



# Luxo

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES



/ SUGESTÕES //

Candeiro 'Newton',  
em cobre  
**BOCA DO LOBO**  
PVP sob consulta



Set de ping-pong  
**LOUIS VUITTON**  
1630 euros

# Requinte e elegância

*A arte do bem-fazer faz nascer  
peças que primam pela perfeição e exclusividade*



Submersible  
Goldtech  
**PANERAI**  
29.900 euros



Caixa de chocolates  
**ROYAL COCOA**  
349 euros



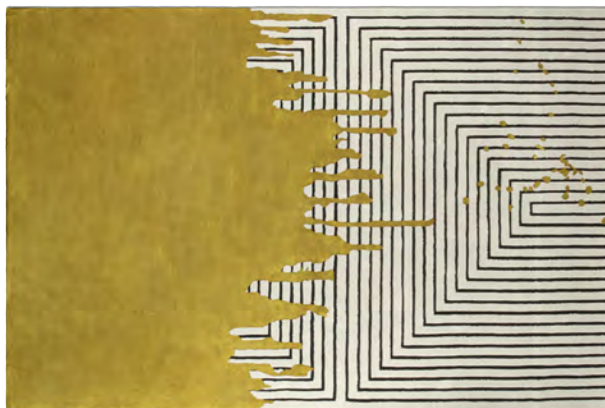
Piza papéis 'Cabeça  
de cavalo' em  
madeira maciça  
**HERMÈS**  
425 euros



Monster Ball  
queimador  
de incenso  
**HAAS**  
725 euros



Tapete Valencia  
200X300 cm  
**RUG SOCIETY**  
4670 euros





FLOWERBY**KENZO**

# Por que é que a Torres Distribuição é Watchers?

*Porque procura ainda maior crescimento no mercado nacional, estando mais próxima dos parceiros, assim como um reforço da visibilidade no mercado estrangeiro. O rebranding já aí está*

A Torres Distribuição, fundada, há 26 anos, por Pedro Torres e actualmente gerida pela filha, Marta, acaba de anunciar um rebranding ao mercado, passando a chamar-se Watchers. Marta é a herdeira e CEO de um negócio - tradicionalmente masculino - que começou familiar, mas que desde cedo teve equipa de gestão profissional. Por isso, e desde o início também, olharam para a empresa numa perspectiva de crescimento e afirmação do que de melhor se faz no sector. Tornaram-se distribuidores exclusivos de uma Jaeger-LeCoultre, fecharam parcerias locais, conquistaram clientes e cresceram em áreas



M.º João Vieira Pinto  
Paulo Alexandrino

de negócio. Agora, a empresa portuguesa dedicada à distribuição de relojoaria suíça e joalharia internacional quer não só afirmar a sua vertente distribuidora cá dentro, como aproximar-se dos mercados internacionais. A actual designação de agora em diante significa “observadores”, uma homenagem que, de acordo com a general manager Marta Torres, tem em mente todos os que «sobem à torre, todos os dias, para observar e identificar novas oportunidades e continuar a oferecer um serviço exclusivo e próximo a todos os parceiros, fornecedores e clientes».

Marta Torres acrescenta que o rebranding, assinado pela agência 1+1, é também uma forma de prestar tributo ao «tempo e ao privilégio que ele nos deu para construir uma marca sólida, com uma visão global ao longo de décadas».

**Depois de mais de 25 anos de história, a Torres Distribuição passou a Watchers. Uma mudança que assenta em três eixos principais, sendo um deles a ligação à própria história da marca e da família. Quais são os outros e o que ditou este processo?**

Foi uma evolução. O que sentimos é que tínhamos uma solidez enquanto família, no negócio, e construímos algo muito visível, tanto no mercado português como lá fora. Mas chegámos a um ponto em que era também preciso perceber como é que os dois mercados funcionam. Daí que os nossos dois outros eixos sejam o crescimento no mercado nacional, estando mais próximos dos nossos parceiros, e ganhar maior visibilidade no mercado estrangeiro.

**O que estava mal com a marca antiga?**

Não havia qualquer problema, sendo que era nome de empresa e nunca foi tratado como marca. A Torres é uma marca, associada às lojas. Mas a Torres Distribuição não são lojas. E é importante sermos vistos como distribuidores. A nível internacional, o novo nome também é mais fácil. Assumimos que somos distribuidores. Em termos de clientes, estamos em Portugal e com agentes em Angola.

