora

ALT *Relojo* **A** *ria*

Complicação

- História
- Cronómetros de marinha
- Peças Emblemáticas
- História – Blancpain Fifty Phantoms
- Produção Fotográfica Behind the Scenes
- 20 Anos Boutique dos Relógios

Peças de Exceção

- Breguet e Blancpain
- Jaquet Droz e Bovet
- Omega

Entrevista Tim Saylor

Alianças de Sucesso

- Hublot e Ferrari
- Roger Dubuis e Pirelli

Tendências

- All Black
- Safira

Novidades

- Montblanc Time Walker
- Baume & Mercier
- Hublot Benfica
- Cartier
- IWC
- Lançamentos

20

24

28

38

42

52

56

58

60

64

68

72

74

76

78

80

82

84

86

90



THE SWAN - 2009
/ Double Tourbillon 30°
Technique
Greubel Forsey

*We are sculptors of time,
choreographers of the passing hours,
and architects of the watch movement.**

Robert Greubel & Stephen Forsey

* «Somos escultores do tempo, coreógrafos das horas que passam e arquitetos do movimento do relógio.»

GREUBEL FORSEY

ART *of* INVENTION



DOUBLE TOURBILLON 30°
TECHNIQUE

5N red gold case



BOUTIQUE
DOS RELÓGIOS PLUS



LISBOA - AV. DA LIBERDADE, 194C 1250-096 LISBOA

OMEGA
Seamaster
Planet Ocean Big Blue



ÁGUA

elemento

A relação entre a relojoaria e a água remonta aos primórdios da navegação em alto-mar, tendo evoluído ao longo dos séculos para muito mais do que uma ligação utilitária. Hoje, tempo e elemento convivem lado a lado e a relojoaria náutica assume-se como um verdadeiro estilo de vida.

:: *Texto de Marina Oliveira*

A ligação dos relógios à água teve início muito antes do advento dos modelos de pulso. Na realidade, esta relação entre a máquina e o elemento começou com a necessidade de se encontrar a longitude no mar, necessidade essa fomentada pela Expansão Portuguesa e consequente navegação sem terra à vista. O problema do achamento da longitude no mar viria a ser resolvido em pleno século XVIII, através de uma peça do tempo – cronómetro de marinha – desenvolvida por John Harrison. (Para saber mais sobre este tema, consulte a página 24)

Dois séculos passados e o elemento água voltava em força à agenda relojoeira. De facto, o século XX assistiu à passagem do relógio de bolso para o de pulso, uma transição “difícil”, cuja aceitação se deveu, sobretudo, às melhorias na durabilidade deste tipo de relógios. Os primeiros inimigos dos modelos de pulso traduziam-se na água, no pó, nos choques e no magnetismo, e foi sobretudo durante os anos vinte e

trinta que ocorreram avanços da engenharia na luta contra estas forças, sendo o mais notável o melhoramento da caixa do relógio para que pudesse selar.

A Omega e a Rolex foram pioneiras na luta contra a água. Em 1925, dois relojoeiros suíços de La Chaux-de-Fonds, Paul Perregaux e Georges Peret, submeteram uma patente suíça para um sistema de coroa aparafusada. Hans Wilsdorf, da Rolex, negociou para que a patente de Perregaux e Peret lhe fosse atribuída, criando o Rolex Oyster. Já a Omega teve uma aproximação radicalmente diferente. Em 1932, apresentou o Marine, um relógio que basicamente tinha uma caixa dentro da outra.

A evolução decisiva de relógios de pulso mais resistentes à água poderá ter resultado de um marketing inteligente e da mudança do estilo



AUDEMARS PIGUET
Royal Oak Offshore Diver



CARTIER
Calibre de Cartier-Diver



ULYSSE NARDIN
Marine Diver Artemis Racing

de vida dos civis. Em 1953, o Fifty Fathoms da Blancpain chegou ao mercado e atingiu reconhecimento ao ser usado por Jacques Cousteau no filme "O Mundo do Silêncio". Mais tarde, a marca lançou também os modelos Aqualung e Bathyscaphe.

Seguindo esta "onda" de lançamentos, muitas outras empresas produziram relógios de mergulho. Virtualmente todas as marcas suíças famosas, exceptuando talvez a Patek Philippe e a Audemars Piguet, se seguiram nos anos cinquenta e sessenta. A Omega abraçou o mercado crescente com entusiasmo, lançando o seu primeiro Seamaster de mergulho, o 300 (que tinha uma resistência à água a 200 metros), em 1957, e, seguindo o sucesso desse modelo, introduziu muitos outros.

Durante os anos sessenta, o trabalho comercial nos oceanos e mares criou as organizações de mergulho profissionais que precisavam de relógios concebidos para conduzir operações de mergulho seguras a grandes profundidades. Isto levou marcas como a Rolex e a Omega a

desenvolver os primeiros relógios “ultra resistentes à água”. A evolução continuou através dos anos setenta e oitenta, reflectindo a demanda do público por relógios desportivos com altos níveis de resistência à água, mas não necessariamente de mergulho, criando-se o paradigma do desportivo náutico.

Para isto muito contribuíram as alterações sociais a que o mundo assistia, com a emergência de uma nova classe social, que ficaria para a história como o jet-set. Embora o nome por que ficou conhecida tivesse íntima ligação com o desenvolvimento da aviação comercial, a que apenas uns poucos “privilegiados” tinham



BREITLING
Superocean 44



IWC
Aquatimer Cronógrafo
Edição Ilhas Galápagos

acesso, a verdade é que o estilo de vida da nova classe abarcava muito mais do que as viagens de avião. lates, veleiros, praias paradisíacas e privadas em destinos como St. Tropez, Monte-Carlo, os Hamptons ou Portofino, representavam o quotidiano das novas gerações que, agora, exigiam peças do tempo mais desportivas e dinâmicas, que fossem ao encontro do seu estatuto, mas que se adequassem a brilhar nos destinos da moda ou a bordo de um veleiro. Na parte final do século XX, a expansão da cultura desportiva associada ao mar “inspirou” definitivamente a indústria relojoeira. Em 1980 nascia a Hublot (escotilha) e, em 1993, assistia-se ao lançamento do Audemars Piguet Royal Oak Offshore, enquanto muitas outras marcas apresentavam relógios com funções adaptadas ao uso em regatas. Já no início do novo milénio, impulsionadas pelo prestígio crescente da America’s Cup e de outras provas semelhantes, diversas manufacturas relojoeiras estabeleceram parcerias com equipas destes desportos náuticos, lançando modelos de edição limitada ou comemorativos, que, além de inspirações de design, traziam para a indústria os materiais ultraleves e resistentes utilizados nos barcos. E se a ligação da relojoaria ao elemento água começou a bordo de um navio, a verdade é que, hoje, três séculos passados, a história continua e ramifica-se. Nas profundezas, em navegação, no mar, em grandes lagos ou rios, ou, simplesmente, junto à costa, mais do que uma ligação à água, a relojoaria náutica assume-se como um verdadeiro estilo de vida. ✨



JÁ NÃO TEM DE ESCOLHER
ENTRE UM SUV E UM MASERATI.



Levante. The Maserati of SUVs. Desde 108.467€*

A utilidade e versatilidade de um SUV ou a potência e presença de um Maserati? Agora é possível combinar ambos, no novo Levante. Com potentes motores V6 gasolina ou diesel, sistema de tração integral inteligente Q4, transmissão automática ZF de 8 velocidades e um avançado sistema de suspensão pneumática de série. O Levante é um verdadeiro SUV – onde o exclusivo estilo italiano, interiores luxuosos e o inconfundível som do seu motor reafirmam um ADN 100% Maserati. Uma escolha a menos a fazer.

Garantia de 3 anos sem limite de quilometragem, Pacotes de Manutenção Programada disponíveis. Levante Diesel: motor V6 2897 cc – Potência máxima: 275 Cv / 4000 rpm – Consumo (ciclo combinado): 7,2l/100Km – Emissões de CO2: 189g/km. Levante S: motor V6 2979 cc – Potência máxima: 430 Cv / 5750 rpm – Consumo (ciclo combinado): 10,9l/100Km – Emissões de CO2: 253g/km

Test-Drive: Maserati@seculo21.pt
www.maserati.pt


MASERATI
Levante

 **TRIDENTE - Importador oficial**

Lisboa Showroom
Rua Nova de São Mamede, 9
1250-096 - Lisboa
Tel: +351 964 149 480

Lisboa Após-Venda
Alameda dos Oceanos,
lote 4.65.01, 1990-203 Lisboa
Tel: +351 964 149 480

Porto Showroom e Após Venda
Rua Delfim Ferreira,
424/460, 4100-199 Porto
Tel: +351 969 956 555

*Preço P.V.P. para Maserati Levante diesel. Viatura não contratual. Não inclui despesas de averbamento, preparação e transporte.

A longitude E O MAR

Harrison, Newton, Galileu, Huyghens, Breguet... A questão das longitudes terá sido, segundo muitos historiadores da ciência, o problema tecnológico mais importante de todos os tempos, não somente pelo seu impacto económico como, também, pelos séculos que resistiu. A solução estava na relojoaria.

:: *Texto de Fernando Correia de Oliveira*

Qualquer local na Terra pode ser claramente identificado por duas coordenadas, que se cruzam: a latitude e a longitude. Desde cedo o problema da latitude foi resolvido, tanto em terra como no mar, ou pela medição da altura do Sol, ou pela medição da altura de outras estrelas ou planetas, à noite. No entanto, a questão da longitude, mesmo em terra, demorou mais tempo a ser resolvida, devido à dificuldade de parâmetros fixos para a sua medição. Quanto ao achamento da longitude no mar, a bordo de um qualquer navio, a questão revestiu-se de crucial importância a partir do momento em que a navegação deixou de se fazer com a costa à vista, por altura do período da expansão portuguesa, no início do século XV.

Duas aproximações, desde sempre, foram tentadas para a resolução deste problema da determinação da longitude no mar: a solução puramente astronómica e a solução astronómica com o auxílio da mecânica, mais propriamente recorrendo-se à arte de medir o tempo, a relojoaria. Com a urgência cada vez maior em se conseguir uma solução para o problema – a falta de uma medição exacta da longitude levava os navios a navegarem quase às cegas, julgando-se muitas vezes a milhas da costa quando estavam prestes a chocar com ela, como acontecia frequentemente, os monarcas europeus aceitavam nas suas cortes gente vinda de todas as paragens: sábios, astrónomos, matemáticos, mas também lunáticos, aventureiros, que se dispunham a resolver a questão. Desde muito

cedo se sabia que uma hora de diferença de tempo solar correspondia a 15° de diferença de longitude, Leste ou Oeste, segundo o lugar que tem a hora mais tardia. Assim, a diferença horária entre dois lugares é exactamente traduzível na diferença de longitudes. Se o tempo medido a bordo de um navio tivesse como termo de comparação o tempo nesse dado momento no ponto de partida, com cálculos simples se saberia a que longitude se encontrava a embarcação. Esta aproximação, tendo o tempo como instrumento, não tinha até então sido viável, porque os relógios mecânicos eram pouco exactos em terra, quanto mais no mar, sujeitos a balanços, humidade e variações drásticas de temperatura. Até muito tarde o tempo a bordo foi medido com o recurso a ampulhetas. Mas um pequeno atraso, uma desatenção na contagem das voltas por parte do marinheiro encarregado da ampulheta, e o tempo a bordo deixava de ser exacto, acumulando desvios de horas, que, traduzidos em graus de longitude, davam centenas de milhas de diferença.

vade



BREGUET
Marine 5887
BR 12 9WV



BREGUET
Marine 5887
PT Y2 9WV

Abraham-Louis Breguet e os cronómetros de marinha

Ao longo da sua carreira, o suíço Abraham-Louis Breguet liderou praticamente todos os capítulos da medição do tempo, sendo por muitos considerado como o maior relojoeiro de sempre. Ele exerceu a quase totalidade da sua actividade em França, tendo ganho a admiração do rei Luís XVIII, que em 1814 o nomeia membro do Bureau das Longitudes, em Paris. Desde cedo Breguet se torna numa autoridade no campo do cálculo da longitude no mar. Consequentemente, em 1815, o rei nomeia-o Fornecedor Oficial de Cronómetros para a Marinha Real francesa. Indo beber na tradição do seu fundador, a casa Breguet lança agora um relógio de pulso evocativo desses tempos, o Marine Équation Marchante 5887. Esta “Grande Complicação” inclui a Equação do Tempo (indica, ao longo do ano, a diferença – de -16 a +14 minutos – entre a hora solar verdadeira e a hora civil). Com caixa de 43,9 mm, de platina (também disponível em ouro rosa), o 5887 é um Calendário Perpétuo com Turbilhão e 80 horas de autonomia. Tem roda de escape, escape e espiral de sílcio.



Cronômetro de marinha



Só a partir do italiano Galileu, por volta de 1595, se ficam a conhecer as leis isócronas do pêndulo. E é apenas com o holandês Christian Huyghens (1629-95) que, em 1629, o pêndulo passa a ser aplicado aos mecanismos de relojoaria. O primeiro relógio feito especificamente com o propósito de se achar a longitude no mar foi construído em 1660. Esta máquina, que não chegou aos nossos dias, mas cujos esquemas estão completos, foi inventada por Huyghens. O relógio, equipado com uma corda em espiral, escape e pêndulo, conseguia manter-se em equilíbrio, apesar de quaisquer balanços do navio. Huyghens fez vários exemplares e chegou a testá-los, de 29 de Abril a 4 de Setembro de 1663, numa viagem feita de Londres a Lisboa. Os exemplares maiores trabalharam de forma mais ou menos regular, mas os mais pequenos pararam frequentemente e tiveram de ser desmontados, limpos e oleados durante a viagem. De qualquer modo, os relógios marinhos de Huyghens não provaram a sua exequibilidade e foram sendo abandonados.

Em 1707, mais de 2000 homens morreram quando quatro navios britânicos se afundaram ao largo das ilhas Scilly, a sul de Inglaterra. O caso chocou a opinião pública inglesa e o Parlamento de Londres promulgou uma lei em 1714, oferecendo um prémio de 10 mil libras esterlinas “por qualquer instrumento idóneo para determinar a longitude com o limite de um grau; de 15 mil com o limite de 40 minutos; de 20 mil com o limite de 30 minutos”.

Astrónomos ilustres, como Newton, lançaram-se na corrida. Foi, no entanto, um carpinteiro autodidacta, John Harrison (1693-1776), quem conseguiu construir um relógio com pêndulo “giratório”, que consistia em nove pesos de vários metais, que eliminava assim os efeitos das mudanças de temperatura. O H1 tinha apenas corda para um dia. As partes móveis estavam contrabalançadas e, pela primeira vez, o relógio era independente do efeito da gravidade. Este aparelho de grandes dimensões pesava 33 quilos. Em 1735, Harrison levou o H1 até Londres e mostrou-o à comunidade científica, que se dividiu entre o cepticismo e a inveja. Um ano mais tarde, e é por isso que esta epopeia da longitude terá de se incluir sempre numa História do Tempo em Portugal, o H1 parte para Lisboa, a bordo do navio Centurion. Esta e a viagem de regresso fizeram-se sem incidentes, tendo o H1 provado a sua utilidade. Tanto que a comissão do prémio decidiu adiantar a Harrison 500 libras, para que ele pudesse prosseguir os seus estudos e experiências.

Durante os 18 anos seguintes, Harrison realizou os H2 e H3, relógios que nunca foram experimentados em mar. Mas, em 1759, nasce a obra-prima, o H4, destinado a ser um ponto de referência na história da relojoaria. Tinha apenas 13 centímetros de diâmetro e estava colocado numa caixa de madeira. O relógio seguiu viagem a bordo do Deptford, com o filho de Harrison, William, que em 1761 zarpou para a Jamaica.



H4



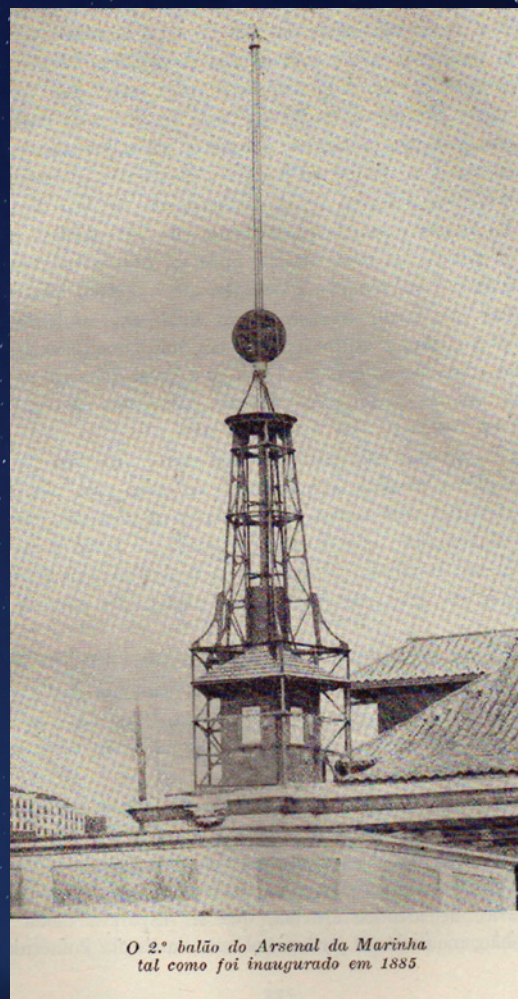
H4 mecanismo

E, se Lisboa tinha sido escala na estreia do H1, a ilha da Madeira viria a ser desta vez escala nesta viagem do H4, que se demonstrou triunfal. À sua chegada à Jamaica, depois de cinco meses de viagem, o relógio, tendo em conta as correcções estabelecidas por Harrison, tinha acumulado um atraso de apenas cinco segundos, equivalente a um cinquentésimo de grau. Mas o genial carpinteiro teve de esperar mais dez anos para receber o prémio entretanto reclamado. Apesar do sucesso inicial, a entrada do cronómetro a bordo dos navios foi lenta, devido ao seu custo elevado e à prudência que ditava a necessidade de haver até três dessas novas máquinas a bordo, para se conseguir um erro menor, mediante médias ponderadas.

O Balão do Arsenal

Em 1858 passava a funcionar em Lisboa o chamado Balão do Arsenal, que indicava, a partir de um sinal emitido pelo Observatório Astronómico da Ajuda, a hora de Lisboa, que servia para que os navios ancorados no Tejo acertassem os seus cronómetros. Segundo relatos coevos, logo que ocorria a queda do balão, ao meio-dia médio, disparava também uma pequena peça de artilharia e faziam-se ouvir os apitos das embarcações ancoradas no Tejo, “manifestação que correspondia a um grito de festa, com que, por momentos, a cidade se animava”. O Balão do Arsenal deu o seu derradeiro sinal à uma hora do dia 31 de Dezembro de 1915.

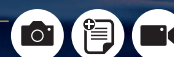
O problema da longitude no mar só foi verdadeiramente resolvido, na prática, quando, no início do século XX, o sinal horário começou a ser recebido a bordo, pela TSF. Assim, podia determinar-se diariamente o



O 2.º balão do Arsenal da Marinha tal como foi inaugurado em 1855

chamado ‘estado do cronómetro’, que corresponde ao número de horas, minutos e segundos que se deve acrescentar ou diminuir à hora dada pelo cronómetro, para termos a hora de Greenwich.

Quanto ao posicionamento no mar, com as localizações via satélite, vulgo GPS (Global Positioning System), todo o romantismo que rodeou a “batalha da longitude” foi mais ou menos esquecido, mas grandes manufacturas relojoeiras continuam a fabricar, hoje, luxuosos e caros cronómetros de marinha, em metais raros e dentro de caixas de madeira preciosa, num hino a um dos mais belos instrumentos de medição do tempo que alguma vez a mente humana idealizou. ✨





MB&F Aquapod

:: *Texto de Carlos Torres*

A mais recente criação da MB&F dá pelo nome de HM7 Aquapod e estreia a marca num universo ainda por explorar. A imaginação de Maximilian Busser, o fundador da MB&F (Max Busser & Friends), já nos tinha levado ao espaço (HM2, 3 e 6), elevado nos ares (HM4), conduzido pelas pistas (HM5, HMX e HM8) e feito regressar ao passado (linha LM - Legacy Machine), numa série de criações que, romperam com décadas de conservadorismo no universo da alta relojoaria. Mas nunca, até agora, nos tinha levado para as profundezas dos oceanos, transportando consigo todo o imaginário que uma tal viagem implica.

Com o HM7 Aquapod (a sétima criação da colecção Horological Machine), a MB&F, em colaboração com o designer Eric Giroud, confessa ter-se inspirado nas Medusozoa, um agrupamento taxonómico que inclui as medusas, mães d'água, águas-vivas ou, ainda, as habituais alforrecas. O design orgânico, contrabalançado pela complexidade mecânica revelada

pela ampla superfície da caixa de safira, é de uma beleza singular, contrapondo-se a qualquer discussão referente ao aspecto prático que a utilização de um relógio com este tipo de formas e aparência implica.

Mais do que a forma inusitada deste relógio, é o movimento mecânico que parece manter-se omnipresente para quem observa esta criação. Ao adaptar-se à forma esférica da caixa, o movimento mecânico de corda automática do HM7 Aquapod redistribuiu os seus componentes numa orientação vertical, ao invés da habitual disposição horizontal seguida por 99,9% dos movimentos que se encontram hoje nos relógios ditos convencionais.



À massa oscilante do sistema de corda automática, semelhante aos tentáculos de uma criatura marinha, sobrepõe-se o tambor de corda seguido das engrenagens associadas à indicação das horas e minutos, terminando este trabalho criativo numa verdadeira apoteose traduzida pelo magnífico turbilhão voador central. A energia necessária ao funcionamento deste Aquapod empreende assim uma viagem de baixo para cima, de um nível para o outro, desde o rotor até ao turbilhão, passando pelas engrenagens dispostas em cascata.

A adopção desta arquitectura concêntrica permitiu que os tradicionais ponteiros das horas e dos minutos fossem substituídos por anéis graduados, construídos em alumínio e titânio, e que se movimentam sobre esferas de cerâmica sobredimensionadas ao longo de um ponto de referência inscrito no vidro de safira.

A caixa do HM7, com duas coroas opostas para corda (esq^a) e acerto (dt^a), encontra-se protegida por um aro em cerâmica unidireccional graduado até 60 minutos, tal como se exige a um verdadeiro relógio de mergulho. Um trabalho conseguido com recurso a um processo de gravação a laser, sendo as aberturas preenchidas posteriormente com titânio e todo o conjunto polido.

E tal como as medusas brilham no escuro através do conhecido fenómeno da bioluminescência, também o HM7 Aquapod é capaz de se “iluminar” nos pontos mais estratégicos (incluindo o turbilhão) através da utilização de uma tecnologia conhecida por AGT (Ambient Glow Technology) e da tradicional Super-LumiNova.

Esta última, curiosamente, uma tarefa de precisão realizada a pincel pela mão de uma portuguesa, Aurora Amaral Moreira, que trabalha para a “Panova” sediada em La Chaux-de-Fonds. Um verdadeiro espectáculo da natureza... relojoeira. ✨

Ficha Técnica

MOVIMENTO: Automático com arquitectura tridimensional vertical, turbilhão central de 60 segundos, 303 componentes, 18.000 alt/h, 72 horas de reserva de marcha.

CAIXA: Em titânio de grau 5 ou ouro vermelho, duas coroas para corda e acerto, aro rotativo unidireccional, vidros de safira no topo e verso com tratamento anti-reflexo em ambas as superfícies, estanque até 50 metros.

MOSTRADOR: Horas e minutos indicados por via de dois discos em alumínio e titânio, régua de cálculo, 4 horas, data, dia e mês.

BRACELETE: Em borracha moldada com fecho de báscula em material de acordo com a versão da caixa.

Descubra mais em: www.turbilhao.pt





ULYSSE NARDIN
Marine Regatta

Indispensável para uma boa partida

Passar a linha de partida no momento certo é um dos grandes desafios de qualquer skipper durante uma regata. O novo Ulysse Nardin Regatta introduz um sistema patenteado de contagem regressiva que se arrisca a tornar numa referência entre os relógios de inspiração náutica.

:: *Texto de Carlos Torres*

Tal como em quase todos os géneros de desportos, arrançar bem e em primeiro lugar aumenta significativamente a possibilidade de uma boa classificação final. E se, no caso da Formula 1, a pole position obtida nas sessões de qualificação é determinante para um bom resultado, nas regatas são as manobras e o posicionamento final alcançado logo imediatamente antes do sinal de partida que contribuem para aumentar as probabilidades de vencer a prova.

A mestria necessária por parte do skipper nos minutos que antecedem a partida de uma regata tem inspirado ao longo de décadas as mais diver-

sas marcas de relógios. A Ulysse Nardin, talvez a marca com mais ADN náutico entre as suas congéneres suíças, como prova a adopção do símbolo da âncora, acabou de apresentar durante o Salão de Alta Relojoaria (SIHH) em Genebra um novo modelo chamado Regatta. O relógio foi desenvolvido em parceria com os velejadores Loïck Peyron e Iain Percy, da conhecida equipa Artemis Racing, uma séria candidata à vitória na próxima 35ª edição da America's Cup.



E como seria de esperar, o Regatta da Ulysse Nardin inclui uma sofisticada função de regata associada ao seu mecanismo de cronógrafo. Uma função com um propósito específico, que segue as regras clássicas de uma prova náutica nos minutos que antecedem a partida e que nem sempre é bem compreendida por quem assiste a uma prova deste género.

As regras são simples: o júri da regata coloca duas bóias a indicar os extremos da linha de largada, sendo uma a bóia de bombordo e a outra a de estibordo. Cada barco terá de cruzar a linha entre as bóias, num sentido em que tenha a bóia de bombordo a bombordo da sua embarcação e a bóia de estibordo no seu estibordo. Não é obrigatório que os extremos da linha sejam bóias, podendo ser marcados pelo barco do júri ou até ser um ponto fixo em terra.

O júri define então qual o tempo da Master Countdown, o tempo inicial da contagem decrescente para o início da regata (habitualmente cinco, sete ou dez minutos), iniciando os barcos as necessárias manobras de forma a passarem a linha não antes da contagem chegar a zero. A violação da linha de partida antes do tempo marcado implica uma penalização, considerando-se uma boa largada aquela em que a linha é cruzada num tempo mínimo depois de a contagem chegar a zero e com o barco na máxima velocidade. Num autêntico bailado náutico a exigir o máximo das capacidades de navegação do skipper, cabe a ele vencer os desafios de ventos, correntes e a posição das embarcações concorrentes, onde um segundo pode representar a diferença entre vencer e ser vencido.



ULYSSE NARDIN
Marine Regatta



ULYSSE NARDIN
Marine Regatta
Artemis Racing

Claro que existem diversos sistemas profissionais digitais de elevada precisão, como o Prostart da Velocitek, o Sailclever, o iRegatta da Let's Create o Nauteek SC200 ou ainda o Regatta Tactic Compass da Embedia, alguns deles criados para iOS e Android. Mas a possibilidade de controlar, em paralelo, todo o processo da contagem regressiva a partir de um relógio de pulso mecânico de uma marca histórica, cujos cronómetros de marinha equipavam os grandes veleiros já no final do século XIX, acrescenta um factor de elegância e prazer indiscutível à tarefa.

O novo Ulysse Nardin Regatta é, pois, uma proposta extremamente apetecível, tanto do ponto de vista técnico como estético. A estreir o calibre UN-155 de corda automática (desenvolvido a partir do calibre UN-153) com 650 componentes e 72 horas de autonomia, o mecanismo inclui uma patente associada à função de contagem regressiva localizada no centro do mostrador (escala amarela), que permite que o sistema possa ser programado entre dez a um minutos (botão às dez horas), fazendo arrancar instantaneamente o ponteiro de segundos bidireccional assim que se esgota o tempo pré-definido.

De um movimento contrário ao sentido horário, o ponteiro dos segundos central inverte instantaneamente a sua trajectória com recurso a um sistema inversor assim que se esgota o tempo programado, dando início à cronometragem efectiva da prova.

Extremamente confortável no pulso, a caixa em aço com 44 mm de diâmetro é resistente à imersão até 100 metros de profundidade e inclui um aro rotativo com aplicações de borracha e a indispensável coroa de rosca. Disponível em duas versões com mostrador azul e mostrador creme "espuma do mar", ambos os modelos optam por uma mescla de numeração árabe e romana, marcadores, ponteiros luminescentes e mostrador subsidiário de segundos às seis horas.

Uma terceira versão limitada a apenas 35 exemplares é dedicada à equipa da Artemis Racing, destacando-se o mostrador em esmalte champlévé com decoração náutica e uma configuração distinta onde a escala de dez minutos da contagem regressiva foi inscrita na periferia, sobre uma base cinza antracite. ✨

Descubra mais em: www.turbilhao.pt





Omega Seamaster Planet Ocean “Deep Black”

A nova colecção Seamaster Planet Ocean da Omega reflecte a beleza dos oceanos no lado negro da Terra.

:: *Texto de Lifetime Magazine, Tradução e adaptação de Marina Oliveira*



Parte do objectivo da Omega como produtora de relógios de mergulho profissionais de qualidade é trazer um pouco de luz ao ambiente crepuscular. Afinal, a segurança de um mergulhador debaixo de água pode residir em algo tão aparentemente simples como conseguir ler com clareza os dígitos num relógio. Um tempo de mergulho mal calculado pode ser fatal. É por isso que espalhar um pouco de luz na escuridão pode ser bastante útil. O Seamaster Planet Ocean foi lançado em 2005. Seis anos mais tarde, a Omega introduziu uma nova geração com, entre outras mudanças, um subtil mas eficaz ajuste na luminosidade do mostrador. Em terra ou a bordo de um barco, o revestimento SuperLuminova dos índices e ponteiros brilhavam em branco. Com pouca luz, mudavam para azul, com excepção do ponteiro

dos minutos e da marcação de mergulho na luneta, que brilhavam em verde. Esta diferenciação permitia aos mergulhadores distinguirem instantaneamente o elemento de mergulho das funções cronométricas do relógio. A actualização estava disponível com lunetas e mostradores em cerâmica preta, branca ou azul.

Os quatro Seamaster Planet Ocean 600 M "Deep Black" são o próximo passo na evolução da gama. Desta vez a Omega foi mais longe e a caixa, mostrador, coroa, válvula de escape de hélio e luneta rotativa unidireccional são feitas de cerâmica e são pretas como os oceanos na imagem Black Marble capturada por astronautas em órbita. O que é adequado, dado que o primeiro relógio Omega a ser lançado com cerâmica preta foi o bem-sucedido Speedmaster "Dark Side of the Moon". Agora, numa agradável harmonia, o Planet Ocean "Deep Black", um relógio que celebra o mundo abaixo das águas da Terra e sugere as ligações físicas e filosóficas entre os nossos oceanos e a Lua, junta-se a esse Speedmaster. Os ponteiros e índices do recém-chegado são revestidos com SuperLuminova branca, que emite cores azuis e verdes para uma legibilidade instantânea. E reflectindo o que acontece à luz quando penetra na água, o "Deep Black" está também disponível em versões vermelhas e azuis.



Este par vem em cerâmica com acabamento mate, que oferece melhor visibilidade debaixo de água do que as versões polidas. Com o modelo vermelho, os primeiros quinze minutos da luneta são destacados (com borracha vulcanizada injectada directamente na cerâmica) na cor epónima. Porquê? Porque quando se mergulha abaixo dos cinco metros, o comprimento de onda da luz começa a ser absorvido diferencialmente, e o vermelho é a primeira cor a desaparecer. Do mesmo modo, no modelo azul, o destaque dos primeiros quinze minutos nessa cor significa que desaparece aos 275 metros, sendo a última cor a desaparecer. E abaixo disso? Bem, aos 300 metros a escuridão é total, representada pelo modelo preto sobre preto.

Mecânica de elegância

Esta versão “Deep Black” do Planet Ocean é o primeiro relógio de mergulho profissional GMT – existe uma discreta escala à volta do mostrador e um ponteiro que indica o Tempo Médio de Greenwich, permitindo orientação entre diferentes fusos horários. O coração de todos os “Deep Black” é o calibre Omega 8906, resistente a campos magnéticos de 15.000 gauss e certificado Master Chronometer pelo Instituto Federal Suíço de Metrologia (METAS).

Em termos de design, o Seamaster Planet Ocean “Deep Black” é misterioso e discreto, como se fosse uma peça de tecnologia furtiva. As variações vermelha e azul, com a luneta em segmentos de código de cores e acabamento mate, possuem um verdadeiro sentido de propósito, de forma e função trabalhando em harmonia. O “Deep Black Ceragold” é o mais elegante do grupo e consegue suavizar a robustez inerente com a sua elegância simples dada pelos pormenores em ouro.

Não importa o escolhido, pode ter a certeza de que estará na linha da frente da tecnologia relojoeira, no que diz respeito à precisão, praticabilidade e aptidão para explorar os limites do nosso mundo aquático, onde a luz dá vagarosamente lugar à mais profunda escuridão. E, com o novo Seamaster Planet Ocean “Deep Black”, não necessita mesmo de ter medo do escuro. ✨

Descubra mais em: www.turbilhao.pt



FAÇA COM QUE O MUNDO E O SEU PULSO SEJAM UM LUGAR MELHOR.



Da Vinci Cronógrafo Edição «Laureus Sport for Good Foundation». Ref. 3934: Conheça um relógio que é apenas um pouco melhor que tudo o resto. Uma vez que os proveitos da sua venda se destinam à Laureus Sport for Good Foundation, dando novas oportunidades a crianças carentes. E não é tudo: o seu design clássico colocará um sorriso não só

no rosto destas crianças mas também no rosto no seu proprietário.

Edição limitada a 1.500 exemplares em aço inoxidável, movimento de relógio mecânico, corda automática, reserva de marcha depois da corda completa de 68 horas, ponteiro central dos segundos com dispositivo de paragem, gravura no fundo (figura), resistente à água 3 bar, altura da caixa 14,5 mm, diâmetro 42 mm, bracelete em pele de aligátor de Santoni.

IWC
SCHAFFHAUSEN



BOUTIQUE
DOS RELÓGIOS PLUS



HYT H0



:: *Texto de Carlos Torres*

Em 2017, a HYT regressa às origens com uma nova coleção de entrada de gama: H0. Permanecendo intrinsecamente complexo, graças ao mecanismo que indica as horas através de um líquido colorido em tubos capilares, em termos de design o novo modelo reduz os detalhes ao mínimo.

A grande diferença do H0 face aos antecessores reside no mostrador e na caixa. Embora a posição dos contadores dos minutos, segundos e reserva de marcha seja a mesma dos modelos H1 e H4, todo o restante cenário muda. Ao invés do mostrador parcialmente esqueletizado tipo industrial, o H0 possui uma face tridimensional, com várias camadas e índices remi-niscentes das graduações utilizadas em instrumentos científicos. No que à caixa diz respeito, embora mantenha o tamanho de 48,8 mm, no H0 esta apresenta-se sem asas e coberta por um vidro de safira abobadado. O novo HYT H0 é movido por um calibre mecânico com 65 horas de reserva de marcha e está disponível numa série de versões cromáticas. ✨

Características técnicas:

MOVIMENTO: Manual. calibre exclusivo HYT. pontes biseladas à mão e decoradas com Côtes de Genève. 28.800 alt/h. 65 horas de reserva de marcha.

CAIXA: Titânio. 48,8 mm. coroa aparafusada. vidro de safira abobadado anti-reflexo. fundo aparafusado em vidro de safira. estanque até 30 metros.

MOSTRADOR: Preto, prateado ou cinzento. numerais gravados. índices e escala dos minutos com SuperLuminova. indicações de horas fluidicas retrógradas. minutos, segundos e reserva de marcha.

BRACELETE: Borracha preta com fecho de báculo em titânio.





PARMIGIANI

FLEURIER



Se existisse somente um

Tonda 1950 Tourbillon
Fabricado inteiramente na Suíça
parmigiani.com



BOUTIQUE
DOS RELÓGIOS PLUS



Centro Colombo
Tel. 217 122 595 | www.boutiquedosrelogios.pt

MESTRE *das profundezas*

BLANCPAIN
Tributo a Fifty Fathoms
MIL-SPEC



4 - Humidity Indicator: As long as the humidity indicator section can be distinguished from the rest of the watch section, there is no humidity in the watch. When the humidity indicator has penetrated the watch, water moisture has penetrated the watch and it should be returned to the manufacturer.



BLANCPAIN
Fifty Fathoms histórico



Fruto da paixão de um amante da relojoaria e do mergulho, o Fifty Fathoms definiu as qualidades inerentes a um relógio de mergulho mecânico. Hoje, mais de 60 anos depois, a Blancpain continua a homenagear este ícone das profundezas com o lançamento de peças do tempo que evocam as origens do modelo.

:: *Texto de Marina Oliveira*

Criado em 1953, o Blancpain Fifty Fathoms foi um fenómeno de sucesso, rapidamente atingindo o estatuto de ícone e estabelecendo os padrões que, ainda hoje, definem as qualidades dos relógios de mergulho mecânicos. À semelhança do que acontece com todos os êxitos, este modelo nasceu de uma paixão. Amante confesso do mergulho, Jean-Jacques Fiechter, CEO da Blancpain entre 1950 e 1980, não hesitou quando a Marinha Francesa o contactou com o objectivo de construir um relógio de mergulho seguro, robusto e fiável. E assim nasceu o Fifty Fathoms. Mas mergulhemos um pouco mais na história deste modelo mítico.

Embora actualmente a popularidade dos relógios de mergulho se estenda muito além das profundezas do mar, as raízes destas peças de tempo nasceram de aplicações militares. Na sequência da II Guerra Mundial, e por iniciativa do Capitão Robert Maloubier e do Tenente Claude Riffaud, o exército francês criou os Mergulhadores de Combate. Tratava-se de um grupo de elite, cuja missão, muitas vezes nocturna, passava pela recolha de informação subaquática e actos de sabotagem, tais como ataques a portos ou destruição de navios.

Para além dos habituais tanques de mergulho, reguladores, máscaras, barbatanas e fatos, Maloubier e Riffaud aperceberam-se da importância

de outros instrumentos de mergulho robustos e fiáveis, como um compasso, um medidor de profundidade e um relógio. Este último, sobretudo, mostrava-se crucial para muitas das tarefas com que os mergulhadores se confrontavam, desde a temporização do mergulho à cronometragem para propósitos de navegação. Depois da realização de testes nos relógios disponíveis no mercado, os franceses chegaram à conclusão de que nenhum cumpria os requisitos e Maloubier esboçou, ele próprio, as especificações detalhadas da peça de tempo ideal, procurando posteriormente quem a produzisse. Com a indústria relojoeira da época mais focada nos relógios de aviação, foi Fiechter quem abriu as portas da Blancpain e acolheu o pedido de desenvolvimento de um modelo para a Escola de Mergulhadores de Combate, comandada por Maloubier e Riffaud.



BLANCPAIN
Fifty Fathoms
Bathyscaphe

BLANCPAIN
Fifty Fathoms
Cronógrafo Flyback



O homem sonha, a obra nasce

Às especificações requeridas por Maloubier – e que incluíam um mostrador preto, numerais grandes e robustos, índices luminescentes em forma de triângulos, círculos ou quadrados, uma luneta exterior rotativa que repetisse os índices do mostrador –, Fiechter, um mergulhador experiente, acrescentou outras. Foi o caso da luneta rotativa unidireccional, do fundo de caixa aparafusado para garantir estanquidade, do sistema duplo “O-ring” de protecção da coroa, protecção contra os campos magnéticos e corda automática, de modo a minimizar o número de utilizações da coroa aparafusada. Como toque final, a Blancpain acrescentou um indicador de humidade. Tratava-se de um pequeno círculo no mostrador, azul se o ar dentro da caixa estivesse seco e que mudava para vermelho caso a água tivesse penetrado no relógio.

Baptizado Fifty Fathoms em honra da medida britânica de 50 fathoms (cerca de 91 metros), que era na época considerada a profundidade máxima que um mergulhador podia alcançar, o relógio de mergulho da Blancpain rapidamente provou a sua fiabilidade, tornando-se um fenómeno de sucesso, não só entre as elites militares, mas também civis. No pulso de Jacques

Cousteau, o Fifty Fathoms foi estrela de cinema no documentário “Silent World”, vencedor de um Óscar da Academia, em 1956.

Ao longo dos anos, a Blancpain ofereceu diversas variantes de estilo do Fifty Fathoms. Algumas tinham caixas tipo almofada, outras marcadores lineares em vez de triangulares. Contudo, todas partilhavam o mesmo ADN coerente com as especificações gerais dadas por Maloubier e Fiechter, em 1953. Tal como muitos outros relógios, o Fifty Fathoms da Blancpain permaneceu adormecido durante a crise do quartzo, na década de setenta, tendo sido ressuscitado numa edição limitada, em 1997, num modelo comemorativo do 50.º aniversário, em 2003, e, mais recentemente, estabelecendo-se como uma colecção dentro da oferta da manufactura suíça e disponibilizando modelos de mergulho com complicações, como o cronógrafo e até o turbilhão.



BLANCPAIN

Fifty Fathoms Bathyscaphe

Entre o passado e o presente

Em 2017, a Blancpain regressa às origens do Fifty Fathoms com o lançamento de uma reinterpretação de um modelo dos anos cinquenta, que apresentava, na época, um indicador de humidade. Este indicador surgia no mostrador do Fifty Fathoms MIL-SPEC 1, um relógio introduzido em 1957-58.

O novo Tributo ao Fifty Fathoms MIL-SPEC apresenta todas as características técnicas de um relógio de mergulho, estabelecidas pelo modelo original de 1953. A saber: índices Super-LumiNova, o distinto indicador de humidade e luneta rotativa unidireccional (protegida por safira anti-riscos, uma inovação introduzida pela Blancpain em 2003).

O novo Fifty Fathoms surge equipado com o calibre de manufactura automático 1151, com quatro dias de reserva de marcha, graças

a dois tambores de corda acoplados. Emoldurado por uma caixa de 40 mm em aço, o movimento e o rotor de ouro com revestimento NAC (uma liga de platina) são visíveis através do fundo em vidro de safira. Limitado a 500 peças, este relógio oferece três hipóteses de bracelete: NATO, tecido náutico ou aço.

Além do Tributo ao Fifty Fathoms MIL-SPEC, este ano a Blancpain regressa ao mítico Bathyscaphe para equipar este modelo com uma melhoria técnica e um novo tamanho de caixa: 38 mm e uma luneta em cerâmica azul com marcadores das horas em Liquidmetal. ✨

Descubra mais em: www.turbilhao.pt



A photograph of a man with a short haircut, smiling broadly. He is wearing an orange button-down shirt and blue trousers. He is standing in what appears to be a film set or a studio. In the background, there is a bookshelf filled with books, a lighting stand with a softbox, and a dark curtain. The lighting is warm and focused on the man.

behind THE SCENES

Produtora: Jungle Corner


Produtor e Realizador: Paulo Grade

Diretor de Fotografia: Mário Melo Costa

Produção: Inês Martins

Make Up e Cabelos: Rita Lacerda

Stylist: Rita Rosa



Luzes, câmara, acção! Há 20 anos ao serviço do tempo em Portugal, a Boutique dos Relógios é a estrela de cinema que se impõe em 2017. A Turbilhão foi espreitar os bastidores do filme de celebração do aniversário e desvenda um pouco o véu sobre a película que está a ser preparada. Curioso? Uma coisa é certa: tempo e relojoaria são actores principais.

Marco

BREGUET Classique Chronométrie 7727

Camisa e Calças Rosa & Teixeira

Jani

CARTIER Panthère

BULGARI Anel, Colar e Brincos Serpenti

Vestido Elie Saab na Stivali





Projeto Baunilha das Redondas

ROLL	SCENE	TAKE
A	1	1

DIRECTOR: Paulo Serra
CAMERA: Wilson Costa
DATE: Day-Night Int Ext M
Filter: Syn

Jani

OMEGA Constellation
BULGARI Anel Serpenti
PIAGET Colar Possession
JUST JEWELS Brincos
Vestido Elie Saab na Stivali

Marco

BREGUET Classique Chronométrie 7727
Camisa e Calças Rosa & Teixeira

Laura

LONGINES Pedra Luna
PIAGET Brincos e Pulseira Rose
BULGARI Pulseira, Colar e Anel B.Zero1
Vestido Isabel Marant na Fashion Clinic

Carolina

CALVIN KLEIN Relógio, Colar e Anel





Marco

BREGUET Classique Chronométrie 7727

Camisa e Calças Rosa & Teixeira





Tiago

OMEGA Seamaster Diver 300

OMEGA Pulseira Sailing

Camisa e Calças Loja das Meias

Carolina

CALVIN KLEIN Relógio, Colar e Anel

Margarida

SWATCH Docinho

SWATCH Brincos Acolori

Laura

LONGINES Pedra Luna

PIAGET Brincos Rose

BULGARI Pulseira, Colar e Anel B.Zero1

FURRER JACOT Aliança



Margarida

AUDEMARS PIGUET Royal Oak Automático

SWATCH Brincos Acolori

BUBEN & ZORWEG caixa com rotores

OMEGA Aquaterra

BULGARI Diagono





20 anos de Boutique dos Relógios

A Boutique dos Relógios celebra o seu 20.º aniversário, com boas razões para sorrir. Afinal, tem a maior rede de lojas da Península Ibérica.

:: *Texto de Bruno Lobo*

O filho David diz que o pai “é o maior estratega” que conhece. Podia ser apenas mais um comentário de um filho orgulhoso, mas a decisão de Salomão Kolinski de abrir a primeira Boutique dos Relógios em 1997 foi, sem dúvida, estratégica. Vinte anos passados, e 42 lojas depois, a Boutique dos Relógios (BR) assumiu-se como o grande player nacional neste sector. Não só em Portugal, como em toda a Península Ibérica. O presidente do grupo Tempus, que detém a rede BR, explica a decisão: “O ramo estava a evoluir muito lentamente em Portugal. Lá fora as lojas estavam a mudar, tornando-se mais abertas ao público. Cá continuavam fechadas, e quem lá entrava sentia-se pressionado a comprar. Nós pre-

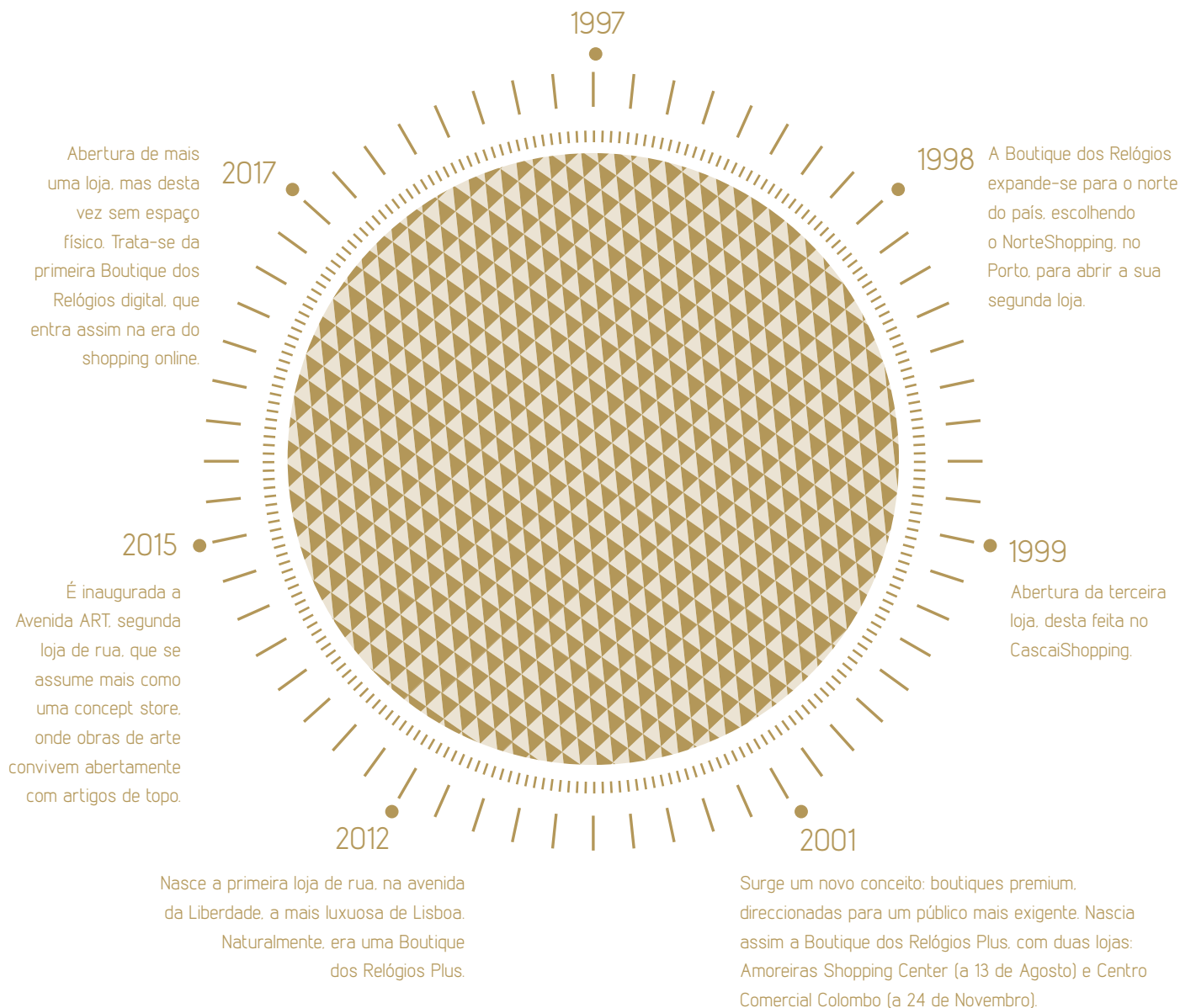
tendemos divulgar e democratizar a relojoaria.” Salomão Kolinski não era um principiante. Em 1977 herdou o negócio do pai, tinha então 18 anos apenas. David Jaime Kolinski, emigrou da Polónia para Portugal nos anos 30. Como era relojoeiro, a isso se dedicou, abrindo um pequeno negócio de reparações e, mais tarde, expandindo-o para a distribuição e venda. Mas foi já sob a batuta do filho que o negócio ganhou massa crítica, conseguindo a distribuição exclusiva de marcas de referência, sobretudo den-



Edições Especiais

“Sendo Portugal um país apreciador de peças exclusivas e de colecção, faz todo o sentido apostar nesse segmento”, refere Salomão Kolinski, acrescentando ainda: “sempre com a preocupação de acrescentar e valorizar o património e valores portugueses.” De facto, desde cedo que o grupo se diferenciou pela aposta em modelos exclusivos, edições especiais só para o nosso país e sobre o nosso país. O primeiro modelo foi um Tissot, em homenagem à cidade do Porto, ainda em 2001. Seguiram-se vários outros até às duas edições especiais deste ano – com a inclusão pela primeira vez de um modelo feminino –, dedicadas ao centenário de Fátima. Na alta relojoaria a grande novidade é um Blancpain Cabo da Roca, baseado no modelo Villeret e com o Cabo da Roca gravado na massa oscilante. Para acentuar o carácter exclusivo, esta edição será limitada a apenas 18 peças. Mas como este é um ano especial, de aniversário, é provável que existam algumas surpresas.

Em Setembro, nasce a Boutique dos Relógios, com a abertura da primeira loja no Centro Comercial Colombo, em Lisboa, que também tinha acabado de abrir.



tro do Grupo Swatch, como Tissot, Longines, Omega ou Breguet. E, a partir de 1997, com a expansão para o retalho.

Pouco depois, em 2001, surgia mais uma novidade, o conceito Plus, com lojas dedicadas à alta relojoaria, ao atendimento diferenciado, e capazes de “dar ao cliente uma experiência neste mundo exclusivo, com as maiores colecções de caixas de relógios da Europa, biblioteca, e a presença de um relojoeiro especializado em relojoaria mecânica”, como nos refere Salomão Kolinski. Mais recentemente, o grupo tem procurado também diversificar a oferta, para lá da relojoaria e da joalheria tradicionais, incluindo nas suas lojas

produtos diferenciados, da tecnologia à perfumaria. David Kolinski, filho de Salomão, explica esta decisão pela necessidade de “ir ao encontro dos clientes”, para que consigam encontrar nas lojas “um conjunto de produtos que se complementem e transmitam valores do luxo e exclusividade. De uma forma diferenciadora: por exemplo, os telemóveis Vertu, ou os perfumes Creed são exclusivos nossos.”

Ao longo destes 20 anos, o crescimento deste grupo de relojoaria assentou numa forte componente familiar. Salomão Kolinski é o presidente do conselho de administração. A sua esposa, Cristina Kolinski, é a responsável máxima pelo retalho do grupo – e, portanto, pelas lojas BR. Mais recentemente juntou-se-lhes o filho David, com o pelouro de desenvolvimento de negócios, expansão e comunicação. O pai retribuiu o elogio inicial: “É uma pessoa muito criativa, sempre com novas ideias e muito persistente”. E assim terá de ser, porque, afinal, cabe-lhe a responsabilidade de conduzir o negócio para o futuro.



Regresso ao passado

Para alguns, 20 anos é uma vida, enquanto para outros pode não parecer muito. O facto é que existe um mundo de diferença entre o Portugal de hoje e o de 1997, ano em que Salomão Kolinski criou esta marca líder na relojoaria nacional.

Por exemplo, em 1997 apenas 6% dos portugueses tinha acesso à internet. Para 94% de nós, portanto, a internet era um conceito estranho. A Microsoft era a empresa mais valiosa do mundo e salvava a Apple da falência. Mas com o regresso do filho pródigo (Steve Jobs), o destino da marca da maçã estava prestes a mudar.

Em Portugal, a primeira fase de privatização da EDP atingiu um valor recorde de 400 milhões de contos. Contos? É verdade. O Euro ainda não tinha nascido, e usávamos escudos, lembram-se? Mas em 1997 a grande preocupação do país era a Expo 98, que abriria no ano seguinte. Já agora, António Guterres era o primeiro-ministro de Portugal e Marcelo Rebelo de Sousa o líder da oposição. No Governo, António Costa assumia a pasta dos Assuntos Parlamentares e José Sócrates tornava-se ministro adjunto do primeiro-ministro.

O mundo já se preocupava com as alterações climáticas, mas pouco. 150 países assinaram o Protocolo de Kyoto, que os ambientalistas diziam ser demasiado tímido para conseguir estancar o aquecimento global. Como se viu, tinham razão. Apesar disso, os EUA nunca chegaram a ratificar o acordo, porque “punha em causa

a economia norte-americana”, disse o então presidente Bush. Não ouvimos algo parecido, recentemente?

Nesse ano, ainda, perdemos a Madre Teresa de Calcutá e a princesa Diana, mas ganhámos uma ovelha: a famosa Dolly. E de repente o mundo ficou preocupado. Podiam clonar-se pessoas? No cinema, Titanic foi o filme do ano. Leonardo DiCaprio começou por ser o rei do mundo, mas acabou por ir ao fundo... E Portugal participou no Festival da Eurovisão com a canção Antes do Adeus, mas os resultados foram muito diferentes de 2017. Não só não ganhámos como acabámos em último, com zero pontos. Felizmente que estava lá a Noruega para dividir a honra connosco.

Foi nesse ano, também, que abriu o Centro Comercial Colombo, o maior da Península Ibérica, com mais de 300 lojas. Entre elas, uma bem nossa conhecida... ✨



Horas. singelas

Elegância GRAND FEU

Depois do Classique 7147 do ano passado, com mostrador guiloché, a Breguet apresenta, em 2017, uma nova versão deste modelo, agora com mostrador em esmalte grand feu, uma técnica ancestral que requer grande mestria. Para esta nova edição do Classique 7147, todos os detalhes supérfluos foram eliminados do mostrador. Aí repousam apenas os numerais Breguet e, às 5h, o sub-mostrador dos segundos contínuos, ligeiramente rebaixado.

A beleza da face deste relógio encontra eco no verso da caixa, onde o movimento automático decorado com Côtes de Genève e Clous de Paris é exibido através de um vidro de safira. Com uma frequência de 21.600 alternâncias/hora e 45 horas de reserva de marcha, o calibre 502.3SD está equipado com um escape de alavanca em linha invertido, com ganchos em silício e espiral do balanço também em silício.

Disponível numa caixa de 40 mm em ouro branco ou rosa, o Breguet Classique 7147 é acompanhado por uma correia em pele de crocodilo com fecho de fivela em ouro. ✨





ODE à sobriedade

A coleção Villeret da Blancpain recebe, pela primeira vez, uma complicação relojoeira que indica o dia da semana e a data. Uma peça do tempo sóbria e elegante, que permite visualizar de forma clara todas as indicações exibidas no mostrador branco mate: pequenos segundos às 6h e dia da semana e data às 3h.

Emoldurado por uma caixa de 40 mm em aço, o novo Blancpain Villeret Dia-Data é movido pelo calibre automático 1160DD, com roda de balanço em glucydur, com parafusos reguladores em ouro e espiral em silício. Com uma frequência de 4Hz, o movimento decorado à mão possui dois tambores de corda ligados em série, que fornecem uma reserva de marcha de 72 horas, e é visível através do fundo em vidro de safira.

O toque final nesta peça do tempo é dado pelo bracelete em pele de crocodilo preta. ✨

Descubra mais em: www.turbilhao.pt



Astros & Calendários

Intemporalidade lunar

Este ano, a colecção Grande Seconde da Jaquet Droz recebe, pela primeira vez, a visita da Lua. O Grande Seconde Moon é a principal novidade da mítica linha, cujo número oito desenha o mostrador. Para a nova peça, a Jaquet Droz optou por adicionar um indicador de fases da Lua astronómico, que apenas precisa de correcção a cada 122 anos e 46 dias. Aninhado no mostrador inferior, junto às escalas dos pequenos segundos e da data, o indicador das fases da Lua apresenta o astro em ouro, rodeado por pequenas estrelas, sob um céu azul ou preto (dependendo das versões). Já o mostrador superior exhibe, discretamente, as horas e os minutos.

O novo Jaquet Droz está disponível com caixa de 43 mm em ouro rosa e mostrador esmaltado, aço com face prateada ou aço com mostrador ónix, e é movido por um calibre automático. ✨





ARTE perpétua

Com duas faces e facilmente convertível em relógio de pulso, de bolso ou de secretária, o Bovet Amadeo® Fleurier Virtuoso VII assume-se como uma peça de arte relojoeira que inclui um calendário perpétuo retrógrado, uma das complicações mais ambicionadas da actualidade, exibindo o dia, a data, o mês e o ciclo do ano bissexto, com uma precisão de 400 anos.

Esta complicação é exibida num dos dois mostradores, juntamente com as horas e minutos e a indicação da reserva de marcha. Aqui, as horas surgem no mostrador central e as indicações de calendário perpétuo são exibidas em discos de safira à roda deste, através de um ponteiro retrógrado. Já o ciclo dos anos bissextos surge às 12h.