**É para manter ou alargar?**

Para já, é para manter.

**Quanto tempo é que demorou todo o processo de mudança?**

Comecei este processo há três anos, quando senti que tínhamos uma boa estrutura e equipa, mas que era importante desafiar

a forma como as coisas eram feitas, há tantos anos. Sentia que os nossos clientes pediam um acompanhamento muito maior e que as marcas queriam uma resposta na hora, queriam trabalhar connosco como se fôssemos parte da sua estrutura e, não, clientes.

Há três anos, o primeiro passo foi a contratação de brand managers. Depois, e a pouco e pouco, fomos construindo.

**Contratou brand managers porque percebeu que era preciso trabalhar cada marca per se?**

Era preciso ter especialistas por marca. A seguir, a nível comercial, percebemos que o que precisávamos era de especialistas por cliente. Então, mudámos a nossa lógica de um representante comercial por marca para um representante comercial por grupo de marcas e cliente. Ainda estamos nesse processo, mas é já uma forma de estar.

**Sendo que nos últimos tempos houve fortes mudanças em termos de procura, vendas, perfil de clientes...**

Nos últimos tempos houve muitas alterações e cada vez são mais rápidas. Houve uma forte aceleração do consumo com o turismo. Começámos por sentir uma grande procura por parte dos turistas angolanos, para bens de luxo, depois foi o boom de asiáticos.

Entretanto, começou a desenvolver-se imenso o turismo em Portugal, o que veio mudar completamente a forma de receber os clientes nas lojas, ou seja, a forma não só de nos comprarem a nós como também da própria presença da marca. Até há pouco ninguém queria ter espaços de marca, porque não eram valorizados pelo público português. Mas quando começaram a ser valorizados pelos asiáticos, as lojas quiseram passar a ter espaços de marca.

**Houve muitas adaptações de portefólio?**

No portefólio e na comunicação.

**Mas são, por exemplo, distribuidores exclusivos da Jaeger-LeCoultre. Neste caso, há um perfil de clientes bem definido?**

É uma marca que atrai muito o consumidor asiático. Porque é uma marca que tem uma pureza de linhas e uma complexidade mecânica que lhes agrada muito.

Lembro-me de ser miúda e o meu pai me mostrar o Reverso... E é um facto que a Jaeger tem um público muito fidelizado, até por ter há muitos anos um distribuidor em Portugal.





É uma marca que acarinhámos imenso e o meu fez uma série, a Arte Portuguesa...

**... são bem conhecidas as parcerias que fazem a vários níveis, seja na área da Cultura ou com associações. Quando é que se inicia e como é que escolhem o que querem de facto trabalhar?**

No caso da Jaeger, começou com a Arte Portuguesa. Pensamos sempre na forma de acrescentar valor a uma marca. Nós trazemos as marcas para Portugal, comunicamo-las e vendemo-las. Mas gostamos de acrescentar valor, ligando-as ao nosso país de forma irreversível. O meu pai era um grande colecionador de arte e foi ele que se lembrou de fazer a ligação entre a Jaeger e alguns artistas contemporâneos, reconhecidos, e cuja obra fosse replicável num relógio, como foi o caso do Cargaleiro – que foi desafiado a fazer um

desenho inspirado no tempo –, Paula Rêgo ou Julião Sarmento.

**Foi facilmente aceite pela marca?**

Na altura, sim, hoje já não é tão fácil.

**Mas este tipo de parcerias foi determinante para se afirmarem no mercado?**

Sem dúvida. Para além de serem muito importantes ao nível de comunicação, também o foram em termos comerciais.

**Neste trajecto de 26 anos, houve momentos mais marcantes para a empresa?**

Diria que o primeiro foi mesmo a formação da empresa. O meu pai estava nas lojas, conhecia bem o mercado, e lançou o desafio à TAG Heuer para ser distribuidor oficial. Assim foi, montou a empresa para distribuir uma marca. Claro que depois juntaram-se várias outras marcas, e o meu pai teve que sair da loja e dedicar-se ao negócio a tempo inteiro.