A outra face do Virtuoso VII apresenta o mostrador das horas descentrado às 12h e o indicador da reserva de marcha. Movido por um calibre manual, com cinco dias de reserva de marcha, este calendário perpétuo está disponível numa caixa de 43,3 mm em ouro rosa ou branco, com ou sem diamantes. ✨

Descubra mais em: www.turbilhao.pt





Speedmaster

A fazer sonhar desde 1957

Ao completar 60 anos desde o seu lançamento, o Speedmaster da Omega tornou-se num caso sério de sucesso e popularidade. Em ano de aniversário, os novos modelos parecem seduzir mais do que nunca.

:: *Texto de Carlos Torres*

Se pretende um relógio de pulso reconhecível à distância, o Speedmaster da Omega é um de apenas uma mão-cheia de modelos criados durante o século XX capazes de tal façanha. Se pretende um relógio histórico associado a uma das maiores aventuras da história da humanidade, o Speedmaster da Omega será, nesse caso, a única escolha possível. Se pretende um relógio desportivo, com o tamanho de caixa certo, sem exageros estéticos, legível, fiável e com uma relação de preço/qualidade exemplar, o Speedmaster da Omega volta a ser uma escolha inteligente, da qual poucos poderão discordar. Se pretende uma linha de relógios de pulso sobre a qual possa construir uma colecção temática extremamente rica em variantes, e da qual ainda hoje é possível descobrir exemplares com características desconhecidas, então o Speedmaster da Omega irá proporcionar-lhe anos de prazer, descoberta e fascínio.

A lista de argumentos poderia estender-se ao longo de páginas, arriscando-se a ser vista como um exercício desavergonhado de promoção da marca e do modelo, mas o facto é que, seja qual for o ângulo pelo qual avaliemos o Speedmaster, é certo que vamos encontrar argumentos suficientemente fortes para ambicionarmos a aquisição de um exemplar sem qualquer receio de um arrependimento futuro. O prazer de possuir e usar um Speedmaster evoluiu positivamente com o passar dos anos, e a crescente legião de fãs deste modelo em todo o mundo é prova irrefutável de que o fenómeno parece não querer esmorecer.

E como se tudo isto não bastasse, 2017 é um ano de aniversário para o modelo. Lançado em 1957, o Speedmaster acaba de completar 60 anos de existência, e a Omega tem vindo a comemorar a efeméride com pompa e circunstância desde o início do ano. A apresentação dos novos modelos no Salão de BaselWorld, em Março, foi um ponto alto e um verdadeiro motivo de desassossego para os apreciadores da marca e do modelo em particular.

Omega Speedmaster 38 mm

Com nada menos que 14 novos modelos na linha Speedmaster 38 mm, a Omega quis reforçar a noção de que este relógio histórico não se destina apenas a um público masculino. Tal como a designação indica, os 38 mm de diâmetro de caixa desta variante do modelo são um forte argumento para o público feminino. Tanto os totalizadores ovais, orientados horizontalmente, como a janela de data às 6 horas, igualmente oval mas orientada verticalmente, são elementos de sedução adicionais reforçados em algumas variantes pela presença de diamantes que repartem o espaço do aro inscrito com a famosa escala taquimétrica. Entre os novos modelos existe mesmo um exemplar com a irresistível designação de “Cappuccino”, destacando-se a caixa em aço e ouro de 18 kt Sedna, e o mostrador bicolor. Todos os modelos incluem o calibre 3300 com o celebrado escape Co-Axial.



Ω
OMEGA
Speedmaster



Omega Speedmaster Racing Master Chronometer

Os apreciadores mais atentos do Speedmaster saberão que a gênese do modelo foi inspirada pelo desporto automóvel e não pela exploração espacial, esta última uma associação que surgiu apenas alguns anos após o lançamento do primeiro modelo, e cuja responsabilidade se deve exclusivamente à NASA e à capacidade do Speedmaster em suportar os exigentes testes a que a agência espacial norte-americana submeteu o relógio. A escala de minutos, que tão bem se associa ao desporto motorizado e que entre colecionadores é conhecida como “Racing Dial”, surgiu pela primeira vez em 1968, e regressa agora no mostrador de um novo modelo. Um exemplar ao qual a Omega adicionou outras características relevantes, como um aro inscrito com a eterna escala de taquímetro em cerâmica e “Liquidmetal”, índices chanfrados, uma pulseira micro-perfurada e um movimento mecânico com escape Co-Axial com o mais recente certificado “Master Chronometer” devidamente aprovada pelo “METAS”, o instituto federal de metrologia suíço. Disponível em aço com mostrador negro mate ou em ouro de 18 kt Sedna com um sedutor mostrador azul, as novas referências recorrem a caixas com 44,25 mm, que, no entanto, são mais delgadas do que as versões anteriores.

A “pièce de résistance” - Omega 1957 Trilogy Edição Limitada

Quando, em 1957, a Omega lançou três relógios distintos de inspiração profissional, não esperava que décadas mais tarde eles se viessem a tornar verdadeiros clássicos. O Seamaster 300, o Railmaster e o Speedmaster fazem hoje parte de um período importante da marca de Bienne, que agora completa seis décadas de história ininterrupta. Motivo suficiente para lhes prestar um devido tributo através do lançamento de uma edição limitada de aniversário.

No entanto, a Omega não se limitou à habitual edição “Neo Vintage”, como foi o caso da saudosa “Museum Collection”, onde os modelos eram recriados segundo parâmetros modernos. Para a criação de cada um dos três modelos comemorativos agora apresentados, a marca recorreu pela primeira vez a uma tecnologia peculiar de digitalização dos modelos originais, que, auxiliada pelos desenhos técnicos da época, deu origem a três réplicas fiéis ao milímetro do conceito original de 1957, mas que obedecem a critérios de qualidade e fiabilidade pertencentes ao século XXI. Apresentados numa caixa em madeira de carvalho suíça, gravada na tampa com o cavalo marinho de 1957 e a inscrição “Trilogy 60th Anniversary, XXX/557”, cada relógio pertencente a este conjunto apresenta no mostrador a inscrição “TRILOGY” a que acresce no verso a gravação “LIMITED TO 557 TIMEPIECES”. Poucas peças para um mercado global, é certo, mas a boa notícia é que os três modelos podem ser adquiridos individualmente, isto caso seja suficientemente célere a reservar um dos 3557 exemplares que a Omega produziu de cada um deles, e que acrescentam aos escassos 557 estojos da Trilogia.

Com o numero de fãs irredutíveis do Omega Speedmaster a crescer a cada dia que passa, aconselha-se a uma decisão rápida. ✨

Descubra mais em: www.turbilhao.pt




CANALI
1 9 3 4



Em exclusivo no
ROSA&TEIXEIRA

LISBOA: Av. da Liberdade, 204, r/c | PORTO: Av. da Boavista, 3523, Edifício Aviz | www.rosaeteixeira.pt



“Não somos uma marca conservadora”

Director de Marketing da Audemars Piguet há seis anos, Tim Sayler aposta na redefinição da identidade da marca. Um desafio contínuo, que procura mostrar ao mundo que história e tradição não são sinónimo de conservadorismo. Ao contrário. Afinal, para quebrar as regras, há primeiro que dominá-las.

:: *Por Marina Oliveira em Genebra, Suíça*

A estratégia de marketing das marcas de alta relojoaria mudou muito nos últimos anos. Na Audemars Piguet, quais foram as principais mudanças, tendo em conta a internet e os social media?

A maior mudança que fizemos foi que redefinimos a identidade da marca. Começámos a fazê-lo há cinco anos, mas é uma jornada contínua. Olhamos para a marca e para o que representa, comunicando essas mensagens consistentemente, sempre de forma diferente, mas o conteúdo é o mesmo. Não somos uma marca conservadora, somos jovens e dinâmicos. Ou seja, temos uma história antiga, mas contamos-a de maneira moderna. Para o fazer utilizamos muitos canais diferentes. Continuamos a fazer muitos eventos, porque o mais importante continua a ser a relação pessoal, mas também nos estamos a relacionar com os nossos clientes através da internet, e com muito sucesso.

A Audemars Piguet combina história e tradição com modernidade e contemporaneidade. É fácil combinar estas duas vertentes da marca numa estratégia de marketing?

Não, é muito difícil. A marca tem muitas tensões, mas é isso que a torna interessante. Por exemplo, temos uma forma muito boa de expressar este contraste através do nosso mote: para quebrar as regras, primeiro temos de dominá-las. E isso é verdade. Possuímos a mestria e acreditamos que apenas tendo esta história e o trabalho de casa feito dá o direito de quebrar os códigos com coisas novas. Muitas vezes é difícil encontrar o equilíbrio certo, mas também é isso que torna a marca interessante.

Nos últimos anos, muitas marcas de alta relojoaria começaram a enfatizar a sua tradição. O que acha que motiva esta tendência?

Hoje, toda a gente procura o verdadeiro, a autenticidade, e não apenas no luxo. Mesmo quando se compra comida, idealmente quer saber-se a sua origem. As pessoas querem saber de onde vêm as coisas, não querem fazer uma compra anónima, sem valor. Quando falamos de luxo, estes elementos são ainda mais importantes, porque quando se está a fazer um grande investimento, quer perceber-se de onde vem. Há uma procura pelo entendimento da origem e da história. Acho que as marcas estão a reagir a essa procura. A Audemars é 100 por cento verdadeira e autêntica, e essa é a sua força. Para nós tem sido uma mudança-chave procurar contar esta história de uma forma envolvente, e não como se fosse uma aula. Temos dado à nossa história e legado um lugar de protagonismo. Quando lançamos um relógio, há sempre uma perspectiva histórica. Também estamos a construir um novo museu... Por isso, sim, para nós a história é muito importante.

Até ao final dos anos '90, o maior investimento das marcas foi na publicidade tradicional. Agora fazem mais eventos, apostam em embaixadores... Porquê?

Na Audemars Piguet sempre tivemos um mix de estratégias de marketing. Sempre investimos em diversas actividades, obviamente nos media, mas também nos eventos. Para nós isto sempre fez sentido, porque somos uma marca muito dinâmica. Os nossos clientes sempre foram mais novos,



**AUDEMARS
PIGUET**
Royal Oak Cronógrafo



comparados com os de outras marcas. Somos uma marca que é comprada para ser usada e não para ser colocada num cofre como investimento. Isso significa que os nossos clientes querem experienciar e viver a marca. Ao mesmo tempo, somos uma pequena empresa familiar e gostamos da relação de proximidade e do contacto pessoal com o cliente. Acho que a única coisa que mudou foi a componente digital: com a chegada da internet e do mobile, muita da presença e da interação vai para essas plataformas. Mas os eventos sempre estiveram e estarão presentes na estratégia.

Qual a importância da associação a personalidades para uma marca como a Audemars Piguet?

Hoje temos duas plataformas globais que são muito importantes para nós. A primeira, e mais relevante, é a Art Basel, de que nos tornámos parceiros há quatro anos. É uma plataforma

onde podemos apresentar a marca num contexto de cultura, criatividade e inovação a uma audiência muito sofisticada. Isto tem tido um grande sucesso, porque mudou a percepção da marca numa nova audiência. A segunda é o golfe, principalmente porque é uma área em que podemos proporcionar aos clientes uma excelente experiência; temos muitos embaixadores que são jogadores profissionais de golfe e damos aos nossos clientes a oportunidade de jogar com estas estrelas de topo. Não fazemos mais associações porque sabemos que os nossos clientes não precisam. Claro que há celebridades que são clientes, usam a marca e querem vir aos nossos eventos. Por vezes, fazemos actividades em conjunto e os outros clientes conhecem estas celebridades.

O segmento de relógios de senhora está a crescer. Ponderariam uma associação à moda?

Um relógio para mulher é parte da moda, porque faz parte do conjunto, é escolhido não só pela complicação, mas pelo seu visual e estilo. Para as mulheres é uma peça de joalharia, por isso faz parte, absolutamente, da moda. Nesse aspecto, posicionar o relógio nesse mundo faz sentido. Não temos nenhuma parceria específica, mas temos feito parte de desfiles de moda e fashion weeks. ✨



MECÂNICA CELESTE
HOMENAGEM À LUA



PATRIMONY FASES
DA LUA E DATA RETRÓGRADA



VACHERON CONSTANTIN

GENÈVE, DEPUIS 1755



BOUTIQUE
DOS RELÓGIOS PLUS



Lisboa | Amoreiras Shopping Center Tel: 21 382 74 40



CASAMENTO de SONHO



HUBLOT
Techframe



HUBLOT
Big Bang Unico Ferrari



Precisão. fiabilidade. performance. beleza. luxo... Eis a razão pela qual a história recente nos mostrou diversas parcerias de luxo entre dois dos mais míticos mundos, a relojoaria e a indústria automóvel.

:: *Texto de Gonçalo Ferreira*

Quem não se lembra de um belo IWC Ingenieur AMG Mercedes, ou de um Parmigiani Bugatti? Neste universo poderíamos fazer referência a um sem-número de aventuras entre marcas de relógios e de automóveis, mas desta feita vamos falar sobre a ligação da helvética Hublot com a transalpina Ferrari. Este “namoro” começou em 2011, quando Jean Claude Biver, então CEO da Hublot, e Luca Cordero di Montezemolo, presidente da Ferrari, assinaram a parceria. Na verdade, nem se deveria chamar contrato de parceria, mas sim casamento, pois, segundo Biver, “o casamento é o coroamento da união perfeita de duas almas gémeas. O sinal concreto do desejo de duas

peças por construir algo forte e duradouro, símbolo do compromisso mútuo. No mundo da relojoaria, estes casamentos são chamados de parcerias e envolvem um nível semelhante de compromisso”. Esta união é sem dúvida a mais forte e duradoura que a Ferrari já teve com o mundo relojoeiro, que passou por parcerias com diversas marcas como a Longines, Girard-Perregaux ou Panerai. Para a Hublot, a Ferrari trata-se do seu maior embaixador, que permitiu abrir um sem-número de portas em mercados onde a marca automóvel estava já bastante bem enraizada. Para se perceber este casamento de sucesso basta apreciar as dezenas de modelos fabricados sob esta união, e perceber que não se tratam só de relógios de produção regular onde consta o cavaleiro da Ferrari. Os relógios são desenvolvidos de raiz, com a intervenção da marca transalpina a ser bem evidente a nível de design. A última edição de relógios Hublot Big Bang Ferrari Unico, recentemente lançados no mercado, conta com um desenho totalmente supervisionado por Flavio Manzoni, responsável do departamento de design da Ferrari, que teve como desejo criar nos relógios as mesmas curvas e ângulos encontrados em automóveis míticos como o California T, ou o 488 GTB. E,



HUBLLOT
MP-05 LaFerrari

em 2017, para comemorar os 70 anos da Ferrari, a Hublot apresenta uma nova colecção – Techframe –, cujos modelos são criados com a mesma abordagem utilizada para desenhar um carro no Ferrari Design Center. O resultado? Uma fusão perfeita entre automobilismo e relojoaria, com ADN 100 por cento Ferrari.

Como cereja no topo do bolo deste casamento surge uma das mais extraordinárias e irreverentes criações relojoeiras dos últimos tempos, a linha MP-05 “LaFerrari”, onde os relojoeiros da Hublot pretenderam prestar tributo ao “LaFerrari”, criando, para o efeito, um relógio onde foram batidos vários recordes, entre os quais podemos destacar os 50 dias de reserva de marcha, ou as 637 peças, o maior número de componentes num relógio Hublot.

O formato do relógio foi também projectado tendo como mote o modelo do carro, o que nos permite ter uma peça completamente fora do comum. Na realidade, trata-se de um verdadeiro bólido superdesportivo, altamente aerodinâmico e com prestações acima da média, produzido não para brilhar nas pistas de corridas, mas sim nos pulsos mais exclusivos. ✨

Descubra mais em: www.turbilhao.pt



ICONIC



THE NAVITIMER SINCE 1952*



BOUTIQUE
DOS RELÓGIOS PLUS

ESPAÇO BREITLING
Avenida da Liberdade, 129
Tel.: (+351) 213 430 076



BREITLING
1884

*A Lenda, Navitimer desde 1952

ROGER DUBUIS

Excalibur Spider Pirelli
Double Flying Tourbillon

Da Pista PARA O PULSO, *literalmente!*

O novo Excalibur Spider Pirelli garante argumentos sedutores que extravasam o próprio relógio.

:: *Texto de Carlos Torres*

“**D**are to be Rare” resumia, este ano, o conceito que norteou o “outup” criativo com que todos os anos a Roger Dubuis brinda os que têm a sorte de visitar o Salão de Alta Relojoaria de Genebra em Janeiro. Um conceito incorporado na decoração do stand da marca, através de crateras, fissuras, magma e uma interação entre a geometria da simetria e da assimetria. Esta última uma filosofia remanescente da estética adoptada pela linha Astral Skeleton, e à qual teremos ainda de acrescentar a combinação de “complicações progressivas e materiais disruptivos”, numa abordagem inspirada por um tipo de indústria claramente orientada para a performance. A italiana Pirelli, fundada em 1872 por Giovanni Battista Pirelli, em Milão, é inequivocamente um excelente exemplo deste tipo de indústria. Pioneira na inovação técnica e industrial, a marca é actualmente a fornecedora exclusiva de pneus de elevada performance das principais competições motorizadas, onde se inclui, obviamente, a Fórmula 1.

Nesta modalidade, as cinco misturas para piso seco do famoso Pirelli “P Zero”, disponibilizadas pela marca às equipas da prova rainha do desporto automóvel, são facilmente identificadas pelo código de cores pintado na lateral dos pneus, indo do roxo (ultra mole) ao laranja (duro), passando pelo vermelho (super mole), amarelo (mole) e branco (médio). Acrescem ainda as versões com sulcos para chuva, onde o azul se destina ao piso molhado,

capaz de dispersar “in extremis” nada menos que 65 litros de água por segundo, e o amarelo, para piso intermédio, capaz de uns mais modestos 25 litros por segundo.

Os pneus são ainda cheios com uma mistura rica em nitrogénio, de forma a minimizar as variações de temperatura, e consequentemente de pressão, ao longo de cada corrida, numa prova inequívoca do nível tecnológico alcançado pela Pirelli. Um outro aspecto veiculado pela casa italiana, e que representa um forte valor para a marca, é o seu compromisso em colocar a filosofia que norteia a empresa ao serviço de um estilo de vida sofisticado e exclusivo.

E foram precisamente estas características que levaram a Roger Dubuis a sugerir uma associação com a Pirelli, que se traduziu na criação de dois relógios com características únicas. O Excalibur Spider Pirelli – Duplo Turbilhão Voador (calibre RD105SQ de corda manual) e o Excalibur Spider Pirelli – Automático esqueleto (calibre RD820SQ de corda automática, com micro rotor), são limi-



ROGER DUBUIS

Excalibur Spider Pirelli
Automatic Skeleton

tados, respectivamente, a apenas 8 e 88 exemplares, e partilham aspectos como a estrutura do movimento em esqueleto e caixas em titânio com tratamento DLC negro.

Mas uma das características mais sedutoras para o irredutível adepto da Fórmula 1, são as pulseiras em borracha produzidas a partir de um jogo de pneus que alcançou comprovadamente a vitória durante uma prova de Fórmula 1 ao longo da época de 2016. Um argumento verdadeiramente irresistível para qualquer apaixonado pelo desporto automóvel, e que transforma cada um destes relógios numa peça única e irrepetível.

E para além de usufruir das características chave que tão bem se associam à Pirelli, o proprietário de um exemplar do Excalibur Spider Pirelli beneficia ainda do privilégio de ser convidado VIP para eventos exclusivos da marca italiana. Uma porta de entrada para o sedutor mundo da marca que a Roger Dubuis descreve como “experiências que o dinheiro não pode comprar”.

Tecnologia e exclusividade de mãos dadas num relógio que, literalmente, transporta a emoção das pistas directamente para o pulso. ✨



ROGER DUBUIS

Excalibur Spider Pirelli
Double Flying Tourbillon

Descubra mais em: www.turbilhao.pt





CARTIER
Santos 100 Carbon,
e Ballon Bleu de Cartier Carbon
com caixa em aço revestido
a DLC preto e bracelete
em pele de bezerro preta



ROGER DUBUIS
Excalibur 42 Esqueleto
Automático, com caixa
em titânio preto e
bracelete em pele preta



STEALTH MODE: *Om*

:: *Texto de Marina Oliveira*

Cerâmica, carbono, titânio, DLC, alumínio... pouco importa o material. A verdade é que o preto regressa em força à relojoaria, vestindo caixas, mostradores, braceletes, e revelando-se uma tendência que promete perdurar.



RICHARD MILLE
RM 50-03 McLaren F1,
com caixa em grafeno preto
e bracelete em borracha
e grafeno preto

ZENITH
Chronomaster El Primero
Range Rover Velar, com caixa
em alumínio ceramizado preto e
bracelete em borracha preta





BREITLING

Colt Skyracer, com caixa em Breitlight® (patente da marca) preta e bracelete em caucho preto

OMEGA
Speedmaster Dark Side of the Moon, com caixa em cerâmica preta e bracelete em nylon preto



Como tantas outras tendências, a “moda” dos relógios negros foi buscar inspiração aos campos de batalha. De facto, os militares foram os primeiros, na segunda metade do século passado, a sentir a necessidade de usar relógios pretos, não porque estes tivessem uma aparência mais desportiva ou cool, mas porque a actuação furtiva era um elemento chave em campo. Assim, a principal utilidade das peças do tempo negras era o facto de serem anti-reflexo, não revelando a posição do utilizador ao adversário.

Rapidamente, o que começou por ser do universo militar passou para o mundo comercial e as marcas de relojoaria passaram a oferecer relógios em preto total ao comum dos mortais. O processo mais habitual para enegrecer as caixas das peças do tempo começou por ser o PVD, um revestimento industrial usado para melhorar a dureza, a resistência e com qualidades anti-reflectivas. Mais tarde, as marcas de alta reloja-

ria melhoraram este processo com o DLC, um revestimento ainda mais forte, que empresta uma dureza do tipo da do diamante ao modelo em questão.

Actualmente, a oferta do mercado é vasta. Ao revestimento DLC juntaram-se a cerâmica, o titânio, o carbono, o alumínio e outros materiais provenientes de novas ligas, cuja essência lhes permite ser “naturalmente” negros. Na realidade, independentemente do material, é o look, conforto e estética proporcionados que realmente interessam. E se, para os militares, era o modo stealth que importava, hoje, os imponentes relógios negros não passarão, certamente, despercebidos. ✨



HUBLLOT

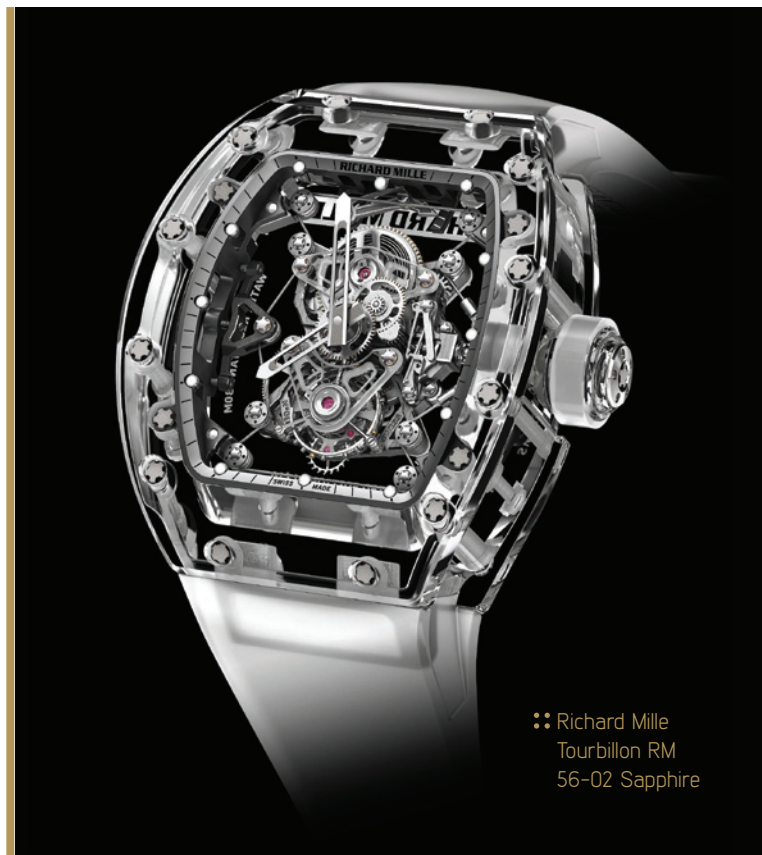
Classic Fusion
Edição Limitada
S. L. Benfica, com caixa em cerâmica preta e bracelete em pele preta

BVLGARI
Octo Ultranero, com caixa em aço com revestimento DLC preto e bracelete em borracha preta





:: Hublot Big Bang Sapphire



:: Richard Mille Tourbillon RM 56-02 Sapphire

O poder da Safira

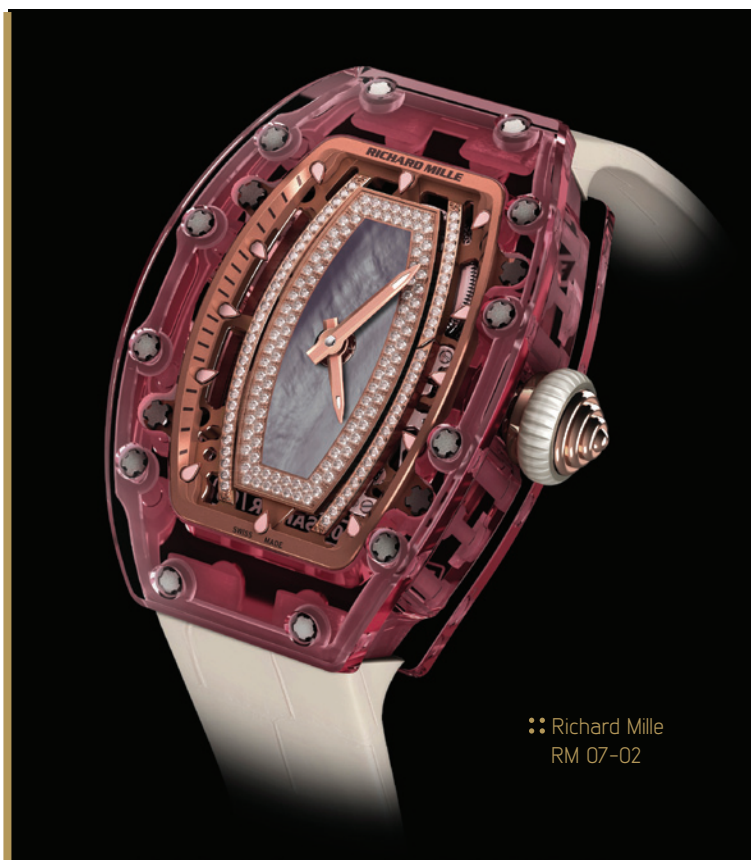
Misteriosa e fascinante, naturalmente conhecida pelo seu tom azul profundo, a safira assume diversas tonalidades no seu estado puro. Apreciada pela durabilidade, é a segunda substância mais resistente do planeta e só mesmo um diamante consegue riscá-la. Um acabamento perfeito que protege os seus bens mais preciosos para todo o sempre. ✨



:: Anil Arjandas



:: Hublot Spirit
Of Big Bang
Sapphire



:: Richard Mille
RM 07-02



:: Greubel Forsey
Double Tourbillon
30° Technique
Sapphire



:: Hublot Big
Bang Sapphire



Pela estrada fora

Estivemos em Santa Mónica, na costa ocidental dos Estados Unidos, onde a mítica Route 66 – a estrada transcontinental que inspirou a Beat Generation – começa (ou acaba). A Montblanc reuniu jornalistas de todo o mundo para lhes mostrar em primeira mão uma nova linha, desportiva, esteticamente ligada ao mundo automóvel e aos cronómetros usados nos tabliers dos carros.

:: *Texto de Fernando Correia de Oliveira, em Santa Mónica, Califórnia*

A Montblanc lança em 2017 a sua primeira colecção de relógios desportivos – TimeWalker –, inspirada na estética dos marcadores de tempo empregues nas provas automobilísticas dos anos 1930 e assumindo uma herança na medição de tempos curtos que lhe advém de ser proprietária da histórica manufactura Minerva.

Fundada em 1858, em Villeret, no vale de Saint-Imier, Suíça, a Minerva foi sempre um especialista em relógios profissionais. A partir de 1908 produziu cronógrafos e, em 1911, já media 1/5 de segundo, passando rapidamente ao 1/10 de segundo. Em 1916, seria mesmo a primeira



manufatura a produzir um calibre de alta frequência, capaz de medições de 1/100 de segundo. Em 1936, a marca atingia o auge da fama em cronómetros e cronógrafos desportivos, com a melhoria desse calibre e o fabrico de relógios para os tabliers de carros de corrida. A Montblanc, hoje proprietária da manufatura, foi aos arquivos de Villeret e inspirou-se para lançar os novos TimeWalker.

A coleção TimeWalker passa todo o Montblanc Laboratory Test 500 (500 horas de testes) e, apresenta-se em quatro modelos – automático com data, cronógrafo automático, cronógrafo automático com GMT, todos com caixa de aço; e uma edição limitada de 100 exemplares de um cronógrafo monobotão de carga manual, com caixa de titânio.

O Montblanc TimeWalker Date Automatic tem caixa de 41 mm, com vidro de safira na frente e no verso, sendo estanque até 100 metros. A bracelete é de borracha perfurada. Já o Montblanc TimeWalker Chronograph Automatic possui caixa de 43 mm, mantendo as restantes características dos três ponteiros com data.

O Montblanc TimeWalker Chronograph tem indicação de data e de três zonas horárias (calibre MB 25.03). O segundo fuso horário é indicado por ponteiro central, em escala de 24 horas marcada em luneta unidireccional, de cerâmica. A luneta serve para indicar a terceira zona horária. Possui caixa de 43 mm, de aço revestido a DLC preto, vidro de safira na frente e no verso, e é igualmente estanque até 100 metros. Mantém a bracelete de borracha perfurada.

Finalmente, o Montblanc TimeWalker Chronograph Rally Timer Counter Limited Edition 100. Trata-se de um cronógrafo de carga manual, de roda de colunas e embraiagem horizontal, monobotão (calibre da manufatura, MB M16.29), com 50 horas de autonomia. A platina e as pontes são de prata alemã, revestidas a ouro vermelho, decoradas à mão. Possui caixa de 50 mm de diâmetro e 15,2 mm de espessura, de titânio e titânio revestido a DLC preto. Para se adaptar de relógio de mesa ou de bolso a relógio de pulso, a caixa gira de 0 a 180 graus (ou das 3 para a 9 horas). Vidro de safira na frente e no verso. No verso, apoios de secretária embutidos. Estanque até 30 metros. Tem bracelete de pele. Edição limitada a 100 exemplares. ✨

Descubra mais em: www.turbilhao.pt





O espírito de uma lenda

Clifton Shelby Cobra, a proposta da Baume & Mercier para o "Petrolhead" que há em si.

:: *Texto de Carlos Torres*

“**P**etrolhead” é a designação que se dá aos irredutíveis fãs de tudo o que inclua motores de explosão e emane um forte cheiro a gasolina. Um tipo e pessoa que vive intensamente as emoções proporcionadas pelo simples rodar de uma chave de ignição e a consequente sensação provocada pelo vigor da aceleração e o cheiro a borracha queimada.

Uma definição que, habitualmente, inclui a noção de que se conhece bem esse mundo e as lendas que lhe deram origem. E uma delas envolve um carro muito especial, que se immortalizou em provas míticas como Le Mans, Sebring ou Nürburgring. O nome é Shelby, Shelby Cobra! Um GT com um género de linhas que actualmente já não se usam, e que por isso mesmo tem hoje mais admiradores do que nunca. É a consequência do ex-piloto norte-americano Carrol Shelby ter pedido, em 1964, ao designer automóvel Peter Brock para que concebesse uma nova e melhor carroçaria que pudesse ser adaptada aos chassis dos Cobra que corriam na sua equipa. Com essas alterações, Dan Gurney e Bob Bondurant pilotaram o Shelby Cobra Daytona Coupé (CSX2299) até ao pódio da sua classe em Le Mans

“Primeiro a função, a estética em segundo lugar. A forma tem de funcionar. Depois, então, tornem-no belo, leve e veloz.”

Peter Brock

nesse mesmo ano. Era a primeira vez que um carro americano alcançava tal façanha, a que acrescem os 315 Km/h alcançados na famosa recta de Mulsanne. Foi o início de uma série de vitórias que dariam a este carro, à equipa e ao seu criador, o estatuto de lendas do desporto automóvel, numa história que hoje inclui nada menos que 25 recordes de velocidade USAC/FIA na imortal planície salgada de Bonneville. O novo Clifton Shelby Cobra, da Baume & Mercier, evoca todas estas emoções e acrescenta o toque pessoal de Peter Brock, que colaborou na concepção deste cronógrafo de edição limitada a apenas 196 peças. ✨

Descubra mais em: www.turbilhao.pt





HUBLOT

T H E A R T O F F U S I O N



OFFICIAL TIMEKEEPER

**CLASSIC FUSION CHRONOGRAPH
"SPORT LISBOA E BENFICA"**



Av. da Liberdade, 129 - 213 430 076 · Av. da Liberdade 194 C - 210 730 530
CascaiShopping, 214 607 060 · Centro Colombo, 217 122 595
NorteShopping, 229 559 720.

hublot.com • f • t • i



HUBLOT

NOS RELVADOS NACIONAIS

A Hublot é o novo cronometrista oficial do Sport Lisboa e Benfica. Para assinalar a parceria, a manufatura suíça lançou um relógio de edição especial e limitada que está disponível, em exclusivo para Portugal, na Boutique dos Relógios Plus.

:: *Texto de Marina Oliveira*



O Sport Lisboa e Benfica acaba de se juntar à Liga Hublot, onde figuram alguns dos mais emblemáticos clubes de futebol europeus da actualidade. A marca de alta relojoaria suíça é o novo cronometrista oficial dos “Encarnados”, o clube português mais bem-sucedido, vencedor de 77 troféus, e com o maior número de sócios em todo o mundo.

Para assinalar esta parceria com o centenário clube das águias, a Hublot apresenta o novo Classic Fusion Cronógrafo “Sport Lisboa e Benfica”. Trata-se de um relógio de edição especial e limitada a 113 exemplares, o mesmo número de anos do histórico clube que tem na águia o seu símbolo.

Vestido de preto e emoldurado por uma caixa de 45 mm em cerâmica, o Classic Fusion Cronógrafo “Sport Lisboa e Benfica” destaca-se pelos pormenores vermelhos presentes no contador do cronógrafo, na escala dos minutos e no bracelete em pele de crocodilo. A ligação aos “Encarnados” continua no mostrador – com o símbolo do clube da Luz gravado no contador dos segundos – e prolonga-se para o fundo da caixa em vidro de safira, onde, uma vez mais, a águia e o escudo do Benfica marcam presença.

Movido por um calibre automático com 42 horas de reserva de marcha – o suficiente para que os adeptos possam ver quase 28 jogos seguidos –, o novo Hublot dedicado ao Sport Lisboa e Benfica está disponível, em exclusivo para Portugal, na Boutique dos Relógios Plus. ✨



Descubra mais em: www.turbilhao.pt



SOB O EFEITO *da Lua*



O Drive de Cartier submete-se à influência do satélite terrestre, provando que o bom pode sempre ambicionar a ser melhor.

:: *Texto de Carlos Torres*

Há décadas que se discute o efeito da lua sobre o homem, mas esta parece ser a primeira vez que se discute o efeito da lua sobre um relógio. É que o bellissimo Drive de Cartier, criado em 2016 para um homem independente e com forte sentido de estilo, e do qual se pensava ser pecado a tentativa de qualquer género de melhoramento, recebeu este ano uma nova indicação de fases da lua.

O mostrador, já por si excepcionalmente bem conseguido, equilibrado e capaz de anunciar a marca que lhe deu origem sem grande esforço, parecia negar qualquer intervenção adicional da manufatura, tal foi a qualidade do trabalho inaugural da equipa de design da casa fundada por Louis-François Cartier.

O facto é que o novo Drive de Cartier Moon Phases parece conseguir superar o que antes parecia insuperável. A adição de uma janela capaz de indicar a mudança aparente da porção visível iluminada do satélite terrestre, devido à variação da sua posição em relação à Terra e ao sol, é, pois, um verdadeiro triunfo dos designers da "Maison".

Um extraplano para um homem independente, assertivo, elegante, autêntico e que não nega o efeito da lua... até mesmo nos relógios. ✨

Descubra mais em: www.turbilhao.pt



MONT
BLANC 

Inspired by performance

TIMEWALKER

Hugh Jackman e o novo TimeWalker Chronograph

O novo TimeWalker Chronograph é inspirado na performance e no espírito das corridas de automóveis.
montblanc.com/timewalker

Crafted for New Heights.*



Official Timing Partner of the
Goodwood Festival of Speed.

*Manufaturado para Novos Desafios.



BOUTIQUE
DOS RELÓGIOS PLUS



Cascais · CascaiShopping · Tel. 214 607 060
Porto · NorteShopping · Tel. 229 559 720
Oeiras · Oeiras Parque · Tel. 214 430 263
www.boutiquedodosrelogios.pt



VENI, VIDI, "DA VINCI"

A coleção Da Vinci da IWC, uma das mais reconhecidas linhas de modelos da casa de Schaffhausen, apresenta-se totalmente renovada para 2017, propondo mais modelos femininos.

:: *Texto de Carlos Torres*

A cada ano a IWC escolhe uma das suas seis linhas de relógios para uma revisão completa, apresentando com pompa e circunstância o resultado desse trabalho em Janeiro, durante o Salão Internacional de Alta Relojoaria em Genebra. 2017 foi o ano da coleção Da Vinci e, tal como já se tornou tradição, também toda a decoração do stand da marca reflectiu a imagem e filosofia assumida por esta linha de modelos histórica.

A saga dos Da Vinci da IWC tem início em 1969, quando, após quase uma década de pesquisa e desenvolvimento por parte do CEH (Centre Electronique Horloger), um grupo de marcas suíças decide adoptar o calibre Beta-21, o primeiro movimento de quartzo de série suficientemente miniaturizado para caber dentro de uma



caixa de um relógio de pulso. Entre as centenas de modelos com este calibre apresentados por diversas marcas na feira de Basileia desse ano, encontrava-se o primeiro dos Da Vinci. A estreia da ref. 3501 surpreendia pela sua caixa hexagonal que, hoje, está esteticamente nos antípodas da imagem adoptada pela nova colecção. Evoluindo na forma e no conceito, a colecção transforma-se e adapta-se. E apesar de na década de 70 o Da Vinci SL manter ainda a forma hexagonal original, embora ligeiramente mais arredondada, a IWC decide inovar propondo pela primeira vez versões femininas para a colecção. Esta forma seria revisitada em 2007, através de uma colecção com caixas em forma de “tonneau”, e também no ano seguinte, com uma edição “vintage” (ref. IW546101) comemorativa do 140º aniversário da IWC.

Mas é em 1985 que se dá a grande evolução na colecção, com o lançamento de um modelo que ainda hoje é uma referência da casa de Schaffhausen, da própria colecção, e, provavelmente, um marco na evolução da indústria relojoeira deste período. O Da Vinci Perpetual ref. 3750, criado sob a orientação técnica de Kurt Klaus numa altura em que Gunter Blumlein era CEO, surge num importante momento de transição da indústria, após um período conturbado que por pouco não obliterou o relógio mecânico.

A moda dava nesta altura preferência a relógios finos e com movimentos electrónicos de elevada precisão, pelo que a apresentação durante a feira de Basileia de um relógio com um design forte (da autoria de Hano Burtscher), combinado com um complexo movimento mecânico com cronógrafo e calendário perpétuo, revelou-se uma verdadeira surpresa. Hoje, é possível dizer que o modelo acabou por se tornar num dos marcos que assinalaram o início do regresso à relojoaria mecânica após a chamada crise do quartzo.



Passada uma década da criação do calendário perpétuo, a ref. 3751 introduz o duplo cronógrafo na colecção Da Vinci, que, em conjugação com o calendário perpétuo, passa a totalizar dez ponteiros sobre o mostrador. Sete anos mais tarde, em 2002, o modelo sofreria uma série de melhoramentos técnicos e estéticos, dando origem à ref. 3754.

Desde que foi lançada em 1969, a colecção parece ter mantido um ritmo de evolução constante e, segundo o actual Director de Desen-



volvimento de Produto da IWC, Walter Volpers, 2017 poderá mesmo ser o ano mais marcante do Da Vinci desde o lançamento da ref. 3750, em 1985: “Conceber uma colecção totalmente nova como a deste ano requer bastante trabalho e tempo. Para projectar e construir um calibre novo são necessários três a cinco anos, enquanto que para todos os restantes elementos são necessários dois anos adicionais. De certa maneira, e no que se refere à linha Da Vinci, posso dizer que comecei a trabalhar nesta colecção há já quase sete anos, em 2010, quando ainda nem sabíamos se iríamos manter a caixa tonneau ou optar pela caixa redonda. E ao fim de incontáveis desenhos e protótipos os modelos foram evoluindo e aperfeiçoando-se até termos em mãos o que estamos agora a apresentar. São um total de 14 referências, oito para senhora e seis para homem.” A inclusão de uma colecção feminina em 2017 acaba de vez com a controversa campanha de comunicação do início dos anos 2000 que definia

as criações da marca como exclusivamente orientadas para um público masculino.

A nova caixa Da Vinci, totalmente redesenhada e aplicada a todos os modelos da linha, não compromete o característico ADN da colecção, destacando-se as asas articuladas da caixa redesenhada, que contribuem para um conforto de utilização acrescido. Walter Volpers explica esta transição pendular entre uma caixa tonneau e uma caixa redonda: “Com a caixa tonneau, a linha Da Vinci seguia um pouco o espírito da época na qual foi concebido. A forma quadrada, bastante usada durante a década de 70, acabou por influenciar a escolha de uma caixa tonneau. Já quando, em 1980/85, adoptámos a caixa redonda, estávamos numa época em que tudo era redondo ou arredondado, mesmo os carros. Mais tarde, em 2007, quando regressámos novamente ao tonneau, eram as caixas de forma que estavam claramente na moda. Hoje pensamos que o público deseja algo mais discreto e menos chamativo, pelo que a forma redonda torna o Da Vinci mais acessível e apelativo a uma audiência mais alargada”.

Esta abordagem, de regresso às origens, levou a IWC a apresentar uma colecção composta por 4 versões do Da Vinci Automático 36 (Ref. IW458307 – aço, IW458308 – aço e diamantes, IW458310 – ouro vermelho e diamantes e IW458312 – aço com mostrador azul) e 3 versões do Da Vinci Automático Fases da Lua 36 (Ref. IW459306 – aço, IW459307 – aço e diamantes e IW459308 – ouro vermelho) que, com caixas com 36 mm de diâmetro, são mais pequenos e mais finos do que os anteriores modelos. A nova imagem do Da Vinci inclui coroas mais arredondadas e uma área rebaixada nos mostradores que, conjugadas com as caixas em ouro, aros com diamantes e correias em pele de aligátor da italiana Santoni, reforçam a imagem feminina destes modelos.



Um novo modelo com caixa com 40 mm de diâmetro, proposto em duas versões (Ref. IW356601 e IW356602, ambos em aço com mostradores distintos), recorre aos argumentos de uma aparência clássica com três ponteiros, para apelar tanto a um público masculino como feminino. O design minimalista do mostrador, com numeração árabe e ponteiros em forma de lança, reforçam a imagem purista destes Da Vinci automáticos.

Já claramente para lá da fronteira do que separa um relógio feminino de um masculino, o Da Vinci Cronógrafo com Calendário Perpétuo passa a estar disponível em duas versões (Ref. IW392101 – ouro vermelho e IW392103 – aço), sendo o primeiro relógio da IWC a combinar o cronógrafo com uma indicação de fases da lua, o que requereu a elaboração de um novo módulo destinado à conjugação destas duas complicações.

Segundo Volpers, “o calibre do Calendário Perpétuo manteve todo o espírito de inovação introduzido por Kurt Klaus em 1985, apesar do novo modelo ter agora uma indicação de horas e minutos às 12 horas, mantendo-se, no entanto, a indicação de fases da lua nesta localização, num trabalho de integração que representou

um grande desafio”. O resultado pode ser apreciado no novo calibre de manufatura 89630.

A coroar este verdadeiro “tour de force” da IWC, o Da Vinci Turbilhão Cronógrafo com indicação Retrógada de data (Ref. IW393101) apresenta-se com uma caixa em ouro vermelho e uma combinação de complicações inusitada baseada no novo calibre 89900. Também neste modelo, Volpers revela que foram introduzidas diversas inovações: “O turbilhão retrógado inclui duas inovações bastante particulares – a primeira é que é agora possível parar o turbilhão para acertar o relógio ao minuto; existem muitas formas de parar um turbilhão, mas nós optámos por uma técnica radial. A segunda refere-se igualmente ao turbilhão; como este componente consome muita energia, e a autonomia com o cronógrafo em funcionamento tem de se manter nas 68 horas, decidimos reduzir o peso do turbilhão com recurso a uma tecnologia chamada “Diamond Schell Technologie”, a que acrescentámos um centro em cerâmica com uma densidade bastante inferior à habitual”.

A presença de uma indicação analógica da data à esquerda do mostrador, cuja escala evolui num arco largo e suave mas bem demarcado, é um elemento técnico e estético adicional que qualquer colecionador irá apreciar.

A reputação internacional da IWC, como manufatura de alta relojoaria, parece assim assegurada pelo facto de ter conseguido pegar numa colecção tão representativa como a Da Vinci e fazê-la evoluir para um novo patamar estético e qualitativo, que terá certamente o reconhecimento de quem tem vindo a acompanhar a casa de Schaffhausen ao longo dos últimos anos. ✨

Descubra mais em: www.turbilhao.pt



Tempo *para* todos

O início do ano foi profícuo para o universo da relojoaria. Com o Salão Internacional de Alta Relojoaria de Genebra e a Baselworld, a comunidade relojoeira uniu-se para apresentar as novidades que prometem marcar o tempo em 2017. Entre modelos automáticos, cronógrafos, GMTs, esqueletos, peças clássicas e desportivas, não há desculpas. Fique atento, o seu relógio ideal pode estar nas próximas páginas.

GLASHÜTTE

Original Senator Chronograph Panorama Date

O cronógrafo Glashütte Original Panorama Date surge este ano com caixa de 42 mm em aço. Movido pelo calibre automático 37-01 com função flyback, o novo modelo apresenta, à semelhança dos antecessores, um mostrador pouco usual, com o contador de 12 horas às 12h e a grande data às 6h. O look desportivo desta versão em aço é complementado pelo mostrador preto com índices SuperLuminova em azul pálido e pelo bracelete em pele, borracha ou aço.





PIAGET

Polo S

A Piaget revisita o seu best-seller da década de oitenta e apresenta a colecção Polo S. Uma linha cujo S do nome assume triplo significado: aço (steel), estilo (style) e assinatura (signature) da marca. Disponível em duas versões – simples com data ou cronógrafo, o Polo S é movido por um novo movimento automático desenvolvido in-house. Aqui destacamos a versão cronógrafo, com caixa de 42 mm em aço, mostrador preto e bracelete em borracha preta.

BULGARI

Octo Finissimo Automático

Depois do turbilhão e da repetição de minutos, a Bulgari acaba de lançar o seu terceiro recorde mundial em relojoaria extraplana: o Octo Finissimo Automático. Com apenas 2,23 mm de espessura, o calibre BVL 138 Finissimo é um movimento automático com micro-rotor em platina e 60 horas de reserva de marcha, visível através do fundo da caixa de 40 mm em titânio jateado. O material utilizado na caixa repete-se no mostrador e bracelete deste novo relógio.



OMEGA

Seamaster Aqua Terra Master Chronometer

Em 2017, a colecção Omega Seamaster Aqua Terra Master Chronometer recebe três novas peças. Aqui destacamos o modelo em aço e ouro Sedna, com caixa de 41 mm e um novo bracelete com um elo central em ouro Sedna. Destaque ainda para o mostrador, cuja decoração tipo teca, habitualmente colocada na vertical, surge agora na horizontal. Também a janela da data foi agora posicionada às 6h, ao invés das 3h, e a caixa foi redesenhada. O novo Seamaster Aqua Terra Master Chronometer é movido pelo calibre automático 8800, com escape coaxial, espiral em silício e 55 horas de reserva de marcha.

CARTIER

Clé de Cartier

Facilmente reconhecível pela sua forma e pela coroa que se assemelha a uma chave (clé), a linha Clé de Cartier foi lançada em 2015 apenas em ouro e, mais tarde, em combinações aço/ouro. A colecção apresenta agora versões em aço. Aqui destacamos o modelo masculino, com caixa em aço de 40 mm, movido pelo calibre automático de manufatura 1847 MC, com bracelete também em aço.



LONGINES

Hour Angle 90.º Aniversário

Para celebrar os 90 anos sobre o primeiro voo transatlântico a solo, sem paragens, realizado por Charles A. Lindbergh, a Longines – que cronometrou o feito - revisita o relógio desenvolvido na época pela marca e pelo próprio Lindbergh. Limitado a 90 peças, o modelo comemorativo está equipado com uma luneta rotativa para correcção da equação do tempo e com um mostrador central rotativo, que permite uma sincronização ao segundo, indicando, assim (além das horas, minutos e segundos), o ângulo das horas em graus e minutos. Verdadeiro relógio de avião, o Longines Hour Angle 90.º Aniversário possui ainda uma escala de 180º para cálculo da longitude e apresenta-se numa caixa de titânio com 47,5 mm.

ROGER DUBUIS

Excalibur Spider Esqueleto Automático

Este ano, o Excalibur Spider Esqueleto Automático da Roger Dubuis veste-se de ouro rosa e titânio. Limitado a 88 peças, o novo modelo apresenta uma caixa de 42 mm em ouro rosa, com luneta e verso de caixa em titânio. O jogo de contrastes continua no mostrador, através de cores, materiais e texturas, assim como na coroa em borracha vulcanizada e no bracelete em borracha preta com inserções em pele cinzenta e fecho de bascula em titânio DLC.



AUDEMARS PIGUET

Royal Oak Cronógrafo

No ano em que celebra 20 anos do cronógrafo Royal Oak, a Audemars Piguet apresenta diversas declinações de materiais e cores neste mítico modelo. É o caso deste cronógrafo com caixa de 41 mm em ouro rosa, mostrador Grande Tapisserie azul, marcadores das horas aplicados em ouro rosa e ponteiros luminescentes. Movido pelo calibre automático 2385 com 40 horas de reserva de marcha, o novo modelo exibe um bracelete em pele de crocodilo azul com fecho de balsa em ouro rosa.



HARRY WINSTON

Project Z11



Com as suas estruturas abertas, grelha descentrada e Grande Data, o novo Harry Winston Project Z11 apresenta um design baseado num jogo de círculos e ângulos, rigidez e flexibilidade, robustez e ligeireza. Os parafusos, grelhas e elementos que definem a estética do novo relógio inspiram-se na cidade natal de Harry Winston: Nova Iorque. O Project Z11 segue a tradição dos seus predecessores, Z10 e Z9, com o seu mostrador esquelético, cujas estruturas servem de apoio para os indicadores das horas e minutos e da Grande Data. A cor dominante do novo modelo é o cinzento, proporcionado pelo Zaliu™, uma liga exclusiva da Harry Winston que está na base de todos os relógios da linha Project Z, aqui reforçado por um acabamento acetinado que cobre toda a caixa de 42,2 mm e pelos destaques em azul. Limitado a 300 exemplares, o Project Z11 é movido pelo calibre automático HW3206, com espiral plana em silício, rotor em ouro branco e 72 horas de reserva de marcha.

HUBLLOT

Big Bang Unico GMT

Dedicado a todos os viajantes, o novo Hublot Big Bang Unico GMT Carbon apresenta-se, como o próprio nome sugere, numa caixa de 45 mm em fibra de carbono com anel interior do duplo fuso horário em resina composta azul. O mostrador aberto deste modelo revela o movimento de manufatura Único, com GMT, indicador dia/noite e 72 horas de reserva de marcha. Estanque até 100 metros, o Big Bang Único GMT é acompanhado por uma correia em borracha preta e azul.





HUBLLOT *Classic Fusion Berluti Scritto*

A parceria entre a Hublot e a pelaria de luxo Berluti continua em 2017, com o lançamento do novo Classic Fusion Berluti Scritto, em azul. Limitado a 500 peças, o novo modelo apresenta um mostrador e bracelete em pele Berluti Veneza genuína azul oceano. Com caixa de 45 mm em titânio, o Classic Fusion Berluti Scritto está equipado com um movimento automático com rotor esqueletizado e 42 horas de reserva de marcha. À semelhança dos antecessores, o novo Hublot é apresentado numa caixa com todos os utensílios para cuidar dos seus sapatos.

BAUME & MERCIER

Clifton Club

Em 2017, a Baume & Mercier lança uma colecção dedicada ao espírito desportivo e aos valores de fair-play, camaradagem, respeito, espírito de equipa, cumplicidade e superação a ele inerentes: Clifton Club. Nestas páginas destacamos um modelo em aço, com caixa de 42 mm, luneta rotativa e mostrador preto opalino. O toque final é dado pela correia integrada em borracha vulcanizada preta.



RICHARD MILLE

RM 35-02 Rafael Nadal Automático Quartzo-TPT

A linha RM 35-02 Rafael Nadal da Richard Mille acaba de receber um novo protagonista. Trata-se do RM 35-02 Rafael Nadal Automático Quartzo-TPT, o primeiro modelo automático desta colecção dedicada ao tenista. Equipado com o rotor de geometria variável patente da marca, que permite ajustar a corda ao nível de actividade do utilizador, o novo RM 35-02 apresenta-se numa imponente caixa de 50 mm em Quartzo-TPT vermelho e com uma correia em tecido amarelo ou borracha na mesma cor.



Escape

Motores Info-entretenimento	96
Evasão Amanresort República Dominicana Piscinas Infinitas	100 106
Tendências Jóias Masculinas	109
Evasão Ponant Cruises	110
Entrevista Diogo Navarro	114
Tendências Óculos de sol	118
Gourmet Wine Executive Group	122
Espaços de Referência Fashion Clinic	124
Real Estate Santa Marta Residences	126
Entrevista Erwin Creed	128
Tendências Acessórios de luxo	130





AUDI
Virtual Cockpit

Ligado ao Mundo

Seja devido a obrigações profissionais ou para acompanhar as novas dinâmicas sociais, estar conectado ao mundo é, hoje, quase uma necessidade primária. Com o intuito de satisfazê-la, as marcas de automóveis já disponibilizam completos sistemas de info-entretenimento, ligados à internet e ao fantástico mundo das aplicações móveis. Venha descobri-lo.

:: *Texto de Andreia Amaral*

Longe vão os tempos em que a única ligação do veículo ao exterior se limitava à existência de um auto-rádio. Acompanhando a evolução da sociedade, os fabricantes começaram a apresentar completos sistemas de info-entretenimento nos seus carros, com avançados sistemas áudio e funções

de navegação. Hoje existem complexas plataformas que, a par das referidas capacidades, gerem também as funções do telefone, lidam com dados, proporcionam acesso às definições do veículo e permitem comandar a telemática



ALFA ROMEO
UConnect

e as funcionalidades de apoio à condução. Mais do que isso, os carros passaram a ser autênticas centrais de comunicação, apresentando-se como extensões dos smartphones e viabilizando-lhe o acesso a um sem-número de aplicações, naquela que é uma ligação permanente ao mundo.

Dúvidas houvesse sobre as novas funcionalidades de info-entretenimento dos carros, são dissipadas pela interoperabilidade de alguns automóveis com a Apple, através do Apple CarPlay. Ao contrário do que possa pensar, não se trata de um sistema que opera com iOS, mas antes de uma plataforma de conectividade que assegura a transmissão para o veículo do ambiente do seu smartphone Apple, permitindo-lhe controlar as funções do telefone e as aplicações através do monitor do carro ou da sua voz. Uma vez conectado, poderá ver o seu ambiente do telemóvel no display, ler e enviar mensagens, aceder às suas listas de música do iTunes, ouvir podcasts, utilizar a navegação via Apple Maps e utilizar algumas apps independentes. Cadillac, GMC, Audi, Honda e Mercedes-Benz são algumas das marcas que já asseguram a compatibilidade com esta plataforma.

Como não poderia deixar de ser, também a Google quis assegurar que os seus utilizadores estão sempre ligados a tudo aquilo que se passa no mundo virtual e que beneficiam da comodidade das suas aplicações móveis. Fê-lo através da plataforma Android Auto, que projecta o ambiente especificamente desenhado para a condução no smartphone ou no monitor do veículo. Aqui, o utilizador poderá aceder a informação útil – como destinos sugeridos, compromissos na agenda ou meteorologia, – ouvir as suas músicas do Google Play, escutar



MERCEDES
Comand

e enviar mensagens através de comandos de voz, interagir com redes sociais e mais de 500 aplicações ou utilizar o sistema de navegação. Terá de ter, no entanto, um smartphone com a versão 5.0 (Lollipop), ou superior, do sistema operativo. Por outro lado, a parte positiva é que a compatibilidade com os fabricantes é imensa e, da Alfa Romeo à Bentley, passando pela Cadillac, Audi, Infiniti, Jaguar, Lamborghini, Maserati, Mercedes-Benz, Volkswagen ou Volvo, muitos são os veículos preparados para utilizar esta plataforma.

Independentemente dos sistemas operativos dos smartphones e tablets, também os fabricantes de automóveis desportivos e de luxo têm vindo a elevar ainda mais a fasquia, adicionando ferramentas que acrescentam maior controlo e conforto ao condutor e passageiros do veículo.

Bastante revolucionário a nível tecnológico, o Mercedes-Benz Classe S veio estabelecer um novo paradigma na conectividade a bordo com o Mercedes Comand. Dotado de inúmeras funcionalidades, o sistema aparece em toda a sua plenitude na sua mais recente versão, a bordo da Classe E. Compatível com Apple CarPlay e Android Auto, a plataforma é executada em dois ecrãs LCD HD, sendo que uma actua como painel de instrumentos e a outra como palco musical e de navegação. Graças à conexão à internet, é fácil guardar preferências ou pesquisar pontos de interesse. O sistema tem um menu bastante completo, que poderá demorar algum tempo a percorrer. No entanto, existe um botão que permite aceder de imediato às funcionalidades mais importantes.



BMW
iDrive

Já a BMW está no topo da conectividade graças ao famoso iDrive. O sistema contempla um monitor HD de elevado contraste e com excelente reprodução de cores, passível de ser repartido em dois para administrar funções em simultâneo, como, por exemplo, o rádio e a navegação. Neste particular, note-se que a função Connected Drive permite fazer o download de serviços para o sistema, sendo de destacar o Spotify, pela possibilidade de enaltecer ainda mais o entretenimento a bordo. Este é ainda complementado por um sistema áudio completo Bowers and Wilkins no BMW Série 7.