Mais tarde, com a necessidade de comunicação, acaba por montar uma empresa para trabalhar toda a parte de marketing! A ideia era ter uma “agência” integrada, além de ter criado a revista “Espiral do Tempo”.

A chegada da Aeger é outro momento importante, em termos de afirmação da Torres Distribuição no luxo, e foi muito importante o meu pai – apesar de esta ser uma empresa familiar – ter contratado uma equipa de direcção externa.

Eu entro em 2004, o meu pai morre em 2008, e tive que assegurar a transição, manter a equipa e as marcas. Nessa altura já com o meu irmão na empresa.

**Entretanto, e em termos de evolução de vendas, qual tem sido o desempenho?**

Em 2019 crescemos 40% face a 2018. Tínhamos grandes planos, inclusive de obras, mas ficou tudo adiado. Continuamos com bons resultados no mercado português, mas é muito diferente. Vamos fechar o ano a cair entre 40 e 50%. Temos cerca de 60 clientes, estamos nos melhores pontos de venda em Portugal. E cinco lojas próprias, seis se contarmos a boutique Rolex na Avenida da Liberdade (neste caso a Torres Joalheiros).

Neste momento, um dos meus grandes desafios é continuar a lutar por manter as marcas e continuar à procura de outras. A nível nacional, temos um desafio enorme que é ajudar a desenvolver o negócio dos nossos clientes. Queremos continuar nesse trabalho de parceria, que é contínuo. ▀

# LIBERTE A SUA ENERGIÁ VITAL



Em apenas quatro semanas, fique com a sua pele totalmente restaurada e com um brilho especial. Cortesia da linha Sisleya L'Intégral Anti-Age La Cure que através de um tratamento profundo vai libertar a sua energia vital.

A pele é um órgão vivo capaz de regenerar-se todos os meses. Este processo acontece através da energia vital que percorre e alimenta as células diariamente. A energia vital é crucial, uma vez que permite que as células se protejam, adaptem-se, corrijam as disfunções internas e ainda se desintoxiquem. O seu valor é inestimável não só porque protege a pele, como também revela a sua beleza, brilho e juventude.

No entanto, como as células da pele estão sujeitas às mais diversas leis que regem a variação de energia, com o passar dos anos, vão perdendo a capacidade de se regenerar e restaurar, especialmente em períodos de stress elevado, com as alterações hormonais e também com as agressões do meio envolvente. Tudo isto leva a que os mecanismos vitais das células fiquem lentamente deteriorados. Consequentemente, a pele envelhece de forma mais acelerada e perde o seu brilho natural.

Mas a Sisley apresenta agora uma solução inspirada numa importante descoberta médica que foi galardoada com um Prémio Nobel em 2016. Chama-se Sisleya La Cure e consiste num programa de quatro semanas que reinicia os mecanismos das células, um por um. Em cada semana, cada um dos produtos (são quatro) vai agir gradualmente sobre a sua pele e energia vital para restaurar a sua pele e potencial juvenil, em todo o seu esplendor.

## EM QUATRO PASSOS

A linha Sisleya La Cure está preparada para reavivar a sua pele em apenas quatro semanas e, segundo os testes realizados, os resultados são constatados logo na primeira semana. Não só as rugas são reduzidas, como a pele readquire elasticidade e densidade, além de ficar mais luminosa.

Mas de que forma é aplicado o tratamento? Não podia ser mais simples. Na primeira semana, com o produto Impulso, as defesas de pele são reforçadas para reduzir os sinais de fadiga; desta forma, logo após os primeiros sete dias, a pele fica mais radiante e menos cansada. Na segunda semana é a vez do produto Renovação actuar

e remover a mitocôndria danificada para que as células recuperem a sua capacidade de regeneração. Após esta fase, a pele fica mais suave, tonificada e com menos rugas. A terceira semana está reservada para o produto Consolidação actuar sobre as defesas naturais da pele e exercer o seu poder antioxidante. Nesta altura, a pele mostra mais densidade e vitalidade. Chegados à quarta e última semana é o momento do produto Renascimento. Nesta fase, os benefícios exercidos pela restante linha são consolidados, uma vez que os mecanismos vitais das células estão devidamente coordenados e otimizados.