BMW
Connected Drive



AUDI
Multimedia Interface

Reconhecida como uma das melhores interfaces do mercado, a Audi Virtual Cockpit substitui o convencional painel de instrumentos por uma plataforma digital de 12.3", controlada a partir do volante. Bastante simples, pressupõe um botão para alterar o formato e tamanho dos instrumentos e duas setas para as restantes funcionalidades. Navegação, áudio e telefone podem ser controlados através de reconhecimento de voz, facilitando a utilização de todo o sistema. Já o MMI (Multimedia Interface) usufrui de compatibilidade com Apple CarPlay e Android Auto. Recorrendo a um monitor touch-screen de 7 polegadas, faz uso do sistema Audi Connect e da Informação Google Earth para poder reproduzir a imagem do entorno do veículo.

O Volvo Sensus faz a sua estreia na nova geração do XC90. É compatível com Apple CarPlay e Android Auto, podendo ser transformado num hotspot de wi-fi. O enorme ecrã de 9" pode ser personalizado com diversos temas e suporta funções de toque, aproximação (zoom) e troca de páginas por gestos. Existe conexão para rádio por satélite e suporte para a app



VOLVO
Sensus

Skype for Business, permitindo que o condutor participe em chamadas de teleconferência sem interagir com o telefone.

O Grupo Fiat-Chrysler Automobiles desenvolveu o UConnect, considerado um dos sistemas mais intuitivos da indústria. Com possibilidade de subscrição de dados, pode transformar-se num hotspot sobre rodas, fornecendo acesso à web a todos os passageiros. O Alfa Romeo Stelvio, por exemplo, contempla nas versões de topo um ecrã 8.8" e Navi 3D, complementado com um sistema áudio Hi-Fi Sound Theatre. Ligado ao Apple CarPlay ou ao Android Auto, as possibilidades da plataforma são infinitas e estão ao nível do que de melhor se faz na indústria. 🌟

Descubra mais em: www.turbilhao.pt



A nova face
da República Dominicana

Ama



mera

Esqueça Punta Cana e os resorts tudo incluído. A abertura de um Aman resort na selvagem costa norte da ilha trouxe à República Dominicana um novo tipo de turismo, lembrando o motivo pelo qual Cristóvão Colombo terá dito que este era o mais belo local do mundo.

∴ *Texto de Catarina Palma*

A República Dominicana não é um destino desconhecido dos portugueses. Da mesma forma, Punta Cana, La Romana e Samaná são nomes conhecidos de todos nós, quase sempre no top dos destinos mais vendidos em qualquer agência de viagens que se preze. Apesar das dezenas de parque naturais, praias de areia branca, palmeiras e mar azul-turquesa, esta ilha caribenha, sinónimo de hotéis com tudo incluído, piscinas de escorregas e aulas de ginástica, não combina, à primeira vista, com a marca Amanresort.

Esta exclusiva cadeia de origem asiática é conhecida pelos seus pequenos hotéis-resort de design minimalista em locais paradisíacos (começou recentemente a apostar em cidades como Tóquio e Pequim), acessíveis a apenas uns quantos felizardos. E também por oferecer um serviço discreto e impecável, realizando – ou até antecipando – todos os desejos dos seus hóspedes, que os funcionários conhecem pelo nome. Os amanjunkies – como são chamados os clientes mais fiéis – não hesitam em atravessar o mundo para experimentar a mais recente novidade da sua marca de eleição. Na verdade, se fizer parte desta lista – onde constam nomes como Bill e Melinda Gates, Mark Zuckerberg, Tom Hanks ou Novak Djokovic –, é muito provável que exista uma ficha sobre si, partilhada entre todas as propriedades, incluindo informações sobre as suas preferências, horas de acordar, gostos gastronómicos, estilo de almofada, hábitos desportivos...



Mas regressemos à República Dominicana e à localização muito especial do segundo Aman no Caribe (o primeiro ficava nas ilhas Turcas e Caicos). Depois de atingir números que rondam os seis milhões de turistas por ano, o governo local decidiu apostar no lado norte da ilha Hispaniola (que a República Dominicana divide com o Haiti), mais selvagem e pouco explorado, iniciando a construção de um campo de golfe, o último a ser desenhado pelo famoso Robert Trent Jones Sr. Em menos de 15 anos, a Playa Grande tornou-se a jóia da coroa da costa norte, a alternativa exclusiva e tranquila ao sudeste da ilha e ao turismo de massas de Punta Cana e La Romana, seduzindo ricos, famosos e aventureiros, em busca de locais mais isolados e longe das multidões.

É precisamente aqui, na Playa Grande, que se situa o Amanera – cujo nome deriva da união da palavra “Aman”, que em sânscrito significa paz, com “era”, que significa água em Taíno, uma língua caribenha ancestral. Empoleirado no topo de uma falésia com vista para o Atlântico, este é o primeiro Aman com um campo de golfe, que, serpenteando ao longo da costa, até já tem a alcunha de “Pebble Beach of the



Caribbean.” Está integrado num grande complexo de mais de 800 hectares, que inclui moradias privadas, praias isoladas e vistas panorâmicas de todos os ângulos.

O silêncio é a primeira coisa que chama a atenção quando aqui se chega. A segunda é a impressionante estrutura de inspiração balinesa que serve de recepção. A “Casa Grande”, como foi baptizada, está incorporada de forma magistral entre a selva luxuriante e o mar, acolhendo em simultâneo o lobby, os restaurantes, bares e vários lounges do hotel. O arquitecto John Heah, responsável por diversos Aman e hotéis Four Seasons, recorreu a um design orgânico que se mistura na paisagem exuberante. As escadarias flutuantes, os grandes terraços e janelas sem vidros, os espelhos de água que prolongam a linha do horizonte, e os telhados planos que cultivam jardins verdes são, todos eles, elementos que esbatem a linha entre a selva e o design contemporâneo.

Vinte e quatro “casitas” de um quarto (e uma casa de dois quartos) foram construídas em forma de anfiteatro, mesmo de frente para o oceano, numa extremidade da Playa Grande, uma praia selvagem de dois quilómetros em forma de meia lua, que tem do outro lado o Playa Grande Beach Club, um hotel boutique de design colonial, com interiores coloridos assinados pela designer nova-iorquina Celerie Kemble.

Cada uma destas “casitas” oferece privacidade total. A decoração dos interiores é minimalista, elegante e acolhedora, como é habitual em todos os Aman, com o pé direito bem alto, acabamentos em madeira asiática, clarabóias e imensas janelas panorâmicas que enquadram vistas dignas de um cartão-postal, além de grandes terraços com direito a confortáveis “daybeds” e, em alguns casos, até uma “infinity-pool” só para si. Um cenário perfeito, ao ponto de quase não apetecer sair do quarto durante toda a estadia...

Este não é o estilo de resort que publicite muito as actividades à disposição, ou que pressione os hóspedes a participar seja em que for, mas há sempre alguém atento e à disposição para ajudar caso solicite uma sugestão. No spa, aguarda-o uma lista de tratamentos e massagens que utilizam plantas e tradições locais. Na praia, há aulas de ioga ao amanhecer e também pode experimentar os ritmos locais da salsa, merengue e bachata. Para quem viaja em família, há excursões e programas de



actividades pensados para crianças dos cinco aos 12 anos, que incluem aulas de surf, ténis ou snorkelling. E para quem gosta de se aventurar na cozinha, o chef do Amanera ensina-o a preparar ceviches de perder a cabeça.

Fora do resort também há muito por descobrir. Logo a seguir ao areal dourado da Playa Grande, encontra a Playa Preciosa (ou Playa Navio), muito popular entre os amantes de snorkelling e mergulho, já que até tem um navio espanhol naufragado ao largo. Seguem-se os passeios a cavalo, as caminhadas, ou os mais radicais canyoning ou kite surfing, actividade que por acaso até nasceu aqui ao lado, na costa ventosa da cidade costeira de Cabarete, também conhecida pela qualidade do marisco. Quem ficar entusiasmado com o “cigar lounge”

da Casa Grande, e os puros dominicanos enrolados à mão, pode sempre pedir para fazer uma visita guiada por Juan Alberto Martinez, conhecido como “Babunuco”, mestre na arte de enrolar charutos e um defensor da qualidade dos puros dominicanos face ao célebres cubanos. No final, o brinde é feito com um Mama Juana, bebida regional feita a partir de rum, mel e vinho tinto. Em alternativa, calce uns sapatos confortáveis e parta à descoberta da reserva natural que rodeia o resort, explorando a montanha ou o mangue que acompanha a laguna vizinha, onde irá encontrar parte das 230 espécies de aves e plantas que habitam a ilha. Depois de pouco mais de uma hora de esforço suave, a recompensa poderá ser uma vista panorâmica de cortar a respiração e um lanche-surpresa preparado pelos sempre solícitos funcionários do Amanera.

Muito rapidamente, vai entender o motivo que levou Cristóvão Colombo, depois de passar pelas Bahamas e Cuba, chegar aqui, à costa norte da ilha Hispaniola e afirmar que esta era “a terra mais bela jamais vista pelos olhos de um homem”. O Amanera é apenas a cereja no topo do bolo. 🌟



AQUAZZURA
BALENCIAGA
BALMAIN
BOGLIOLI
BORSALINO
CHRISTIAN LOUBOUTIN
DIOR
DOLCE & GABBANA
GIUSEPPE ZANOTTI
GIVENCHY
GOLDEN GOOSE

FASHION CLINIC

GUCCI
ISABEL MARANT
JIMMY CHOO
MIU MIU
PRADA
SAINT LAURENT
SANTONI
STELLA McCARTNEY
TOM FORD
VALENTINO

Porto MAN Praça Liberdade, 39 / **WOMAN** Av. Boavista, 4167
Lisbon MAN Av. Liberdade, 182-Jncquoi / **WOMAN** Av. Liberdade 180-Tivoli Forum

WWW.FASHIONCLINIC.COM

Até ao INFINITO, e mais além!

Em Portugal, país à beira-mar plantado, os dias de sol são quase sempre sinónimo de praia e mergulhos no mar. Mas como resistir aos encantos de uma piscina construída sob a linha do horizonte, sendo que algumas até estão na lista das melhores do mundo?

:: *Têxto de Catarina Palma*

Vidamar Resort Hotel Madeira

A piscina deste hotel de cinco estrelas, no Funchal, já foi considerada uma das mais belas *infinity pools* do mundo, segundo o motor de busca de hotéis Trivago. Ao olhar a imagem é fácil perceber por quê, mas damos-lhe mais

algumas pistas. Para começar, o que vê não é uma, mas duas piscinas. Ambas têm água salgada e estão construídas mesmo em cima do Atlântico, o que lhes garante uma vista imbatível. Rodeadas por jardins tropicais que se estendem até à falésia, usufruem de uma imensa plataforma marítima e acesso directo ao mar. Imagina cenário melhor?



The Oitavos, Cascais

A pigmentação azul do pavimento em volta da piscina do The Oitavos, na Quinta da Marinha, não poderia ter sido mais bem escolhida. Como que a antecipar o primeiro mergulho, dá-nos a sensação de caminhar sobre a água. E o melhor é que, ao mergulhar, debruçamo-nos sobre o verde dos campos de golfe, pinheiros e dunas, alongando o olhar até à linha do horizonte, onde o oceano marca o último traço na tela. Cá fora, no Atlântico Pool Bar, são servidas refeições leves, sumos naturais e cocktails. Como em todo o hotel, aqui o ambiente é animado e descontraído, num elogio à grandeza dos espaços, convidando os clientes a usufruir ao máximo da luz e beleza natural do Parque Natural de Sintra-Cascais.

:: Construídas mesmo em cima do Atlântico ou do Douro, estas piscinas possuem uma vista imbatível. ::

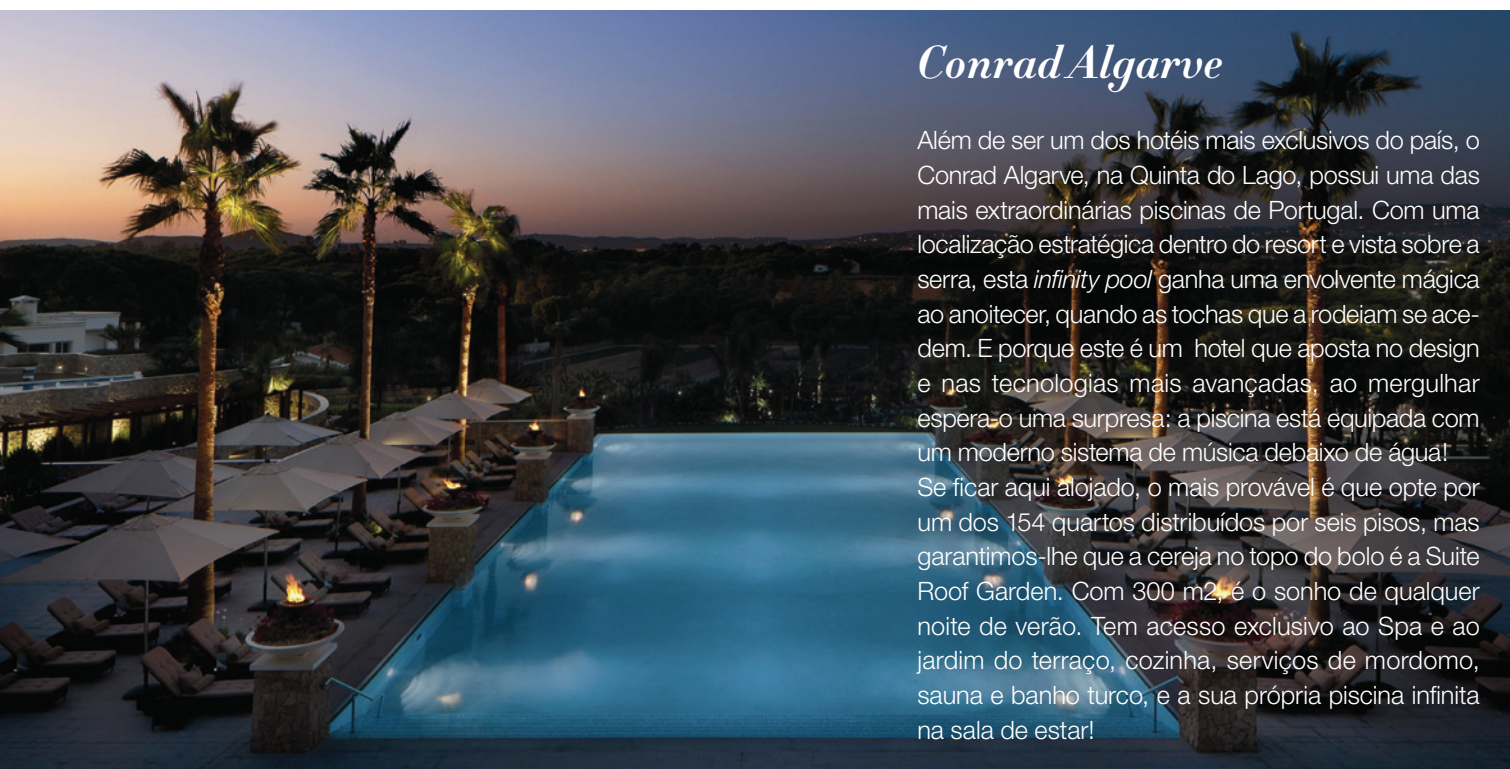
Pestana Palácio do Freixo, Porto

A piscina do Pestana Palácio do Freixo não deixa ninguém indiferente. Em primeiro lugar, porque está instalada num dos mais belos monumentos do Porto, projectado por Nicolau Nasoni em 1742 – o arquitecto italiano também responsável pelo maior ex-libris da cidade, a Torre dos Clérigos. Em segundo, porque, graças à sua invejável proximidade ao Douro, é o local certo para ficar a admirar as embarcações que o cruzam diariamente. Na verdade, quando nadamos na piscina exterior deste hotel (membro dos Leading Hotels of the World), o Douro ganha uma nova perspectiva. Forrada a ladrilhos verde-esmeralda, as suas águas parecem dar continuidade ao rio, uma sensação que ganha ainda mais força após as primeiras braçadas em direcção à sua borda infinita.



Douro Royal Valley Hotel & Spa

Esqueça o mar. Aqui quem mais ordena é o rio e o vale do Douro, com as suas encostas em socacos que alguém já disse ser uma das mais belas paisagens do mundo. Este hotel, a 75 quilómetros do Porto, na zona de Baião, tem 70 quartos, todos com vista panorâmica, mas ninguém nega que a sua imagem de marca é a piscina localizada no 7º piso. Lá do alto, a vista para a baía mais larga do rio Douro é – superando qualquer cliché – de cortar a respiração. O azul da piscina espelha o azul do céu e parece combinar na perfeição com as várias tonalidades de verde daquela que é primeira região vitícola demarcada do mundo.



Conrad Algarve

Além de ser um dos hotéis mais exclusivos do país, o Conrad Algarve, na Quinta do Lago, possui uma das mais extraordinárias piscinas de Portugal. Com uma localização estratégica dentro do resort e vista sobre a serra, esta *infinity pool* ganha uma envolvente mágica ao anoitecer, quando as tochas que a rodeiam se acendem. E porque este é um hotel que aposta no design e nas tecnologias mais avançadas, ao mergulhar espera-se uma surpresa: a piscina está equipada com um moderno sistema de música debaixo de água! Se ficar aqui alojado, o mais provável é que opte por um dos 154 quartos distribuídos por seis pisos, mas garantimos-lhe que a cereja no topo do bolo é a Suite Roof Garden. Com 300 m², é o sonho de qualquer noite de verão. Tem acesso exclusivo ao Spa e ao jardim do terraço, cozinha, serviços de mordomo, sauna e banho turco, e a sua própria piscina infinita na sala de estar!

Lago Montargil & Villas

A uma hora de Lisboa, no coração do norte alentejano, o Lago Montargil & Villas oferece uma paisagem bucólica que convida à contemplação, mas também às actividades ao ar livre e ao desporto. É que este hotel do grupo Nau Hotels & Resorts está construído junto à margem da Barragem de Montargil, e tem direito a clube náutico e marina. Numa escapada a dois, em família ou com um grupo de amigos, é um bom destino para passear de bicicleta, a cavalo ou de barco, esquecendo por momentos a cidade. Possui um spa de 1000m² e quatro piscinas rodeadas de jardins, mas a nossa eleita é, sem dúvida, a piscina infinita, para ficar a contemplar a beleza natural deste espelho de água, com vista para o montado alentejano. 🌞





:: Zancan



:: Shamballa



:: Damiani



:: Anil Arjandas



:: Anil Arjandas



:: Shamballa



:: Damiani



:: Albanu

Podem contemporâneo

Com um design absolutamente arrebatador, as jóias ganham o estatuto de objecto de desejo no dia-a-dia do *gentleman* do séc. XXI.



Um cruzeiro à francesa

Se nunca se aventurou numas férias em alto-mar, esta poderá ser uma oportunidade de entrar em grande estilo no mundo dos cruzeiros. Companhia de bandeira francesa, a Ponant realiza expedições aos quatro cantos do mundo, levando os seus passageiros a conhecer locais maravilhosos, com um certo savoir-faire gaulês que faz a diferença ...

:: *Texto de Catarina Palma*

Se para si falar em cruzeiros é sinónimo de falar em grandes cidades flutuantes com capacidade para 5000 pessoas, várias piscinas e turnos de refeições, então precisa mesmo de ler este texto e refrescar as ideias. Sem qualquer desejo de entrar para o Guinness, a Ponant é uma companhia de cruzeiros à escala humana, em que o que mais importa é a paixão pelo mar, partilhada por tripulação e passageiros. Fundada em 1988 com o objetivo de encarnar e dar a conhecer ao mundo o espírito da tradição francesa, é uma pequena empresa detentora de apenas quatro “navios-bou-

tique” e um grande veleiro de três mastros, o que lhe permite visitar locais e atracar em portos onde só embarcações de pequena dimensão podem chegar.

A Ponant refere-se à sua frota como “iates de luxo”. E, na verdade, os seus quatro navios são impressionantes superestruturas robustas ao estilo dos grandes navios expedicionários, mas que atingem padrões de qualidade, per-

sonalidade e intimidade normalmente apenas aplicados a iates particulares. Ou seja, em vez de meros cruzeiros, talvez devêssemos falar aqui de “Yacht Cruising”.

Le Soléal, Le Boréal e L’Austral são navios intimistas, para apenas 264 passageiros; Le Lyrial, o quarto e mais recente navio da frota, tem capacidade para 244; enquanto Le Ponant, o charmoso veleiro, transporta apenas 64 passageiros, tendo-se especializado em portos escondidos de destinos muito populares como as Caraíbas e o Mediterrâneo (sendo muitas vezes alugado na totalidade por particulares). Todos, sem exceção, têm linhas (exteriores e interiores) sóbrias e elegantes, e encarnam uma atmosfera única, uma subtil aliança entre luxo, conforto e bem-estar que faz parte da assinatura da companhia. Com áreas que variam entre os 18 e os 54 metros quadrados, as cabines e suites são flexíveis e muito funcionais. Os seus interiores são modernos, elegantes e algo minimalistas, decorados em tons sóbrios – bege, cinza, chocolate ou azul e branco – pelo designer francês Jean-Philippe Nuel.

Além da decoração de extremo bom-gosto, a bandeira francesa reflecte-se num serviço discreto e personalizado, onde a atenção aos pequenos detalhes é uma constante (as suites do deck 6, por exemplo, têm direito a mordomo). A atmosfera é sofisticada, mas também acolhedora, a pensar em passageiros habituados a viajar pelo mundo, e para quem as emoções, a descoberta e a busca pela autenticidade são prioridade absoluta.

Oh là là

É impossível falar em tradição ou cultura francesa sem mencionar a importância da gastronomia a bordo. E, de facto, a cozinha está sempre em destaque nestes cruzeiros. Produtos frescos, ingredientes cuidadosamente seleccionados, bem como pratos requintados fazem parte da imagem de marca da Ponant.

Em todos os navios há dois restaurantes – um de ambiente mais descontraído, com buffet ao almoço e jantar; e outro gastronómico, à la carte, que serve pratos preparados por talentosos chefs que partilham a sua paixão pelo património culinário francês, intercalando as ementas com criações inspiradas nos portos de escala. Em qualquer caso, nunca falta uma tradicional selecção de queijos e uma extensa carta de vinhos apresentada por experientes sommeliers. Seguem-se uma padaria variada e uma pastelaria simplesmente deliciosa, fruto





da imaginação e saber-fazer da Maison Lenôtre, uma das mais célebres casas pasteleiras do mundo. Apenas uma das várias parcerias da Ponant com casas francesas de renome, com o intuito de reforçar o conceito da companhia e dar a conhecer em todo o mundo "l'art de vivre à la française". A Maison Taillevent, por exemplo, vitrine da viticultura francesa, fornece a selecção de vinhos vintage à mesa; os champagnes Veuve Clicquot acompanham todos os cocktails a bordo; os macarons da Maison Ladurée têm lugar de honra no chá da tarde; os amenities nas cabines são Hermès, enquanto os aromas perfumados que se sentem pelos vários decks têm a assinatura da Fragonard e os produtos do spa são Sothys Paris.

Os grandes exploradores

Há quem diga que a sensação, ao navegar a bordo de um Ponant, é a de viajar no mega-iate de um amigo francês muito, muito rico e ainda mais aventureiro. E talvez não seja coincidência o facto de a companhia ter sido recentemente adquirida pela Artemis S.A., a holding da família Pinault, detentora do grupo Kering e de marcas como a Gucci, Saint Laurent, da casa de leilões Christie's ou das míticas vinhas Château Latour...

De facto, não há nada de convencional nos cruzeiros Ponant; nem os interiores, nem os passeiros, nem os Zodiac que descansam no convés superior à espera de uma aventura e, na verdade, nem os itinerários. Com 20 anos de experiência polar, tanto no Ártico, como na Antártica, a Ponant oferece viagens que fogem aos percursos habituais dos cruzeiros, da Islândia a Spitsbergen, da Groenlândia à passagem mítica do Noroeste nas costas intocadas do Extremo Oriente russo, cruzando os trilhos dos grandes exploradores pelo Continente Branco, no polo oposto, onde as paisagens são sempre espectaculares, e se encontram os maiores icebergs do mundo, focas, pinguins, elefantes marinhos, orcas e baleias. Sempre na companhia de líderes de expedições muito experientes, e na presença de professores naturistas que ajudam os passageiros a descobrir mais sobre a cultura, flora e fauna locais.



Para quem prefere outros climas, existem alternativas um pouco por todo o mundo: Mediterrâneo, Caraíbas, Amazônia, Chile, Cabo Verde, Seychelles, Vietname ou Japão, incluindo cruzeiros expedicionários tropicais por destinos como Kimberley, na Austrália, uma das últimas regiões intocadas do planeta, ou a remota Papua Nova Guiné, ou ainda cruzeiros temáticos, que contam com a presença de convidados especiais (músicos, especialistas em arte, jogadores de golfe ou até membros da Groupama Team France que disputa a America's Cup).

A busca pela excelência significa também que a Ponant está fortemente comprometida com a preservação do meio ambiente. Todos os seus navios possuem a certificação internacional de "clean ship" e são signatários da Charte Bleue d'Amateurs de France, trabalhando para salvar a flora e a fauna através da adoção de comportamento responsável em qualquer destino onde se encontrem.

Entretanto, quatro novos iates serão em breve adicionados à frota Ponant, confirmando a posição da companhia como líder mundial em expedições de luxo. São quatro luxuosos navios quebra-gelo, certificados para navegar em regiões polares e equipados com tecnologias de vanguarda, para ter acesso aos locais mais inacessíveis, onde outros não chegam.

Os novos "Ponant Explorers" prestam homenagem aos grandes exploradores franceses que partiram à descoberta de novos continentes nos séculos XVII e XVIII. Mas não é tudo. Com apenas 92 cabines, todas elas com varanda privada, e capacidade para apenas 184 passageiros servidos por uma tripulação de 110 elementos, estes novos iates serão ainda mais exclusivos, incluindo até uma piscina infinita, uma marina modular (que servirá simultaneamente de sundeck, porto para o desembarque dos barcos pneumáticos e para desportos aquáticos, como caiaque e esqui aquático) e, mais ambicioso ainda, um salão panorâmico abaixo da linha de água! Os dois primeiros navios chegarão a tempo para a temporada de Verão de 2018 e os outros dois para o Verão de 2019. E porque no mundo dos cruzeiros as reservas são feitas com muita antecedência, pode começar a espreitar em en.ponant.com. 🌟

Descubra mais em: www.turbilhao.pt





EMOÇÕES
sobre a tela

Diogo Navarro pinta emoções, atribuindo novos sentidos à definição do tempo. Nascido em Xinavane, Moçambique, veio para Portugal com apenas cinco anos e , aos treze, expôs os seus primeiros trabalhos. Desde aí nunca mais parou: Portugal, Suíça, Itália, Bélgica, Gana; os seus quadros viajam por todo o mundo e o seu talento não passou despercebido à Academia de Belas Artes da Rússia, que o distinguiu em 2012. “Golden Eyes”, a mais recente exposição do artista, esteve em destaque na Boutique dos Relógios Plus.

:: *Por Companhia das Cores, Fotos de Francisco Fonseca*

Vieio para Portugal quando tinha apenas cinco anos e deparou-se com uma realidade diferente daquela a que estava habituado. Acha que foi esse o móbil que o despertou para a arte?

A mudança acaba por despertar em nós novas formas de evolução e entendimento. Todas as crianças evoluem com esse estímulo de descobrir novos mundos e com a curiosidade de explorar o que as rodeia. É algo natural. Pessoalmente, acredito que a arte está muito relacionada com a forma de pensamento e essa forma de pensamento nasce com a pessoa. Claro que, mais tarde, a escola acaba por dar alguns instrumentos e técnicas, mas a natureza da pessoa é autodidacta.

Curiosamente, a Faculdade de Belas Artes não faz parte do seu percurso académico. Considera-se, portanto, um autodidacta?

A minha ligação com as artes vem de longe, praticamente desde que nasci. Sempre procurei encontrar explicações muito próprias para as coisas. Ser autodidacta obriga-nos a pensar, embora não me considere um autodidacta na verdadeira acepção da palavra. Durante toda a minha vida estudei (e estudo) arte, penso em arte, acompanho o que se passa no mundo das artes e viajo com frequência. Mas acho que a grande vantagem de se ser, de certa forma, autodidacta é utilizar na criação aquilo que realmente importa: a emoção. Quando criamos, construímos uma narrativa pessoal, sem nos guiarmos por normas predefinidas. No meu caso, entro num estado de transcendência, onde a emoção transforma o tempo.

Consegue definir o seu estilo artístico?

Não, e gostaria de nunca ter de o definir. Gosto de mostrar aquilo que faço, mas gosto igualmente de me resguardar e estar no meu espaço a trabalhar, sem pensar qual o caminho que devo seguir. São as circunstâncias que definem o momento e aquilo que nós somos.

De onde vem a inspiração para criar?

A inspiração surge, essencialmente, por estados de luz. A luz pode ser traduzida de muitas formas: a partir da natureza, das pessoas ou

através de estados emocionais. De acordo com a fase em que me encontro, vou buscar inspiração ao que me rodeia e projecto-a no momento em que estou a criar.

Acha que a parte da infância que viveu em Moçambique tem alguma influência na sua obra?

Sim, acho que o nosso embrião guarda muitos segredos. Ao longo da nossa vida vamos descodificando determinadas formas de sentir que podem estar relacionadas com a infância. Claro que não vamos voltar à infância outra vez, mas a vida é como um relógio, é feita de ciclos, onde o dualismo efemeridade/eternidade marca o nosso caminho. A minha obra é um somatório de vários momentos que se traduzem num todo. Mas esse todo leva o seu tempo a construir e ainda não tenho a distância suficiente para a definir de forma concreta.

Qual foi a exposição que mais o marcou?

A exposição na Fundação D. Luís I, que terminou no início do ano. Não tanto pelo impacto que causou no público, mas, sobretudo, pelo que esta representa para mim. Naquela exposição está uma parte daquilo que eu sou. É o resultado da triagem que eu vou fazendo e que se assemelha à construção de um puzzle. E a construção desse puzzle, que é a nossa vida, só se consegue ao fim de muitas voltas, muitos ciclos. Naquela exposição está o meu mapa genético.



Em 2012, integrado na exposição “Um Olhar Sobre o Palácio – O Atelier de um Artista”, transformou o Palácio da Ajuda no seu ateliê privado. O que representou para si esta experiência?

Sempre que passava a ponte sobre o Tejo olhava para o Palácio e imaginava como seria fazer lá uma exposição. Durante várias semanas tive oportunidade de me envolver com aquele espaço e com as pessoas que lá trabalham; conhecer a dinâmica e a história; ir redescobrir a importância destes sítios na nossa identidade. Curiosamente, tenho antepassados que viveram naquele Palácio e, por isso, teve um significado ainda mais especial.

Recentemente, expôs na Boutique dos Relógios Plus. Como descreveria essa exposição? A exposição intitulou-se “Golden Eyes”, numa referência ao filme “Golden Eye”. No fundo, são representações de rostos, com especial destaque para o olhar, em que cada uma das pinturas estabelece um diálogo próprio connosco. Há também uma certa ligação à cultura por-

tuguesa, com a associação à filigrana e aos tesouros do Norte, onde tenho raízes familiares. Mas não queria retratar este tema de uma forma regional, prefiro associá-lo ao simbolismo do amor. O lado emocional é muito importante para as pessoas, já que é esse lado que lhes permite perceberem o tempo de forma diferente.

Fala muito sobre o tempo. As dimensões do tempo, a forma como o sentimos e vemos, acabam por ser uma constante na sua obra? O tempo é, provavelmente, a charneira de todas as obras. Criar vai buscar uma definição de tempo que normalmente não está nos relógios. Diariamente, vivemos sob a pressão do tempo analógico e a arte consegue dar outra dimensão ao tempo, fazendo-nos sentir o momento de maneira diferente.

Como imagina o futuro?

Para construirmos o futuro temos de perceber com que instrumentos podemos trabalhar, e esses instrumentos têm que ver com a nossa identidade, com o lado emocional e também com as circunstâncias que vivemos. O futuro também está muito relacionado com a vontade em conquistar outras etapas e, às vezes, em Portugal, temos dificuldade em sair da nossa zona de conforto. Acho que é importante pôr-nos à prova e perceber que a nossa linguagem funciona lá fora. Tenho tido vários convites e, no futuro, o passo natural será, talvez, apostar mais na internacionalização. ✨





CURATORS OF FASHION EYEWEAR

RARE PIECES, VINTAGE MODELS, THE BEST INTERNATIONAL BRANDS, THE EXCLUSIVE REPRESENTATION OF THE BEST PRODUCERS OF HANDMADE EYEWEAR AND CUSTOM-MADE MODELS, COMBINED WITH STATE-OF-THE-ART TECHNOLOGY IN OPTOMETRY APPOINTMENTS, MAKE OUR STORES THE ONLY PLACE YOU'LL FIND SPECTACLES FOR PEOPLE FROM ANOTHER WORLD.

PEÇAS RARAS, AS MELHORES MARCAS INTERNACIONAIS, A REPRESENTAÇÃO EXCLUSIVA DOS MELHORES FABRICANTES ARTESANAIS DE EYEWEAR, MODELOS CUSTOM-MADE E VINTAGE, ALIADOS À TECNOLOGIA DE PONTA NAS CONSULTAS DE OPTOMETRIA, FAZEM DAS NOSSAS LOJAS O ÚNICO LOCAL ONDE ENCONTRAR...ÓCULOS PARA PESSOAS DE OUTRO MUNDO.

BOTTEGA VENETA - BALENCIAGA - BULGARI - CARTIER - CAZAL - CHANEL - CHROME HEARTS - DIOR - DITA - FENDI - FRED
GIORGIO ARMANI - GUCCI - LINDBERG - MONT BLANC - MIU MIU - MYKITA - OLIVER PEOPLES - PRADA
ROBERTO CAVALLI - RAYBAN - SAINT LAURENT - TAGHEUER - THOM BROWNE - TOM FORD - VALENTINO - VICTORIA BECKHAM



ANDRÉ OPTICAS

AVENIDA DA LIBERDADE, 136A · LISBOA · +351 213 261 500/1

RUA GARRETT, 63/65 · LISBOA · +351 213 264 000/1

OEIRAS PARQUE · LOJA 1021/2 · OEIRAS · +351 214 460 080/1

CASCAISHOPPING · LOJA 0.009A · CASCAIS · +351 214 600 840

FACEBOOK.COM/ANDRE.OPTICAS · AO@ANDREOPTICAS.COM · INSTAGRAM: @ANDREOPTICAS

WWW.ANDREOPTICAS.COM

Um lugar ao



ILL.IAM
Brownline



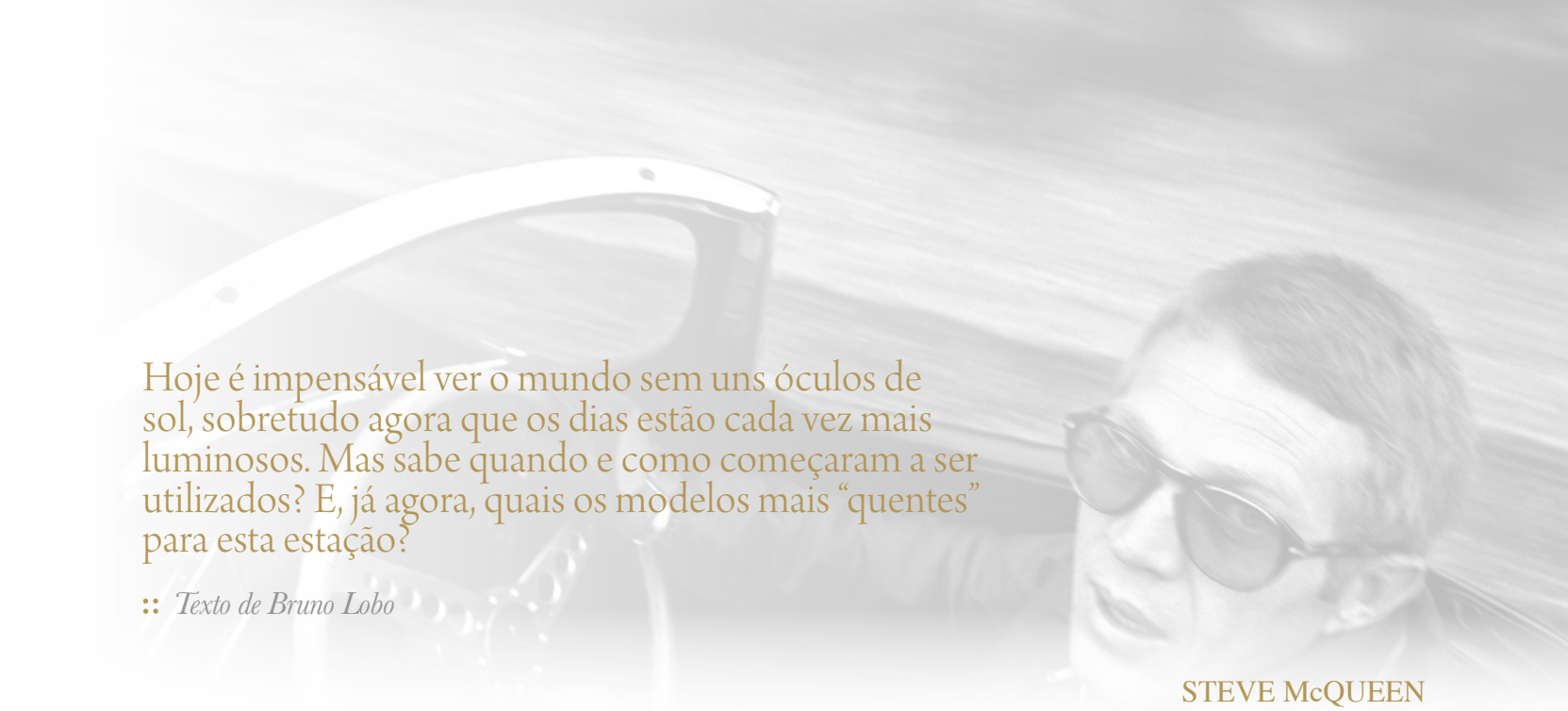
DITA
Cat Eye



FERRAGAMO
Oversized

**JACQUES
MARIE MAGE**
Aviator





Hoje é impensável ver o mundo sem uns óculos de sol, sobretudo agora que os dias estão cada vez mais luminosos. Mas sabe quando e como começaram a ser utilizados? E, já agora, quais os modelos mais “quentes” para esta estação?

:: *Texto de Bruno Lobo*

STEVE McQUEEN

Há quem lhes chame óculos de sol, outros preferem o termo óculos escuros. Ambos têm razão, porque o sol, na verdade, nem sempre fez parte da equação.

Se recuarmos muito no tempo, descobrimos, por exemplo, que os antigos esquimós já usavam umas caixas feitas de dentes de morsa, com umas aberturas mínimas, para proteger os olhos do sol reflectido na neve. Mas, na China Imperial, os juizes usavam grossas lentes escuras porque pretendiam esconder a expressão facial durante os julgamentos. Foram as primeiras *poker face*, o que vinha a calhar, assumindo que é suposto a justiça ser cega...

Fast forward até ao início do século passado. A chegada da indústria do cinema revolucionou o papel deste acessório, que até então não tinha sido mais do que uma curiosidade. As estrelas de Hollywood foram as primeiras grandes fãs de um bom par de óculos escuros. Na realidade, continuavam a não ter nada que ver com o sol, e eram utilizados para esconder os olhos irritados e raiados dos actores, um mal muito comum já que a iluminação, nesses primeiros filmes, era bastante violenta. Paralelamente, protegiam-nos dos flashes dos fotógrafos, outra iluminação – literalmente – bombástica, já que as lâmpadas explodiam quando eram disparadas.

Como bónus, descobriram a outra grande utilidade de um par de óculos escuros: esconder a identidade do utilizador. Por muito que chamassem a atenção, eram um excelente disfarce. E assim chegámos a 1937, há precisamente 70

anos, quando a Bausch & Lomb lançou uma nova marca de óculos no mercado. Finalmente de sol. Tinha apenas um modelo, mas viria a tornar-se tão popular que lançou toda uma geração numa moda que nunca mais saiu de moda.

Na realidade, esses óculos nasceram de um pedido feito anos antes por um tal de John MacCready, tenente da Força Aérea norte-americana, preocupado com os efeitos do sol na visão dos pilotos, e descontente com os goggles que então se usavam. Em 1936, a Bausch & Lomb tinha encontrado a solução, que ofereceu, grátis, a todos os pilotos da Força Aérea. Já não se tratava de uns goggles mas de um novo modelo, com lentes verdes, em cristal mineral, que filtravam os raios infravermelhos e ultravioleta. Possuíam armações muito leves, em metal banhado a ouro, e uma forma diferente, oblíqua, para proteger ao máximo o campo de visão dos pilotos, que precisavam de olhar repetidas vezes para o painel de instrumentos em baixo. No ano seguinte, a companhia colocou o novo produto no mercado e, como baniam os raios solares, decidiu chamá-los Ray (raio) Ban (de “banish”).

Em tempos de guerra, os pilotos eram verdadeiros heróis e todos queriam ser como eles, primeiro entre o exército americano e depois junto do resto da população (americanos e europeus). Esse modelo revolucionário acabou por ficar conhecido como Aviator, e continua a ser uma das linhas mais bem-sucedidas, na Ray Ban e em outras marcas que também não dispensam um modelo semelhante. É que, apesar da fama, a Ray Ban não foi de forma alguma a primeira companhia no mercado. A Persol, por exemplo, cujo nome deriva do italiano “per il sole”, comemora este ano o seu centenário.

Hoje, a oferta de óculos de sol é enorme e para todas as bolsas. Pode encontrar pares baratíssimos, mas a maioria das pessoas – com razão – prefere optar por uma boa marca, com um design mais cuidado, lentes de qualidade que protegem realmente, e armações bem construídas. Como ocupam um lugar de óbvio destaque, a sua escolha terá um impacto fortíssimo no seu visual. Para o bem e para o mal. E porque a Turbilhão apenas lhe deseja o bem, preparámos uma lista com os modelos mais icónicos – e as correspondentes novidades para esta estação. Só tem de escolher os seus preferidos.

**STELLA
MCCARTNEY**
Cat Eye



Cat Eye

Tornaram-se populares nos anos 50, porque eram os preferidos de celebridades como Marilyn Monroe. Hoje continuam a brilhar, sobretudo porque conferem uma boa dose de drama a qualquer look.

OLIVER PEOPLES
Browline



Browline

Se nos anos 50 os Cat Eye eram muito populares para senhora, nos homens a preferência recaía nos Browline (de sobranceira), com armação em massa na zona superior e armação em metal, mais fina, na inferior. Desde então que viraram sinónimo da cultura hipster.

**ALEXANDER
MCQUEEN**
Oversized



Oversized

Nos anos 60, a grande tendência eram os óculos com armações enormes, até porque a sua maior embaixadora foi uma das mulheres mais admiradas de sempre, Jackie Bouvier, aka Kennedy, aka Onassis. Hoje existem nas mais variadas formas, estilos e cores.

MATSUDA
Aviator



Aviator

Provavelmente o modelo mais icónico de todos, introduzido pela Ray Ban em 1936 para proteger os olhos da Força Aérea americana. A sua fama nunca mais parou, até porque foi tendo umas ajudas pelo caminho, como a personagem de Tom Cruise em Top Gun.

PERSOL
Wayfarer



Wayfarer

É o mais popular dos estilos e, na prática, existem desde sempre, apesar de terem ganho o nome do modelo lançado pela Ray Ban em 1956. Foi daqui que derivaram, aliás, os Browline, os Cat Eye e os Oversized. Durante os anos 1950 e 1960, gozaram de imensa popularidade, embora o seu sucesso tenha tido algumas décadas de menor prestígio. ✨





OPTOCENTRO

LISBOA | PORTO | MAPUTO

Lisboa- Av. António Augusto de Aguiar nº 32 C

Porto- Rua Sá da Bandeira, 511

www.optocentro.pt

CHROME HEARTS

WWW.CHROMEHEARTS.COM



Networking GOURMET

Uma vez por mês, o Pestana Palace Lisboa é palco de um encontro muito exclusivo. Empresários influentes em diversas áreas reúnem-se num jantar promovido pelo Wine & Executive Club, um clube restrito e único no género em Portugal.

:: *Texto de Marina Oliveira*

Conversas à volta do vinho. De uma forma muito sumária, poder-se-ia descrever assim os encontros promovidos pelo Wine & Executive Club (WEC). Contudo, estaríamos, provavelmente, a ser demasiado redutores. Este clube exclusivo e único por terras lusas nasceu em França. Ou melhor, a ideia teve origem em paragens gaulesas. Aí, Eric Dubois, um dos sócios fundadores do WEC, era membro de um clube similar e desafiou o cunhado português, Óscar Mendes, a, juntos, importarem o conceito para Portugal. O principal objectivo do clube é o networking. Para tal, o WEC promove a reunião dos seus membros – executivos de topo nas mais diversas

áreas de actividade – num jantar mensal à volta do tema do vinho. O primeiro encontro teve lugar em Novembro de 2016 e, desde então, todas as terceiras quintas-feiras do mês estão reservadas para o evento do Wine & Executive Club. Apreciadores de vinhos e gastronomia de excelência, os membros do WEC reúnem-se para trocar contactos e experiências, ao mesmo tempo que degustam um jantar preparado pelo Chef Pedro Marques, harmonizado com vinhos de excepção.



Vantagens de ser membro do WEC

Networking e negócios

Condições especiais e descontos junto dos parceiros do WEC: Academia de Golfe de Lisboa, Boutique dos Relógios Plus, Ermenegildo Zegna, Riedel, Acqua Pana/S.Pelegrini, Valair Private Jets, Bentley, etc.

Acesso exclusivo aos vinhos do produtor convidado e a outras referências que não se encontram no mercado, através da loja online do WEC (aberta exclusivamente a membros).

Oferta de uma garrafa NOBRE 2013, da Casa de Santar.

Oferta do primeiro nível (são cinco no total) do curso de vinhos WEC, a decorrer no Pestana Palace.

Cada um dos encontros promovidos conta com dois convidados especiais: o produtor que apresenta os seus vinhos e um orador que se tenha destacado nas mais diversas áreas, desde o mercado do luxo à economia, passando pelas artes ou pela moda. Pelos jantares do Wine & Executive Club já passaram casas como a Herdade de Portocarro, Ervideira, Nova Quinta do Sagrado, Casa de Santar, Grupo d'Uva ou Quinta do Monte d'Oiro, bem como oradores tão reconhecidos como Jorge Monteiro, da Vini Portugal, Miguel Costa, da Maserati (actualmente na Bentley), David Kolinski, da Boutique dos Relógios Plus, Sofia Tenreiro, da Cisco Portugal, Ricardo Oliveira, da World Shopper, ou Rosália Amorim, do Dinheiro Vivo.

Para já, a actuação do Wine & Executive Club está circunscrita a Lisboa, mas, segundo Óscar Mendes, o objectivo será expandir-se a outras cidades do país, com o Porto a afigurar-se como o provável próximo anfitrião destes encontros.

Interessado em pertencer a este clube exclusivo? Se sim, saiba que não basta inscrever-se. Para se tornar membro do WEC terá de receber um convite da Direcção ou ser recomendado por um dos membros. A exclusividade a isso obriga. 🌟

Descubra mais em: www.turbilhao.pt





Fashion Clinic *men*

la joie de vivre

Clássicos intemporais e propostas *casual & cool* encontram-se no mesmo espaço, para proporcionar verdadeiras experiências de luxo ao homem contemporâneo enquanto ele desfruta da *joie de vivre*. Com dois espaços masculinos que capturaram a atmosfera vibrante das cidades onde se localizam, Fashion Clinic é sinónimo de tendência e bom gosto, quer no universo feminino, quer no masculino.

:: *Texto de Companhia das Cores*

Eleita por três vezes o Melhor Destino Europeu, a cidade do Porto atrai as atenções dos que se rendem à sua magia singular, tão genuína e cada vez mais cosmopolita. Entusiasmante e a pulsar de vida, é na Baixa, o coração da invicta, que tudo acontece. Localizada no número 39 da Praça da Liberdade, a Fashion Clinic – Men é o ponto de encontro obrigatório de homens exigentes que não abrem mão da qualidade na hora de vestir. Instalado no histórico Palácio das Cardosas, o espaço

combina o traçado original com uma elegância contemporânea, resultando num ambiente moderno e sofisticado, onde as linhas estilizadas e os tons suaves são soberanos. Dedicado exclusivamente ao universo masculino, este é um espaço que oferece interpelações simples e de elegância contemporânea, nos seus 130 metros quadrados distribuídos por

Lisboa



Porto

dois pisos, onde convivem marcas exclusivas como Gucci, Prada, Tom Ford, Saint Laurent, Givenchy, Valentino ou Christian Louboutin. Timeless, a *private label* da Fashion Clinic, completa a oferta com peças de roupa intemporais de excelência. E para garantir o *fitting* perfeito, a Fashion Clinic dispõe também de um serviço de *tailoring*.

Um novo espaço na capital

Em Lisboa, a Fashion Clinic – Men desceu a Avenida da Liberdade e mora agora no número 182, integrando um novo conceito de luxo que está a agitar a cidade. Fica localizada no piso -1 do JNcQUOI – um espaço inspirador que celebra a *joie de vivre* através de experiências únicas de hedonismo social, que estimulam a exploração do estilo e da gastronomia e que podem ser desfrutadas todos os dias até às 22h. A Fashion Clinic – Men recebe o público masculino num espaço moderno e arrojado, de inspiração industrial. Com um sofisticado portefólio de marcas, onde constam não só alguns dos nomes mais prestigiados da moda, mas também as mais exclusivas marcas de perfumaria e *lifestyle*, este é um ponto de referência na artéria mais luxuosa da capital. ✨



Descubra mais em: www.turbilhao.pt





Onde espaço & mar coabitam

Cascais vê nascer um novo empreendimento de luxo que tem o icónico Farol de Santa Marta como inspiração e o Oceano Atlântico como horizonte.

Cascais é uma cidade cosmopolita, procurada pela sua proximidade com a praia, o seu clima fantástico, a qualidade de vida e a excelente gastronomia. Hoje, é um lugar único para viver e orgulha-se de apresentar nove campos de golfe de renome internacional, um circuito de equitação, vários clubes de ténis, os Campeonatos de Vela mundiais e um autódromo com provas internacionais. Localiza-se a apenas 20 minutos de distância de Lisboa e do Aeroporto Internacional, bem como de Sintra, que faz parte do Património Mundial da UNESCO.

O edifício Santa Marta Residences foi concebido para valorizar a relação das habitações com a proximidade do mar, dando ênfase à privaci-

dade, à vivência dos espaços envolventes e ao aproveitamento da melhor exposição solar. Os grandes envidraçados abrem-se para o exterior e ajudam a tirar o maior partido da vista, onde a harmonia entre os materiais resulta num edifício moderno e enquadrado no seu meio. As madeiras das fachadas contrastam com as varandas em vidro e criam uma dinâmica de leveza.

Uma das principais inspirações para a criação deste empreendimento foi o icónico Farol de



Santa Marta, que se situa no centro da Vila de Cascais. Edificado em 1868, desempenhou um papel-chave na defesa de Cascais e na orientação dos barcos até terra. Reabilitado em 2007 pelos arquitectos Francisco e Manuel Aires de Mateus, foi pioneiro por congregar no mesmo espaço um núcleo museológico e uma zona de lazer, e ainda manter a sua actividade de sinalização costeira. Da sua cúpula, o esplendor do Atlântico invade-nos os sentidos. O Santa Marta Residences é composto por 10 fabulosos apartamentos de tipologias T3 a T4+1, com áreas entre os 191 e os 351 metros quadrados. O primeiro piso conta com três apartamentos duplex com tipologias T3 a T3+2 e propõe uma vivência mais autónoma do edifício, com jardim e piscina. Os pisos dois e três integram quatro apartamentos de tipologia T3+1 com varandas e pátios que permitem a

ligação com o meio envolvente. A partir do quarto piso, encontra-se um apartamento por piso, o que confere maior exclusividade e privacidade. O sexto piso destaca-se pela integração da cobertura do edifício, com uma piscina exterior exclusiva e o usufruto de uma vista que se estende por todo o Atlântico.

Os acabamentos e detalhes foram cuidadosamente trabalhados: salas de grandes dimensões, com caixilharias de correr em alumínio lacado com vidro duplo e corte térmico; varandas exteriores com pavimento em pedra cinza claro, tecto reboco pintado e guardas em vidro encaixilhado; Quartos com protecção solar, calha dupla e cortina blackout, com iluminação indirecta na sanca e pontos de luz no tecto; paredes em bege, tectos em branco com iluminação e portas de batente com acabamento lacado a branco. A cozinha está equipada com electrodomésticos de marca conceituada, frigorífico combinado, placa vitrocerâmica, forno eléctrico e microondas encastrados, exaustor de fumos e máquina de lavar louça de encastrar bem como pavimento e paredes em pedra cinza claro com acabamento polido e bancada do tipo Silestone. 🌟

Descubra mais em: www.turbilhao.pt





“O perfume é parte de quem somos”

Pertence à sétima geração de uma família de perfumistas que cria algumas das fragrâncias mais luxuosas do mundo. Para Erwin Creed, a marca com mais de 250 anos de história é mais do que um negócio: é uma verdadeira paixão que lhe corre no sangue.

:: *Por Companhia das Cores*

A Creed é considerada uma das marcas de perfumes mais luxuosas do mundo. O que a torna tão especial? Na Creed temos o nosso laboratório, a nossa fábrica, os nossos próprios fornecedores de ingredientes naturais e exclusivos. Temos também a nossa história: há um nome e várias gerações por trás da marca. É mesmo uma verdadeira paixão! Acho que o universo da perfumaria não é muito diferente da alta relojoaria. Para se ter um bom relógio é necessário investir e, às vezes, é preciso esperar e ponderar até se chegar ao que realmente se quer. Mas quando finalmente conseguimos, sabemos que a nossa escolha se vai revelar certa ao longo do tempo.

*Pela forma como fala, dá para perceber que adora o que faz...
Sim, adoro.*

...e que é um apreciador do luxo.

*Sei o que é o luxo e adoro o luxo clássico. Não gosto de *show-off*.*

Voltando aos perfumes, de que modo o vosso processo de produção difere do de outras marcas?

Na maioria das marcas trabalha-se atrás de uma secretária: dão-se instruções para se enviar dez quilogramas da base e do concentrado para a fábrica dos frascos. Depois junta-se tudo, enchem-se os frascos e envia-se para todo o mundo. Nós fazemos de maneira diferente. Recebemos tudo na nossa fábrica,

desde os frascos aos ingredientes para criar a nossa base. Como temos um laboratório, fazemos os nossos próprios testes. É um processo demorado. Por exemplo, quando recebemos os ingredientes, levamos uma semana a avaliar se têm a qualidade necessária para serem utilizados. A produção é 30% mais lenta, mas o resultado é perfeito, porque há um grande foco na qualidade, em fazer as coisas bem, e o processo é muito manual. Na Creed sabemos que o perfume é muito importante, que é parte de quem somos.

Onde encontra as melhores flores?

Depende. Sem dúvida que é importante ter as melhores flores, mas é igualmente importante termos os melhores fornecedores, porque se estes não forem realmente bons, quando as flores chegam até nós o aroma já não é o mesmo. As flores são um produto muito delicado. E posso dar um exemplo: comprávamos mimosas no Sul de França, e quando chegavam para a destilação nem sempre vinham perfeitas, porque, para ser mais rápido, o transporte não era feito nas melhores condições. Hoje orgulhamo-nos de ter excelentes fornecedores em diversas partes do mundo. Por exemplo, as rosas usadas nos nossos perfumes vêm da Bulgária e da Turquia: a rosa búlgara é melhor nas notas pretas e médias; a turca é mais leve e pode-se misturar a conexão entre o topo e o médio, dependendo da fragrância que se pretende atingir.

O aroma é algo muito pessoal, mas o Erwin e o seu pai tiveram sucesso em traduzi-lo numa série de fragrâncias que as pessoas adoram. Como conseguiram fazê-lo?

Um bom perfumista faz algo leve, mas também algo forte e oriental ou adocicado. Tem de haver uma variedade de aromas. O facto de não estarmos em todo o lado dá-nos mais exclusividade, o que se traduz numa maior confiança por parte do cliente quando usa um perfume Creed. Como se de uma pintura se tratasse, queremos dar aos nossos clientes algo especial, que lhes proporcione um bom sentimento. A qualidade tem de ser a prerrogativa. Queremos fazer algo verdadeiramente bom, não um produto de sucesso de marketing.

Como são seleccionados os pontos de venda Creed?

Seleccionamos criteriosamente os espaços onde estamos, e acho preferível ter um bom *corner* no sítio ideal do que estar em muitas lojas. Por isso reduzimos os pontos de venda e reforçámos muito a presença em espaços exclusivos. Estamos focados em manter a nossa reputação. Para nós, qualidade é mais importante do que quantidade, por isso prefiro vender menos a quebrar a imagem da marca.

Fazendo uma comparação com a música, devemos ouvi-la num volume baixo para manter a audição apurada. Na perfumaria, em vez da audição utiliza-se o ofacto. Como se apura este sentido?

É precisamente como na música: se começamos o dia a ouvir *Hard Rock* muito alto, vai ser difícil escutar algo mais leve ao final do dia. Na perfumaria, todas as decisões têm de ser tomadas de manhã, depois de um pequeno-almoço leve e sem bebidas com sabores fortes. À noite o nariz está mais 'poluído'. Também se deve começar sempre pelos perfumes mais leves, fazendo intervalos entre eles.

O que o desperta para criar uma nova fragrância?

O meu elemento favorito é o ingrediente e, por vezes, também as pessoas. No Médio Oriente gostam muito do Oud, e sempre que entravam na loja era o único perfume que queriam. Decidi, então, fazer uma reinterpretação mais ocidental, que agrade, também, a um outro público.

Recentemente lançaram o Aventus para senhora. Porque sentiram a necessidade de criar uma versão feminina desse aroma?

Neste momento, temos mais perfumes masculinos do que femininos, mas queremos alcançar um equilíbrio na oferta de '50-50'. Precisámos de mostrar ao universo feminino que fazemos bons perfumes. Também achámos que estava na altura de lançar algo mais comercial. Somos uma boa marca, mas os clientes querem sempre mais inovação.

Qual é o seu tipo de perfume?

Não uso perfume diariamente, mas quando uso, uso tudo [risos].

É a sétima geração da família. Que memórias e sentimentos guarda da sua infância e juventude?