Com o tratamento terminado, 100% das mulheres constataam os efeitos anti-idade da linha Sisleya La Cure. De salientar que a marca sugere que os produtos sejam aplicados através da repetição de alguns gestos e técnicas de massagem, de manhã e à noite, para optimização dos efeitos e benefícios. Com a sua eficácia comprovada pelos vários testes já efectuados, o programa Sisleya La Cure inclui na sua composição ingredientes obtidos de extractos de plantas, conjugados numa fórmula de tecnologia de ponta.

# Rugas e flacidez? Há uma nova patente com colagénio vegan!

*Três ingredientes de origem natural são o segredo para uma pele firme e preenchida apresentados na nova gama da Caudalie*

É um facto que com a idade, e a aproximação dos 40, a produção de colagénio e de ácido hialurónico diminui fortemente, o que leva a uma perda de firmeza e elasticidade na pele. Mathilde Thomas, fundadora da Caudalie, está sempre em busca das soluções mais eficazes e mais naturais quanto possível. Por isso, decidiu aprofundar a sua colaboração com a Harvard Medical School e com o Dr. David Sinclair – apelidado de “Guru da longevidade” pela Time Magazine US, e um dos maiores especialistas mundiais na luta contra o envelhecimento – para apresentar uma nova fórmula ao mercado.

Até porque se a idade é um factor relevante na redução de elementos essenciais à firmeza da pele, o estilo de vida também o é, o que significa que cabe às mulheres assegurar os cuidados essenciais ao seu dispor, como seja a escolha de cosméticos certos.

Na investigação da Caudalie com a Harvard Medical School, chegou-se à fórmula que aumenta a produção de colagénio na pele através da combinação do resveratrol com ácido hialurónico e um potenciador de colagénio vegan. Segundo a marca, ficou provado

que esta combinação é cinco vezes mais eficaz na produção natural de colagénio. A estes dois elementos acrescentou-se ainda um potenciador de colagénio vegan que reforça a pele, actuando em todas as suas camadas.

O segredo para uma pele firme e preenchida estará então na combinação destes três ingredientes de origem natural, apresentados na nova gama da Caudalie, o Resveratrol-Lift. A gama foi ainda totalmente repensada por esta ocasião com embalagens de desperdício zero, todas 100% recicláveis (contra 40% recicláveis em 2019), e cujas cartonagens, em papel FSC aligeirado, permitem uma diminuição em 40% da pegada carbono. **■**

**Ácido hialurónico:** é um polissacárido produzido pelo corpo que actua como um regenerador natural da pele, preenchendo as linhas de expressão e deixando a pele mais lisa, hidratada e firme.

**Resveratrol:** substância com propriedades antioxidantes que defendem a pele contra os radicais livres protegendo-a do stress e da poluição.







HOLMES PLACE

PREMIUM FITNESS CLUBS

**Cuidamos do seu sistema  
imunitário através de  
acompanhamento  
personalizado.**

W E C A R E F O R

*Each other* ♥

# A inovação Eisenberg ao cuidado da maquilhagem

*Associando inovação high-tech a uma nova experiência de beleza, Eisenberg apresenta “Les Essentiels du Maquillage”*

Desde sempre que José Eisenberg foi amante da moda e da beleza. Depois de anos a viver em Florença, seguiu para os EUA, onde desenvolveu uma série de pesquisas com investigadores do MIT na área da cosmética. Descobria assim a fórmula Trio-Molecular, que considera ter “revolucionado o mercado”.

Desde sempre, também, que a Eisenberg Paris é uma marca familiar com valores fortes e uma identidade única graças, precisamente, a esta experiência do seu fundador no universo da beleza e da investigação em Alta Tecnologia. Com o seu filho, Edmond, propõe a sua visão ideal da beleza: inovação, excelência, luxo e intemporalidade.

A pesquisa Eisenberg trabalhou sobre a acção combinada e os efeitos anti-envelhecimento de moléculas biotecnológicas. E seria, de facto, após 15 anos de testes em laboratório, que a fórmula Trio-Molecular seria descoberta: uma fórmula revolucionária, graças à qual três moléculas, enzimas, citoquinas e bioestimulinas trabalham em sinergia para regenerar, revigorar e oxigenar a epiderme.