Cresci com o Romano Ricci (também de uma família de perfumistas), que tem mais três anos do que eu: era o meu 'irmão' e é o meu melhor amigo. Lembro-me que fazíamos corridas e motocrosse. Quando era mais novo, não estava completamente envolvido no negócio. Não queria fazer a mesma coisa que o meu pai e estava mais focado em mostrar que podia fazer algo diferente. Mas depois, aos poucos, fui percebendo a essência da marca, a sua força e tradição, e seria tolo se não lhe desse continuidade. Hoje tenho demasiado Creed em mim [risos], está-me no sangue. Estou envolvido em tudo e luto diariamente porque quero manter a reputação que temos hoje. É uma grande responsabilidade. ✨

Um relógio com...

Derrubando os códigos prevaletentes desde 1972. Royal Oak reinventa-se para assumir, com legitimidade, o papel de um verdadeiro ícone moderno. Poderoso e sofisticado, inaugura um estilo revolucionário de vanguarda no pulso masculino, marcando com precisão o tempo do homem contemporâneo, que enfrenta o ritmo intenso da cidade.



:: Rosa & Teixeira



:: Ditta
na André Ópticas



:: Audemars Piguet
Royal Oak Cronógrafo



:: Montegrappa
Roller Cigar 2017



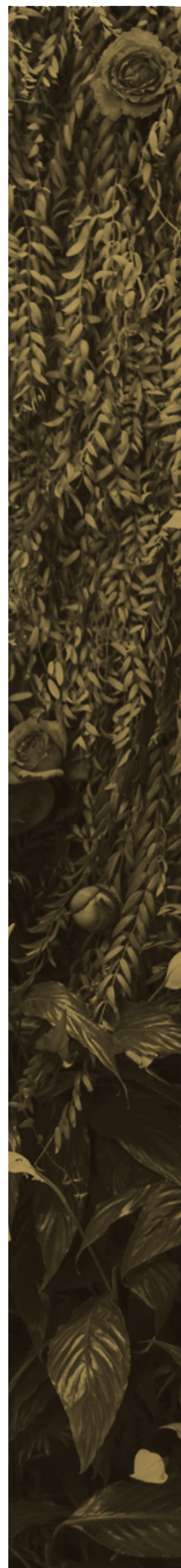
:: Creed
Aventus for Him



:: Gucci

GLAMOUR & *lifestyle*

<i>Entrevista</i> Cláudia Vieira	132
<i>Tempo no Feminino</i>	
Cartier	138
Breguet	142
Harry Winston	143
<i>Glamour</i> Bridal	144
<i>Entrevista</i> Olivia Palermo	150
<i>Moda</i> Tendências	154
<i>Tendências</i> Parthenope	158
<i>Jóias</i>	
Damiani e de Grisogono	160
Bvlgari e Piaget	162
Mattia Cielo e Tirisi	164
<i>Entrevista</i> Melanie Costa Leite	166
<i>Tendências</i> Acessórios de luxo	170



*“Gosto de pensar
no futuro, mas
aproveito cada
instante”*

Fotografia Miguelangelo
Styling Gabriela Pinheiro
assistida por Ana Catarina
Maquiagem Miguel Stapleton
Cabelos Luzia Fernandes

Fato de banho La Perla
e Kimono Kleed, ambos
na Loja das Meias
Relógio Omega Seamaster Aqua Terra
e Anel e Brincos Omega Ladymatic
em ouro rosa e diamantes

Mãe, actriz, apresentadora e dona de um estilo inconfundível, Cláudia Vieira acaba de se estrear em mais um papel na sua vida: é *friend of the brand* da marca de alta-relojoaria Omega em Portugal.

:: Por Companhia das Cores

Começou nas *passerelles*, mas foi na representação que ganhou uma maior visibilidade. De que forma este percurso fazia parte dos seus sonhos de infância?

Na verdade, e por estranho que pareça, não fazia parte dos meus sonhos de infância. Sempre achei que teria uma profissão ligada à Educação Física, talvez como professora. A televisão aconteceu por acaso e mudou a minha vida! Percebi, desde o primeiro contacto com a representação, que era por ali o meu caminho. Depois do primeiro projecto procurei formação e, até hoje, continuo a fazê-lo. É uma área maravilhosa, que nos permite crescer e evoluir constantemente.

Actualmente, tanto podemos vê-la no pequeno ecrã (a representar ou apresentar) como em cima de um palco. Em qual dos papéis se sente mais realizada?

A representação é um jogo onde trabalhamos com emoções. Tem tanto de excitante como de frustrante, e isso é viciante. Já na apresentação somos nós próprios, com a nossa capacidade de comunicação, que conduzimos o programa e agarramos o telespectador. O palco permite-nos ter a sensibilidade do público em tempo real. É maravilhoso sentir a resposta imediata ao que damos, e a energia que percorre a sala. É cada vez mais difícil para mim dizer onde me sinto mais realizada. Acho que todas as áreas são especiais à sua maneira!

A imagem é parte fundamental para alguém com uma grande projecção pública. Que cuidados procura ter com a sua imagem? E como define o seu estilo?

A saúde é fundamental para ter uma boa imagem. Antes de todos os outros cuidados, devemos-nos preocupar com o interior, para reflectir no exterior. Prezo sempre o lado saudável da vida, por isso o desporto, a alimentação equilibrada e o cuidado com a pele são fundamentais para o equilíbrio da minha imagem. Sou uma pessoa descontraída e serena e isso reflecte-se no meu estilo. Gosto de me sentir confortável, mas sempre com um pormenor diferente ou um toque de sofisticação.

Actualmente, o relógio assume também o papel de acessório de moda. De que forma o relógio faz parte do seu dia-a-dia e como o integra nos diferentes *looks*?

Com uma agenda tão preenchida entre compromissos pessoais e profissionais, o relógio é um dos meus melhores amigos. Ajuda-me a controlar o tempo que tenho para cada momento e é um dos elementos mais importantes dos meus *looks*. Para mim, é muito mais do que um acessório de moda.

Foi recentemente anunciada como *friend of the brand* da marca suíça de alta-relojoaria Omega, uma das mais influentes do mundo. Como recebeu este convite?

Foi um enorme prazer e orgulho receber este convite por parte da Omega. Conheço a marca desde sempre, e é para mim sinónimo de prestígio, qualidade e bom gosto. Não poderia ter ficado mais feliz.

A Cláudia junta-se, agora, ao grupo internacional restrito e selecto de amigos da Omega. O que é que isto significa para si?

Ombrear com referências mundiais é um motivo de orgulho, na medida em que cada um deles se destaca como o melhor na sua área. São todos excelentes profissionais e que primam também por utilizarem a sua profissão para apoiarem projectos humanitários.



::“Omega é, para mim, sinónimo de prestígio, qualidade e bom gosto”::

Fato de banho *Maria Martinez*
e Calças *Balmain*, na *Fashion Clinic*
Relógio *Omega Seamaster Planet Ocean*
Pulseira e Fio com pendente *Omega*
Ladymatic em ouro rosa e diamantes

::“O relógio é um dos meus melhores amigos”::

Refere Ladymatic e Speedmaster como os seus dois modelos de eleição. O que é que mais a atrai em cada um deles?

Creio que são ambos intemporais, apesar de totalmente distintos. O Ladymatic é um relógio feminino, elegante e, acima de tudo, intemporal. É um relógio que é lindo hoje, e sê-lo-á daqui a 50 anos. É de um extremo bom gosto. Sendo um dos cronógrafos mais conhecidos do mundo, o Speedmaster é incontornável. Nas suas várias versões mantém-se o facto de ser o relógio que foi à Lua e, portanto, é aquele relógio que resiste a tudo.

Entre os muitos papéis que desempenha diariamente, tanto na vida profissional como pessoal, como consegue gerir o seu tempo? A que estratégias recorre?

A todas as que posso (risos). Tenho a sorte de ter uma estrutura familiar que se apoia bastante, portanto acabo por conseguir chegar a todas as frentes.

De que forma a maternidade veio dar um novo sentido à definição de tempo na sua vida?

Quando olhamos para um filho o tempo tem uma medida diferente. Parece-me sempre que passa rápido demais. Parece-me que ela cresce rápido demais, que o tempo que passo com ela nunca é tanto quanto eu desejaria, mas creio que isso advém do amor que tenho por ela. Nada é suficiente quando toca aos filhos.

Vive em contra-relógio ou consegue saborear cada momento?

Gosto de pensar no futuro, mas aproveito cada instante. Não gosto de perder o agora, um momento com a minha filha, com a família



Fato de banho Paradizia e Pólo Dior, ambos na Loja das Meias
Relógio Omega De Ville Ladymatic
Pulseira e Brincos Omega Flower em ouro rosa e madrepérola

ou amigos, um passeio, uma recordação. Se estivermos sempre muito focados no amanhã, não construímos memórias, pois elas implicam viver intensamente o presente.

Imagine que tinha o poder de controlar o tempo. Faria uma viagem ao passado ou ao futuro?

Provavelmente retornava aos meus sete anos de idade. Poder voltar a estar na quinta da minha avó com os meus irmãos, poder ver pelos olhos de uma criança os meus animais, as nossas brincadeiras, poder voltar a subir às árvores descalça. São momentos que adorava reviver.

Se o seu dia tivesse mais horas, a que tipo de actividades gostaria de se dedicar?

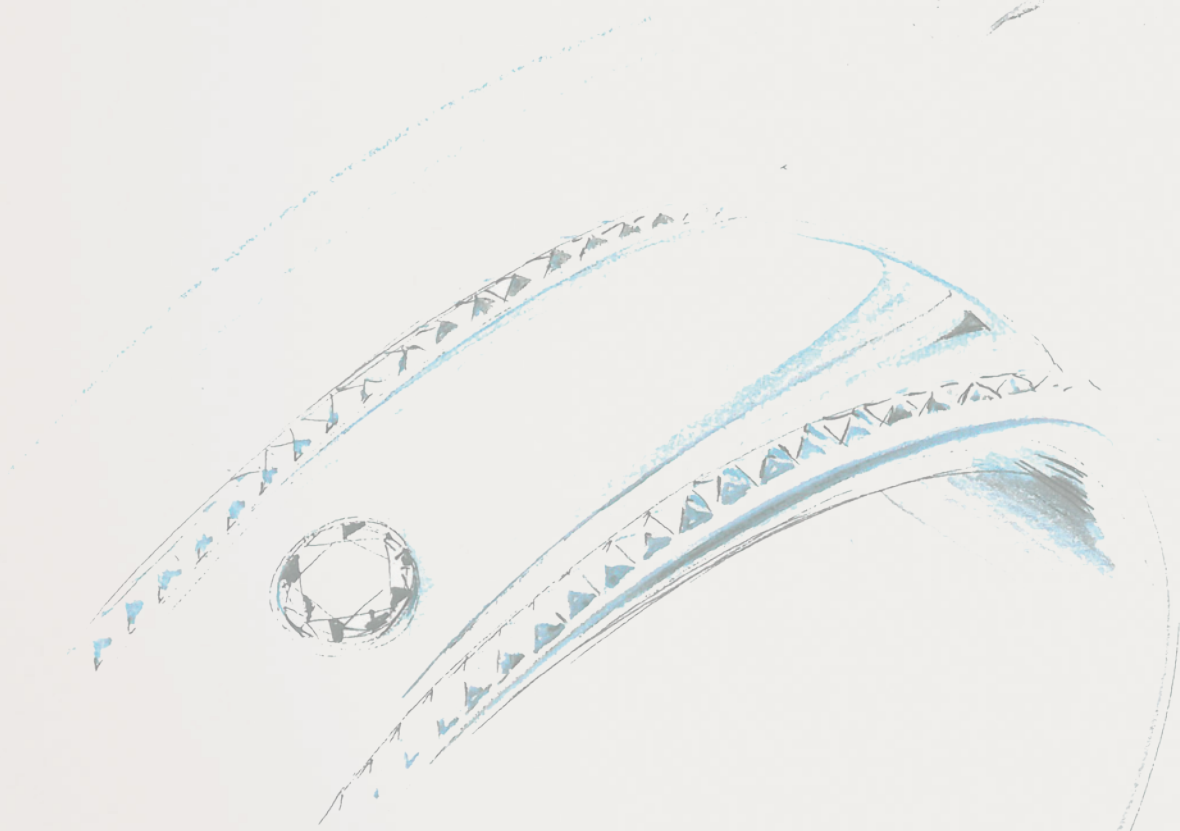
Gostaria de ter mais tempo para ler, para ver os filmes que gosto, para ir mais ao teatro. São estas as actividades que acabam por ser sacrificadas na correria do dia-a-dia. ✨

Descubra mais em: www.turbilhao.pt



FURRER JACOT

SELA AS UNIÕES MAIS INCRÍVEIS



BOUTIQUE
DOS RELÓGIOS PLUS



Lisboa - Av. da Liberdade, 129 - Tel. 213 430 076

Lisboa - Centro Colombo - Tel. 217 122 595

Cascais - CascaiShopping - Tel. 214 607 060

SWISS MADE SINCE 1858



[Handwritten signature] K



LE STYLE *Panthère*

No bestiário da Cartier há um felino capaz de seduzir o mais empedernido crítico de tudo o que é precioso. A pantera tem acompanhado a história da Maison parisiense e regressa agora à colecção de relojoaria da casa fundada por Louis-François Cartier.

:: *Texto de Carlos Torres*

“**S**inuosa, silenciosa, ágil e graciosa, imperiosa, letal, selvagem e cruel”, é assim que Bérénice Geoffrey-Schneiter descreve a pantera no início da obra dedicada à relação entre a Cartier e o seu eterno felino. Uma verdadeira simbiose, à qual a casa parisiense dedicou uma parte significativa da sua arte e criatividade, reconhecendo que o apelo do grande gato não está limitado a uma era ou lugar em particular.

É que a pantera é, indiscutivelmente, a orgulhosa líder do grupo de animais que compõem a famosa “menagerie” do joalheiro francês. Mais nenhuma outra criatura alcançou um estatuto de ícone tão marcado e indissolúvel na colecção de um joalheiro, e, provavelmente, em todo o design joalheiro do século XX.

Profusamente usada na arte, design, moda e interiorismo, a pantera foi, no início do século XX, um símbolo de exotismo e colonialismo, evocando o romance da aventura e um conceito particular de nobreza. Uma imagem em consonância com o espírito independente de feminilidade que emergiu logo após a primeira grande guerra.



A pantera na arte e na história

Símbolo de poder, sedução e triunfo desde os tempos mais antigos, a pantera tem sido capaz de capturar o imaginário dos mais diversos artistas há 30.000 anos. A sua representação tem variado entre uma pose estática, mas majestosa, e a aparência do seu movimento singular, exultando poder e agilidade num momento roubado ao tempo.

Entre os artistas que conseguiram capturar e transmitir esta sensação de movimento, bem como as linhas fluidas do majestoso felino, encontram-se nomes como Eugène Delacroix, François Pompon, Yatsui Koji, Erté, Antoine-Louis Barye, Henri Rousseau, Rembrandt Bugatti ou Paul Jouve.

A pantera era temida tanto por animais como pelo homem, pelo que a mais pequena parelha metafórica entre um governante e o felino era garantia de respeito e reverência por parte dos seus súbditos. Figuras míticas como Dio-

nísio, e mesmo faraós egípcios como Tutankámon renderam-se a esta zoolatria que acabou por influenciar o charme sedutor do estilo Art Déco. A pantera é, pois, uma constante para quem pesquise os arquivos da Cartier ao longo do século XX, onde não é possível encontrar uma década onde o felino não apareça sob alguma forma, adaptando-se sem esforço ao estilo de cada época. A sua primeira aparição nos arquivos da Maison data de 1914, acreditando-se que tenha sido Charles Jacquau (1885-1968), um designer da Casa e um pioneiro da joalheria Art Déco, quem traduziu pela primeira vez o padrão da pantera para a mescla de diamantes e ónix da bracelete de um relógio. Um estilo, então designado por “pavage peau de panthère”, que poderá ter auxiliado a definir a imagem monocromática da joalheria na década de 1920, e que Jacquau ensaiava já em 1913.

Ao primeiro relógio de pulso com o padrão da pantera segue-se um relógio pendente, em 1915. Em 1917, mais um relógio, desta vez baseado na caixa “tortue”, e em 1919 um bracelete de tornozelo com duas panteras em platina, diamantes e ónix. As primeiras braceletes flexíveis em platina, com diamantes e ónix no design da pantera, aparecem em 1922, fazendo evoluir o estilo para uma verdadeira assinatura Cartier, reconhecível a partir daí em todas as peças da Maison inspiradas no grande felino.



Toussaint ou Casati?

Uma personagem em particular teve uma enorme importância e influência na relação da Cartier com a pantera. Jeanne Toussaint, amiga de Coco Chanel, amante de Louis Cartier e directora criativa de alta joalheria e relojoaria da Cartier entre 1933 e 1970, era apelidada precisamente por “La Phantère”, possivelmente, dizem, devido à sua agilidade mental e feroz determinação, mas também pela sua adoração incondicional por este elegante felino.

O episódio em que Toussaint decora as vitrinas da Boutique da Rue de la Paix exclusivamente com uma série de pequenas pregadeiras baptizadas “oiseau en cage”, é hoje lendário na história da Maison. Estava-se em plena ocupação nazi da cidade de Paris e a mensagem era clara. O episódio valeu-lhe uma breve passagem pelos calabouços do alto comando alemão sediado no Hotel Majestic. Depois da libertação de Paris, Toussaint volta à carga, desta vez com o “oiseau libéré”.

A magnífica forma como o imaginário da pantera foi explorado pela Cartier durante estes anos deve-se precisamente a Toussaint e a designers como Peter Lemarchand, que trabalharam sob a sua orientação. Foi o lápis de Lemarchand que acabou por definir o vigor, plasticidade e silhueta da pantera nos anos 40, inculindo-lhe um inimitável sentido de movimento.

Mas a história parece omitir sistematicamente a enorme influência que a Marquesa Luisa Casati teve durante o seu tempo. É que a excêntrica

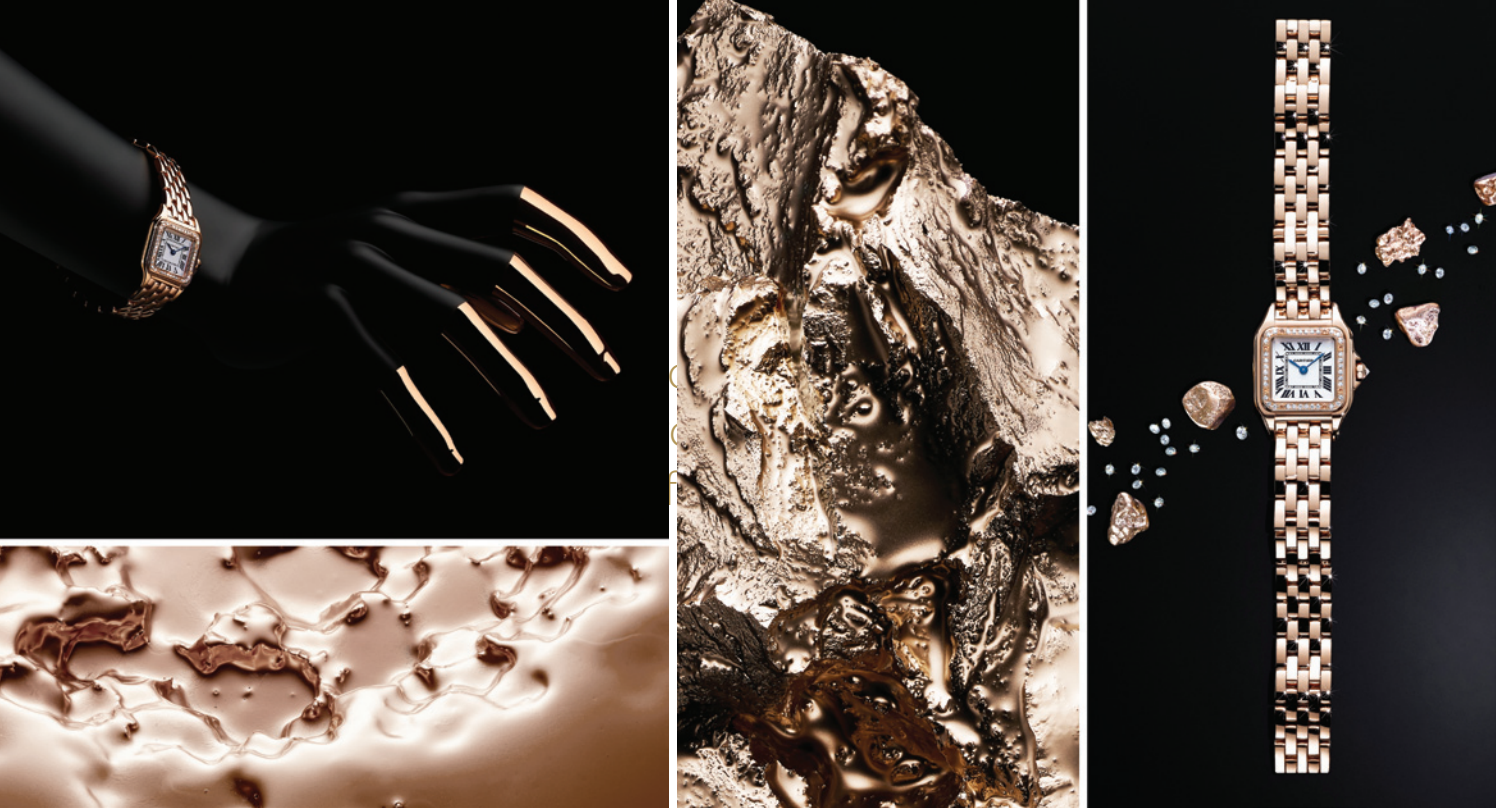
herdeira italiana, que se descrevia a si própria como uma “obra de arte viva”, ficou para a história como a personagem que, no início do século XX, melhor encarnou a mulher pantera. Possivelmente a mulher mais representada na arte a seguir à Virgem Maria e Cleópatra, a Marquesa deambulou pela vida nocturna parisiense, deixando uma impressão inesquecível em Colette, Elsa Schiaparelli, Coco Chanel, e certamente, também em Toussaint.

A extensa pesquisa feita por Ryersson e Yaccarino, para a publicação do livro “Infinite Variety”, apresenta argumentos fortes de que Casati inspirou directamente a criação da pantera da Cartier. O facto de passear pela trela chitas com coleiras de diamantes, em vez de panteras, não diminui a ideia de que Toussaint foi fortemente influenciada por esta mulher marcante, em mais do que uma forma. É que ambas as espécies são notavelmente semelhantes em muitos aspectos. A influência estendeu-se a Sarah Bernhardt, que levava a sua chita ao teatro, e até mesmo a Josephine Baker, que deixava a sua “Chiquita” (igualmente uma chita) assistir à sua actuação a partir de um camarote.

Quando, em 1914, George Barbier produz a sua aguarela para Louis Cartier, representando a imagem de uma mulher vestida com uma túnica ao estilo de Poiret, com um colar de pérolas excessivamente longo, e onde a atenção se foca na assimetria da pantera deitada a seus pés, já a Marquesa tinha sido profusamente fotografada na presença dos seus felinos. A singular pintura, de Joseph Rous Paget-Fredericks, representando Casati com as suas chitas, é hoje um testemunho desta época e um elemento de decoração habitual nas Boutiques da Cartier de todo o mundo, incluindo Lisboa.

Ouro por platina

Na década de 1930, o ouro substitui a platina, e a pantera acompanha a evolução, sendo o estilo revisitado na década de 1960, para se tornar um símbolo de status dos anos da “café society”. Mas ainda antes, em 1948, a pantera assume pela primeira vez uma forma tridimensional, quando o



Duque de Windsor encomenda uma pregadeira para oferecer à Duquesa, Wallace Simpson, a quem a família real britânica apelidava apenas de “that woman”.

Seria a primeira de diversas peças, representando a pantera, adquiridas pelos Duques de Windsor à Cartier, gerando uma verdadeira loucura pelo felino, tal como então ficou evidenciado no artigo da Vogue Americana, “Leopard with authority”. A lista de celebridades que a partir daí adquiriram peças com a pantera da Cartier é extensa e inclui nomes como Nina Dyer, Marella Agnelli, Maria Félix, Barbara Hutton, Maria Callas e Daisy Fellows.

Panthère de Cartier, uma jóia ainda antes de ser relógio

A relojoaria é uma faceta particularmente fascinante na arte da Cartier. Desde os relógios de bolso, pêndulos misteriosos, despertadores de viagem e relógios de pulso, os medidores do tempo são um verdadeiro pilar da actividade da Casa parisiense ao longo dos anos. Nomes como o Santos (1904/1978), Tortue e Baignoire (1912), Tank (1917), Pasha (1943/1985) ou Crash (1967), fazem hoje parte de uma história de sucesso singular. É em 1983, em pleno auge da era “Les Must de Cartier”, que surge a colecção Phantère. A primeira colecção totalmente dedicada ao felino assume-se como uma variação do modelo Santos, com um bracelete com elos semelhantes a pequenos tijolos arredondados e articulados, que pretendiam sugerir o movimento subtil do grande gato. A elegância e qualidade criativa destes elementos acabaram por marcar o regresso a uma certa abstracção, sugerindo a essência desta criatura já solidamente fundida no imaginário da Cartier. O modelo transforma-se rapidamente num dos best-sellers das criações relojoeiros da Maison, mas acaba por ceder a sua importância a outras linhas surgidas com o início do novo milénio. Era, pois, mais do que tempo de trazer de volta o modelo inspirado no mais fascinante animal do bestiário da Cartier. A nova colecção, apresentada este ano, mantém-se estilisticamente fiel ao modelo de 1983, sendo

composta por dois tamanhos distintos, com 22 e 27 mm, que incluem nove variantes entre ouro amarelo, rosa, branco, aço e uma combinação de aço e ouro. A selecção de modelos, que recorre exclusivamente a movimentos de quartzo, inclui ainda, como não podia deixar de ser, peças profusamente decoradas com diamantes.

De entre as propostas incluídas, destaca-se um belíssimo modelo de edição limitada em ouro rosa, que conta com as famosas manchas da pantera em esmalte negro, mas que neste caso assumem um formato rectangular que extravasa os elos do bracelete, de forma a cobrir também a caixa e o mostrador. As manchas da pantera revestem-se assim de uma importância crucial neste modelo, já que são elas as responsáveis por dar uma ilusão de volume, que é consubstanciada pelas linhas suaves da caixa. Verdadeiro ícone cultural, a pantera da Cartier foi, desde sempre, uma sedutora, meio anjo, meio demónio, a fonte de sonhos e um convite para uma viagem à imaginação. Nenhuma outra criatura se associou de forma tão indissolúvel e emotiva ao mulher da estilo do século XX. E mesmo o advento do século XXI parece não querer contar a história de outra forma. Para sempre moderna, rara e selvaticamente civilizada, a afirmação de Leonardo DaVinci resume tudo, ao confirmar que “até o mais pequeno felino é uma obra-prima”. ✨

Descubra mais em: www.turbilhao.pt



TRADIÇÃO no *feminino*



Depois do primeiro Tradition exclusivamente dedicado a pulsos femininos, a Breguet apresenta agora uma nova versão deste modelo, vestido de ouro rosa.

:: *Texto de Marina Oliveira*

Se o primeiro Tradition Dame 7038 se vestia de ouro branco com mostrador de madrepérola azul acinzentado, na nova edição deste modelo a Breguet optou por roupagens mais “solarengas”. Assim, o novo Tradition feminino exibe uma caixa em ouro rosa e uma face em madrepérola branca iridescente, decorada com guilhoché ao centro.

Exibindo praticamente todos os seus componentes, o Tradition Dame 7038 mantém todos os outros elementos do modelo original, como a caixa de 37 mm emoldurada por uma luneta engastada com 68 brilhantes e a coroa encimada por um rubi sintético.

Revestido a ródio para um acabamento prateado brilhante, o movimento que dá vida ao novo modelo também se mantém. Trata-se do calibre automático 505SR, numerado e assinado Breguet, com 50 horas de reserva de marcha e espiral em silício.

A mais recente versão do Tradition Dame 7038 é acompanhada por uma correia em pele branca brilhante. ✨





Chuva de Diamantes

Um dos modelos femininos mais bem-sucedidos da Harry Winston – o Midnight Diamond Drops – surge agora com uma versão XS.

:: *Texto de Marina Oliveira*

Dos 39 para os 29 mm. O Harry Winston Midnight Diamond Drops recebe, em 2017, uma espécie de pequeno filho. Mantendo quase todas as características do modelo-mãe, a nova versão de um dos relógios femininos de maior sucesso da marca, apresenta-se agora numa caixa de ouro branco com 29 mm.

Também o mostrador, embora mantenha uma cascata de brilhantes com engaste “neve” sobre um fundo azul, é agora mais minimalista, dada a ausência da indicação de fases da Lua e da data presentes no antecessor. Já o brilho dos diamantes, esse mantém-se também na luneta e nas asas, assim como o bracelete em pele de crocodilo azul. ✨



UM DIA DE SONHO

Não existem momentos eternos, mas, diz-se, podemos viver a eternidade num momento. O tempo é inexorável nas suas regras, mas o amor e a felicidade adoram fazer batota. O ‘sim’, o percurso até ao altar, as palavras que unem duas vidas, a troca de alianças, o “pode beijar a noiva”... são rituais simbólicos e fugazes, mas eternos naquele preciso momento. E perduram, transformando-se na memória de um sonho tornado realidade, que atravessa e inspira gerações.

:: *Texto de Companhia das Cores*

É uma tradição, o firmar de um compromisso, mas, acima de tudo, um dos dias mais felizes e marcantes das nossas vidas; uma celebração do amor partilhada por familiares e amigos que vêm somar felicidade. As meninas (sem discriminações, mas geralmente são elas) sonham com este dia: com o seu “e foram felizes para sempre”, num vestido de princesa, ao lado do seu príncipe encantado. À medida que crescemos e amadurecemos, a nossa concepção sobre este dia especial – e sobre o seu significado – muda, mas o sonho não se desvanece, e ainda desejamos o nosso ‘happy ending’. Um casamento de sonho pode ser formal, sofisticado ou mais *cool* e intimista. Mas seja qual for o *mood* da cerimónia, para que o sonho se concretize são muitos os detalhes que implicam uma cuidadosa preparação.

Não há volta a dar: a noiva é a grande protagonista. É na sua direcção que todas as cabeças se voltam aos primeiros acordes da marcha nupcial. Por isso, o vestido – um dos elementos mais icónicos de um casamento – tem de ser escolhido com cuidado, sem pressas, em sintonia com o gosto e personalidade da noiva e com o tipo de cerimónia. Os cabelos e a maquilhagem vêm a seguir, pensados e ensaiados com a devida antecedência. Apesar de a noiva ser o centro das atenções, o noivo não fica esquecido. Mas sobre isso falaremos mais à frente neste artigo.



Damiani Bridal, Encanto italiano

Desde 1924, as jóias Damiani expressam elegância e intemporalidade, celebrando os momentos mais importantes das nossas vidas. Cada aliança é feita à mão – e, por isso, única –, com singularidades que a tornam inconfundível: por exemplo, o logótipo no interior ou no exterior do anel, como uma assinatura que afirma a eternidade do amor; o pequeno diamante incrustado, revelado ou subtilmente escondido numa cumplicidade partilhada a dois. Com foco no luxo e na criatividade, há uma colecção para cada gosto e sensibilidade, combinando o encanto da joalheria italiana com o mais elevado nível de detalhe e requinte.



Furrer Jacot, Precisão suíça

Criada pelo premiado designer de Furrer Jacot, Lucas Ruppli, a colecção Magiques capta, simultaneamente, o espírito do nosso tempo e as tradições associadas à aliança, sobressaindo um design individual e contemporâneo. Cada anel é uma peça muito especial, pensada ao mais ínfimo pormenor e produzida com a perfeição tradicional dos ateliers Schaffhausen, na Suíça. Os diamantes são criteriosamente seleccionados (de acordo com os mais elevados padrões éticos) e incrustados à mão com delicada precisão. A compressão dos metais preciosos assegura a durabilidade da aliança e um toque sublime na pele.



A escolha da igreja, do local do copo-d'água, do *catering*, das alianças, do bolo, da música que será a banda sonora de momentos inesquecíveis, do fotógrafo cujas fotografias vão captar o tempo e guardá-lo para a posteridade... são apenas alguns pontos de uma *checklist* que aspira a um dia perfeito.

A magia das flores também se faz omnipresente: no *bouquet* da noiva – diz a tradição que quem o apanhar será a próxima a casar –, nas mãos das damas de honor, nos cabelos das meninas das alianças, na decoração da igreja e do local do copo-d'água, atiradas pelos convidados acompanhadas de votos de boa sorte, alegria e prosperidade. Quando as festividades terminam, com muitas e boas histórias para contar e recordar, é tempo de partir em lua-de-mel, sem pensar em data de regresso, para vivermos intensamente os primeiros dias de felicidade do resto das nossas vidas.





O príncipe do séc. XXI

A data está marcada, a hora da cerimónia definida e o local escolhido. Começa a contagem decrescente para o grande dia. Nesta altura, a noiva já iniciou a sua longa jornada em busca do vestido dos seus sonhos. E o noivo...? Por mais sereno que possa parecer, o dia do casamento é um momento tão especial para ele como para a noiva, e apenas o fato ideal o fará sentir um verdadeiro príncipe do século XXI.

Sim, ao fato perfeito

No Rosa & Teixeira, a elegância clássica encontra-se com a estética contemporânea em propostas de cerimónia pensadas para os mais variados conceitos de casamento. Com um exclusivo serviço de alfaiataria por medida e serviço *prêt-à-porter*, disponibiliza ajuda especializada na arte de bem vestir masculina, garantindo um *fitting* perfeito na hora do noivo subir ao altar.

Com propostas que vão desde os fatos mais clássicos aos mais *trendy* e arrojados, idealizados à medida do homem que se rende ao prazer da exclusividade, Rosa & Teixeira reúne no seu espaço uma extensa panóplia de propostas de suprema qualidade e acessórios de referência que tornarão este dia ainda mais especial.

Pensado para momentos que exigem uma esmerada formalidade, o fraque (ou o semi-fraque) é a expressão final de elegância intemporal. Se a cerimónia se realizar ao cair da noite, o noivo pode surpreender envergando um sofisticado – e não menos elegante – *smoking*. Entre a gola de rebuço ou gola clássica, com casaco de dois botões ou de trespasse, a calça fitada e a faixa de seda compõem com graciosidade este *look*, rematado por um *papillon* que pode assumir múltiplas tonalidades. No leque de opções surge, naturalmente, o clássico fato de três peças – calça, casaco e colete – destacando-se, entre uma infinidade de modelos, o casaco com lapela arredondada, que alude ao fascínio romântico, ou com lapelas finas e silhueta elegante, que adiciona um toque moderno à cerimónia. Com corte *slim* ou *regular fit*, em piqué de lã, veludo ou mesmo linho, e uma diversidade de padrões, esta é também uma escolha audaciosa para marcar o início de um novo capítulo a dois.

É, contudo, na selecção primorosa dos detalhes que reside a grande oportunidade para o noivo revelar a sua personalidade e estilo. A etiqueta de casamento exige uma escolha ponderada entre gravata, laço ou um lenço, mas o noivo pode ainda adicionar à indumentária uns criativos suspensórios, botões de punho ou até abotoaduras, caso escolha uma camisa com carcela tapada. E, para que a elegância reine durante este dia, também os padrinhos e restantes convidados encontram propostas exclusivas para partilhar com classe um dos momentos mais felizes da vida do casal, envergando um fato que evocará para sempre a memória de um dia extraordinário. ✨



No Rosa & Teixeira (Lisboa e Porto), encontra uma vasta oferta de cerimónia e aconselhamento personalizado para o noivo e convidados masculinos.



*OLIVIA
Palermo*



“É impressionante a felicidade que a cor pode trazer à nossa vida”

O que acontece quando Olivia Palermo se encontra com Piaget? Uma explosão de cores vibrantes e intensas que resulta numa colecção de jóias com uma generosa dose de elegância, que revela a essência cativante da mulher Piaget.

Olivia Palermo é aquela mulher especial. Ela gira e o mundo é seu. Com uma única volta do anel giratório Possession, e confiante nas suas escolhas, toma as rédeas da sua vida e conquista o mundo à sua volta. Fiel ao estilo effortless que lhe valeu o status de influenciadora global de moda, Olivia Palermo coloca o seu cunho distintivo em tudo o que faz e encarna a vitalidade da Possessão na nova colecção de Piaget – a segunda que cria em colaboração com a marca. Através de seis filmes publicitários, Olivia Palermo

revela-se em seis situações distintas, num mundo dominado pelas cores de Possession. Em duas das cenas, surge ao lado do marido, o fotógrafo Johannes Huebl, que captou também o seu estilo numa série de fotografias exclusivas.

O que a levou a trabalhar, pela segunda vez, com Piaget?

Adorei a primeira colecção e gostei muito de trabalhar com a equipa. Acho que esta nova colecção está maravilhosa e é muito fácil de usar. Adoro, especialmente, que tenha sido incorporada cor, porque é algo com o qual me identifico. Gosto muito de ter cor na minha vida e é um factor importante quando me arranjo. Por isso, achei fantástica a oportunidade de voltar a trabalhar com a Piaget.



Qual é a sua cor preferida nas novas peças da colecção?

Gosto imenso da série Turquesa, porque é uma cor que sempre adorei desde pequena. Faz-me lembrar a praia em Santa Fe.

No centro da campanha da colecção Possession está um filme publicitário do qual é protagonista. Quer falar-nos do conceito do filme?

A história do filme é muito romântica e tem uma certa magia. Foi ótimo trabalhar com Johannes. Também gostei do facto de cada história estar relacionada com uma cor, até porque cada mulher tem a sua cor preferida, por isso, o que fizemos foi tentar agradar a todas.

Quais são as primeiras palavras que lhe vêm à mente para cada uma das seis cores presentes na colecção?

Vermelho: sapatos de salto Valentino dos anos 60, unhas da minha colecção Olivia Palermo com Ciaté, amor. Azul: o meu marido, uniforme da escola. Turquesa: Santa Fe, oceano, Piaget. Verde: zona rural inglesa, exército, flores. Dourado: o meu tom preferido, chique, bom gosto. E finalmente, preto: Nova Iorque, clássico.

Diariamente, como acrescenta cor à sua vida?

Há tantas formas de acrescentarmos cor à nossa vida. Seja no interior dos apartamentos, seja na forma de vestir... É impressionante a felicidade que a cor pode trazer à nossa vida!

Quais são os seus conselhos essenciais para adicionar cor no *outfit*?

É sempre bom incorporar cor nos *outfits*. Às vezes podemos começar com um acessório e desenvolver o resto do *look* a partir daí, mas é im-

portante ter em conta o ambiente para o qual no estamos a vestir. É algo muito divertido e deve-se brincar com isso: coloquem-se em frente do espelho, experimentem e de certeza que vão ter uma surpresa agradável. Pode acontecer que se depararem com combinações de cores improváveis, que acabam por resultar muito bem.

“Gira e o mundo é seu” é o lema da colecção Possession. No seu caso, onde encontra a confiança e a energia para assumir diferentes papéis enquanto mulher?

Acho que as mulheres deviam apoiar-se mais umas às outras e proporcionar-se, mutuamente, uma maior estabilidade. No filme publicitário, mostramos as diversas formas de usar a colecção Possession e como esta pode transmitir confiança à mulher que a usa. Por exemplo, eu faço imensas coisas diferentes, mas todas elas acabam por estar relacionadas, e essa confiança pode vir de qualquer lado, seja de jóias, penteados, unhas... São esses detalhes que podem dar às mulheres um reforço extra de confiança. E isto é algo que eu considero muito importante. ✨

Descubra mais em: www.turbilhao.pt



LOJA DAS MEIAS

FASHION STORE

LISBOA • CASCAIS • MAPUTO

CASCAIS
AV. VALBOM 4

LISBOA
AMOREIRAS
SHOPPING
CENTER,
LOJA
2001/2/4

LISBOA
AV. DA LIBERDADE
Nº 254

MAPUTO
RUA CHUINDI
Nº 45

STOCK OFF

LISBOA
RUA CASTILHO 39
EDIFÍCIO CASTIL

CORNERS AV. DA LIBERDADE

CÉLINE DIOR

ALICE AND OLIVIA BOSS BOUTIQUE MOSCHINO CHLOÉ CORNELIANI DOLCE & GABBANA EMILIO PUCCI ERMANNO SCERVINO
ESCADA GIVENCHY HACKETT JBRAND JUST CAVALLI KARL LAGERFELD LANVIN MALÏPARI MI MISSONI MARC JACOBS MAX & MOI
MICHAEL KORS RALPH LAUREN RIZAL SALVATORE FERRAGAMO STELLA MCCARTNEY STUART WEITZMAN TORY BURCH

NEW STORE AVENIDA DA LIBERDADE, 254

LISBOA SHOPPING CENTER AMOREIRAS PISO 2, LOJA 2001/2002 • CASCAIS AV. VALBOM, 4 • MAPUTO RUA CHUINDI, 45

T. (+351) 213 710 303 WWW.LOJADASMIEIAS.COM



Casaco e Calças Emilio Pucci, Top Ermanno Scervino, Carteira Salvatore Ferragamo e Sandálias Christian Dior, tudo na LOJA DAS MEIAS

The coolest bag



CHRISTIAN DIOR
na Loja das Meias

O *glamour* minimalista, a elegância da simplicidade. A carteira de ombro é um essencial para a mulher que aspira à liberdade do movimento e que, intensamente, deseja agarrar a vida com as mãos.



Vestido Givenchy, Carteira Christian Dior e Sapatos Salvatore Ferragamo,
tudo na LOJA DAS MEIAS

Golden rule



SALVATORE FERRAGAMO
na Loja das Meias

Uma paixão pelo negro revela a ousadia dos metálicos. A exuberância solar das sandálias contrasta com a sobriedade da silhueta, criando uma aura de mistério e sensualidade.

O S de Nápoles A SEUS PÉS

Parthenope é uma moderna e elegante marca de sapatos italiana. Criada apenas este ano – ainda está a dar os primeiros passos –, as suas raízes estão firmemente ligadas a uma tradição de séculos.

:: *Texto de Bruno Lobo*

As lendas não são muito precisas. Os antigos gregos falavam da sereia Parthenope (em português, Partenope), cujo corpo deu à costa, depois de não ter conseguido enfeitiçar Ulisses. No local nasceu mais tarde um povoado que a homenageou, tomando-lhe o nome. Já os romanos preferiram uma história de amor e ‘vendetta’: o centauro Vesúvio apaixonou-se pela sereia Parthenope, e Zeus, ciumento, decidiu castigar ambos – a ela transformou-a em cidade, e a ele em vulcão. As erupções do Vesúvio não são, pois, mais do que manifestações da raiva do centauro afastado da sua amada.

Da História sabemos que os gregos fundaram o povoado Parthenope, que se transformou mais tarde em Nápoles, quando os romanos chegaram à região. Ainda hoje o termo identifica todos os napolitanos, e Mario Canzanella é um típico ‘partenopeo’. Nascido e criado no bairro espanhol, um dos mais antigos da cidade e onde as tradições se mantêm bem vivas.

É aqui que ficam os pequenos ateliers dos artesãos que deram fama à manufatura da cidade. Estúdios como o da sua mãe, que trabalhava como modista para as principais boutiques em Nápoles. Em pequeno, o jovem Mario passava horas a contemplar as mãos hábeis da mãe e sempre sonhou em criar uma marca que respeitasse a memória desses artesãos, e onde o seu trabalho estivesse bem presente. A vida, naturalmente, tinha outros planos, e empurrou-o para o voleibol. Tornou-se jogador profissional, e representou várias equipas em Itália até que se mudou para Milão; e foi ali, na capital da moda, que finalmente encontrou energias para lançar a sua marca: Parthenope, Bottheghe Artigiane (Oficina Artesanal), com sede em Milão, mas raízes e manufatura em ‘Napoli’, por um pequeno conjunto de artesãos independentes.

A Parthenope nasceu em Fevereiro deste ano, com uma colecção de calçado para senhora e alguns modelos de edição limitada. “Para mulheres que procuram moda, elegância, simplicidade, exclusividade e autenticidade”, explicou-nos Elisabeth Sastre, a francesa encarregada de dar a conhecer o nome ao resto da Europa.





O primeiro modelo, muito justamente chamado Sirena (Sereia), conseguiu o feito de ser ao mesmo tempo original e tradicional, transformando-se num ícone. O design inspira-se nos colarinhos das típicas camisas dos artesãos locais, com um final em V, que se prende utilizando botões de punho. Estes, por sua vez, funcionam também como um pequeno adereço, um acessório para o sapato. Nos modelos de edição limitada podem até ser verdadeiras jóias, com pedras preciosas. Estes modelos, em especial, têm um trabalho mais laborioso, tanto na pele como nos botões de punho, e podem facilmente demorar, a cada artesão, uns bons dois dias por par.

A Parthenope tem grandes ambições. Começaram por baixo (nos pés), mas o objectivo será transformarem-se numa marca de 'look total', dos pés à cabeça, tanto para homem como para mulher. E mais além, porque no horizonte está também prevista a abertura de um restaurante de 'fine dining', que simbolize os valores da Parthenope e a estabeleça como uma verdadeira oferta de *lifestyle* a 360°.

Enquanto isso não acontece, a oferta começou por ser alargada a carteiras, na mesma linguagem visual do calçado, em tons bicolores e recorrendo aos botões de punho. A colecção chama-se Sofia, em homenagem a Sophia Lauren. A actriz nasceu Sofia Scicolone, em Roma, mas mudou-se muito jovem para Nápoles, tornando-se, portanto, numa partenopea de coração. ✨

www.parthenopebottegheartigiane.com

Descubra mais em: www.turbilhao.pt



Em todo o *esplendor*



Delicada, refinada e elegante. O design inconfundível da coleção Minou distingue-se pela sua suave, mas afirmativa, configuração, que eleva o diamante em todo o seu esplendor. O luxo na sua mais refinada forma, com um brilho sofisticado e absolutamente sedutor.

:: Colar, anel e brincos em ouro branco, diamantes e água-marinha.



Elegância reinventada

Inspirada pelos holofotes do *glamour*, a colecção BOULE chamou a atenção desde o seu início, em 1999, brilhando em cerimónias que celebravam o talento de mulheres icónicas. Predestinada para a fama, a colecção BOULE foi reinterpretada pelo tempo. Pela mão de Fawaz Gruosi, a sua forma icónica foi redesenhada e a colecção brilha agora numa nova trilogia de cores e formas.

:: Anel e brincos em ouro rosa, quartzo e diamantes.

Amor para sempre



Bulgari celebra o amor na sua apaixonante colecção Cuore. Representante máximo do sentimento, o coração – “cuore”, em italiano – é aqui utilizado enquanto símbolo duradouro do amor. Um casamento feliz entre ouro rosa e madrepérola, naquela que também é uma singela homenagem a Roma, cidade de onde Bulgari é originária e onde o coração assume um significado especial.

:: Pulseira e brincos em ouro rosa, madrepérola e diamantes.

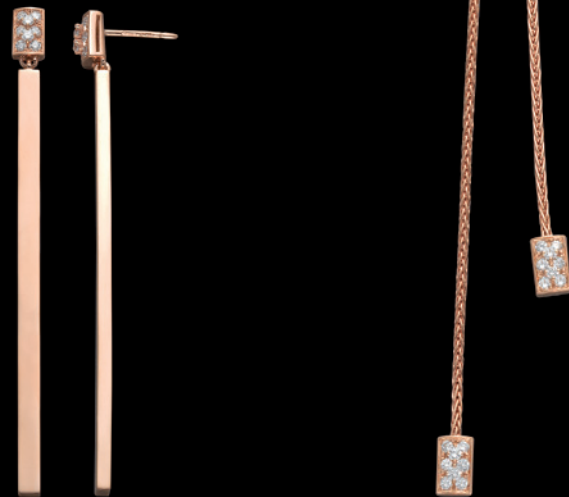
Pura *possessão*



Exclusivas companheiras de vida, na linha Possession cada jóia representa uma fonte inesgotável de prazer que gira ao ritmo de cada mulher. Colocando em movimento as rodas do destino, duas torres torneadas, pavimentadas com o brilho de diamantes de corte brilhante, rodam livremente na extremidade de cada peça, revelando o poder inabalável do universo feminino que assume as rédeas do seu dia-a-dia.

:: Colar, pulseira e anel em ouro rosa e diamantes.

Jogo de *luz*



A suavidade da luz desempenha o papel principal em Sole Collection. Cada peça brinca com a luz e reflecte-a, de forma particular, a cada movimento. O seu design estilizado surpreende pelas bordas arredondadas, multiplicando as reflexões e instigando a ilusões ópticas. Criadas para interagir com o corpo feminino, as jóias Sole Collection oferecem uma intensa experiência sensorial, revelando a sensualidade da mulher que as ostenta.

:: Colar e brincos em ouro rosa e diamantes.

Intenso *romance*



O enlace perfeito do design contemporâneo com a arte tradicional celebra-se na coleção Doha, com um arco-íris de pedras preciosas que garantem incendiar emoções e acender a paixão de mulheres que fazem do mundo a sua *passerelle*. Com design arrojado e forte personalidade, cada peça é concebida artesanalmente com ouro de 18 quilates e pedras preciosas cuidadosamente lapidadas e polidas, para realçar toda a intensidade do seu brilho.

:: Brincos e anel em ouro e pedras preciosas.

“O toque suave da caxemira transmite-nos um inevitável sentimento de amor”

É um caso sério de amor à primeira vista. Ou será ao primeiro toque na textura sublime e preciosa da caxemira? Com inspiração, talento e determinação, Melanie Costa Leite transformou a sua paixão numa marca de luxo com projecção internacional – Melanie Cashmere –, que se distingue pela elegância intemporal das peças.

:: Por Companhia das Cores; Fotos Pedro Bettencourt

Como foi o seu percurso até à criação da marca Melanie Cashmere?
Licenciei-me em Gestão em Londres e, após terminar o curso, sabia que gostaria de trabalhar em moda. Tive a oportunidade de estagiar na *Vogue Portugal* e na *Condé Nast International*, em Londres. Trabalhei ainda na marca Victoria Beckham. Mas o meu sonho de criar uma marca de caxemira permanecia e, com uma vontade cada vez mais forte, saí da Victoria Beckham e dediquei-me inteiramente ao meu projecto.

O que a fascina na caxemira?

A caxemira transmite amor. É uma matéria-prima incrivelmente bonita de trabalhar. Permite-nos criar peças simples ou elaborar uma camisola em malha de cabo, por exemplo. Sempre sonhei ter um guarda-roupa cheio de camisolas de caxemira, que não fossem apenas básicos, que tivessem um pequeno *twist*, um detalhe que as tornasse especiais.

Como é que esta paixão se transformou na marca Melanie Cashmere?

Sempre desejei criar uma marca de caxemira. Foi apenas uma questão de tempo até me sentir preparada e ter os contactos necessários para conseguir produzir com alta qualidade. Fascina-me o desafio de criar algo do zero. Este é um projecto ambicioso, em que todos os dias acontece algo diferente, mas as bases estão bem fundadas e agora estamos a crescer. A minha visão para Melanie Cashmere é a de uma marca moderna e de luxo, baseada no conforto da caxemira, com modelos elegantes, femininos, intemporais, adequados a qualquer idade. Uma mesma peça pode ser usada por uma mulher de 24 ou de 75 anos, resultando num *look* mais *cool* ou mais elegante, dependendo da adaptação ao estilo individual de cada cliente.

O que distingue a caxemira de outros tecidos, como a lã de alta qualidade, por exemplo?

A caxemira é uma fibra natural mais fina e macia do que a lã comum, o que a torna mais preciosa. Tem uma grande durabilidade e a capacidade de controlar a temperatura do corpo, mantendo-nos quentes no Inverno e protegendo-nos do calor no Verão. E claro, o toque suave da caxemira transmite-nos um inevitável sentimento de amor.

Como é feita a selecção da caxemira para as suas criações?

A nossa caxemira vem de Itália, da Cariaggi e Loro Piana: marcas que trabalham com 100% caxemira ou com uma mistura de caxemira e seda que é especialmente útil em peças mais justas à pele, tornando-as mais confortáveis, como, por exemplo, o nosso top Catarina (70% caxemira e 30% seda) e o casaco Martina. Estas marcas também têm certificações e recorrem a métodos que respeitam o bem-estar dos animais.

Como é a manufactura das peças?

A colecção actual é produzida em Portugal, Itália e Escócia. Na nova colecção, que vamos lançar em Setembro, estamos mais focados em Portugal e Itália. A nossa produção é realizada em fábricas especializadas em malhas de caxemira, onde o conhecimento e a paixão por esta matéria-prima é visível no trabalho das pessoas. É um prazer trabalhar com pessoas assim, que acreditaram em nós desde o início, quando produzíamos menos quantidade.

A sua colecção distingue-se por uma simplicidade elegante e intemporal. Quais foram as suas fontes de inspiração?

É um *cliché*, mas pensei em peças que gostaria de ter no meu guarda-roupa. Peças confortáveis, práticas, femininas, mas sempre elegantes. Básicos com cortes clássicos, apropriados para qualquer estação do ano ou ocasião, seja para trabalhar ou para um jantar. No que respeita a cores, adoro tons suaves e naturais – embora também tenhamos incluído o preto, que dá sempre jeito. Cabe a cada pessoa fazer o *style it up or down*, conjugando com acessórios mais coloridos, como carteiras ou sapatos. Quando estou a criar novos modelos penso numa mulher com um dia-a-dia bastante preenchido: trabalho, crianças e ainda uma casa para gerir... Mas que quer estar sempre no seu melhor, bem-vestida, ainda que com simplicidade. Tinha de criar uma marca com a qual me identificasse a 100% e acredito na máxima *less is more*. Em Setembro vamos integrar na nossa colecção camisolas *oversized*, mas sem perder a feminilidade.

A renda está presente em algumas peças. O que mais a encanta nesta combinação com a caxemira?

Sempre gostei imenso de renda. Dá um toque ainda mais feminino e torna uma peça casual mais elegante. É uma combinação que não sai de moda e podemos usar em qualquer estação.

Devido às suas características, acredita que a caxemira é um básico que todas as mulheres devem ter no seu *closet*?

Acho que todas as mulheres gostam de caxemira, que é sem dúvida um básico que devem ter no *closet* devido à sua versatilidade e durabilidade. É um bom investimento. Se cuidarmos bem de uma camisola de caxemira de corte clássico, podemos vesti-la durante anos.

O que distingue uma peça de caxemira de elevada qualidade?

A caxemira italiana é, geralmente, mais suave do que a escocesa. No entanto, a escocesa vai-se suavizando com o uso.

A qualidade de um fio de caxemira mede-se pelo seu comprimento: quanto mais comprido, melhor será o resultado final, com menos riscos de criar *peeling* (borbotos) na peça. Por isso optámos por trabalhar com a Cariaggi e a Loro Piana, porque sabemos que a qualidade da caxemira que nos fornecem é a mais elevada do mercado.

Outras marcas recorrem à caxemira de fio muito curto, que normalmente já não se devia utilizar, para poderem ter a designação 'cashmere' nas suas etiquetas, o que automaticamente faz aumentar o preço do produto.

Há alguma peça da sua colecção que seja a sua favorita ou que considere um *must-have*?

Adoro o casaco Anna. Tem um comprimento perfeito, é quase o substituto de um sobretudo. Dá para usar com um vestido, com calças clássicas ou com uns *jeans*, para um *look* mais *cool*, com uma blusa de seda ou com o nosso top Catarina.

E qual a peça que está a ter mais sucesso?

Os nossos *twinsets* Martina e o casaco Anna, duas peças com renda. E também o nosso vestido Diana, que tem um corte que o torna muito versátil, para além de ser super confortável. Dependendo dos acessórios, pode ser usado durante o dia ou num jantar mais formal.



Melanie Costa Leite com Relógio Audemars Piguet e Anel. Colar e Brincos Tirisi

Melanie Cashmere é um projecto com dois anos e alguma projecção internacional. Quais os seus planos para o futuro da marca?

Estamos a criar uma marca de *lifestyle*, em que as pessoas se identificam com a nossa história e com o que representamos. Em breve, gostaríamos de fazer um *pop-up* em que apresentaríamos todas as nossas peças, para que as pessoas pudessem sentir a experiência Melanie Cashmere. Quanto à nossa colecção, é importante que tenha um crescimento orgânico. Percebermos o que o nosso cliente procura e preencher essa necessidade. Por isso, neste momento estamos a aumentar a nossa colecção de Senhora e também de Bebé, que está a ter uma grande procura.

Em que mercado está a apostar – ou a planear apostar – mais?

A venda *online* no nosso *website* ajuda-nos a ter um relacionamento mais próximo com o cliente e, por isso, conseguimos ver em que mercados temos mais procura, como é o caso da Alemanha, Inglaterra, Noruega, Suíça, França e dos EUA, especialmente Nova Iorque. ✨



MATTIA CIELO

RUGIADA



BOUTIQUE
DOS RELÓGIOS PLUS



Lisboa, Av. da Liberdade, 129 - Tel. 213 430 076 - www.boutiquedosrelogios.pt

Um relógio com...

Sedutor e sinuoso, Bulgari Serpenti envolve o pulso feminino num conceito de luxo intemporal, adicionando às suas formas sensuais uma insuperável pitada de drama. Com cores vibrantes e exóticas, tão personalizáveis quanto o estilo, esta é uma nova forma de saborear a passagem do tempo.



:: Bulgari
Serpenti



:: Salvatore Ferragamo
na André Ópticas

:: Creed
Millésime Impérial



:: Gucci
na Fashion Clinic



:: Diane Von Furstenberg

:: Stella McCartney
na Fashion Clinic

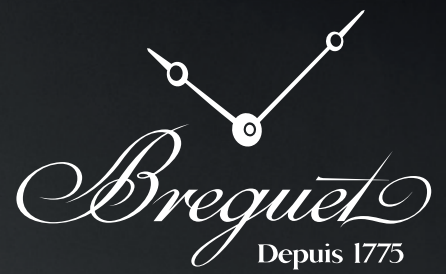
OMEGA




OMEGA

Speedmaster

38 mm



Breguet
Depuis 1775

Breguet, o criador.

Classique 7147

A caixa em ouro rosa do Classique 7147, finamente canelada, abriga um movimento extra plano, com a sua complexidade sendo apenas igualada pela elegância intemporal do relógio. Expressando uma sutil mistura de delicadeza e precisão, esta peça distingue-se pela massa oscilante descentrada, um balanço que apresenta uma frequência de 3Hz e uma espiral do balanço e escape em silício. A história continua...



BOUTIQUE
DOS RELÓGIOS



Av. da Liberdade 194C, 210 730 530; Av. da Liberdade 129, 213 430 076
Centro Colombo, 217 122 595; Amoreiras Shopping Center, 213 827 440
NorteShopping, 229 559 720