O espírito criativo e a paixão de José Eisenberg exprimem-se também na composição de perfumes e conceitos, como L'Art du Parfum e Les Orientaux Latins. As suas criações cruzam e combinam a arte com o perfume, ou conciliam dois mundos e duas artes da





perfumaria, ilustram-se numa vasta colecção de aromas, em frascos únicos.

Mais recentemente, a marca lançou “Les Essentiels du Maquillage” e considerou este mesmo lançamento uma etapa superior na estratégia de desenvolvimento e de expansão de Eisenberg. Associando a inovação high-tech a uma nova experiência de beleza, fundiu tratamento e maquilhagem, com os produtos a sublimarem de forma natural a pele, as pestanas e os lábios, sem qualquer efeito de máscara. A colecção inclui o Perfecteur Teint Express, Correcteur Précision, Fond de Teint Correcteur Invisible, Le Mascara Noir, Le Mascara Graphique e o Baume Fusion - 6 Essentiels, 19 referências no total.

Com linhas sóbrias e puras, as embalagens foram concebidas com a preocupação do pormenor e da excelência, reflectindo a filo-

sofia da marca: intemporalidade, luxo e identidade. Fáceis de aplicar e de combinar, “Les Essentiels du Maquillage” podem completar todos os rituais de tratamento.

### Os produtos


O Perfecteur Teint Express apresenta-se como uma emulsão suave para uma pele instantaneamente aveludada, preparando-a para a maquilhagem e permitindo uma aplicação mais fácil e uniforme para um resultado perfeito e de longa duração. Multiusos, pode ser aplicado em todo o rosto, mas também nas pálpebras e no contorno dos olhos para um acabamento uniforme.

Como resultado, a pele é suavizada, a tez matificada, os poros camuflados, enquanto as rugas, linhas e imperfeições são atenuadas!

Por sua vez, o “Correcteur Précision Trio-Moléculaire” é uma fórmula correctora da tez que assegura oito horas de hidratação e apaga do rosto os sinais de cansaço e as imperfeições. A sua textura fluida, suave e leve, contém calêndula associada à Formule Trio-Moléculaire, que permite obter a cobertura desejada e confere uma tez fresca, natural e saudável, que dura todo o dia. Indicado também para o contorno dos olhos e para utilizadores de lentes de contacto.

Quanto ao Fond de Teint, apresenta uma textura leve e máximo conforto, graças à fórmula com glicose que confere um acabamento “pele nua” natural e fresco. Os extractos de romã ajudam a neutralizar os radicais livres graças às propriedades antioxidantes, enquanto o óleo de amêndoas doces nutre e hidrata. Esta base sensorial suaviza as imperfeições e cria um véu homogéneo na pele, que se mantém por 12 horas, em todos os climas.

Há ainda a Mascara Noir, um cuidado das pestanas que confere volume intenso, fortalece, alonga e curva, assim como o “Bálsamo de Fusão”, que suaviza, alisa e sublima com um véu de cor subtil e requintado, criando o mais natural e mais sofisticado look.

Uma gama alargada, num passo à frente para a marca! 



**“A beleza é  
uma questão  
de amor  
e de progresso!”**

*Quando a arte se cruza com a beleza  
e a investigação ao mais alto nível,  
o resultado é uma marca única:  
Eisenberg!*



Escultura, pintura e música foram alguns dos universos que rodearam José Eisenberg ainda jovem, em Florença, Itália, onde viveu anos. E seriam esses mesmos universos que haveriam de influenciar o seu olhar sobre o mundo no seu todo e a beleza, em particular. Cresceu com eles e com eles trabalhou em diferentes momentos da sua vida.

Em 2000, já nos Estados Unidos da América, e depois de 15 anos dedicados a vários processos de Investigação & Desenvolvimento, José Eisenberg iniciaria a sua marca de beleza que reflecte a sua paixão pela tecnologia, excelência e luxo intemporal.

Seguindo os passos de seu pai, Edmond Eisenberg viria mais tarde a assumir todo o desenvolvimento internacional da marca, assim como o trabalho em torno da sua identidade visual e valores.

Do pai, Edmond viria a herdar a paixão pelas artes, tendo passado a seguir de perto o desenvolvimento criativo da marca. E, em paralelo com os estudos em International Business, aprendeu a tocar vários instrumentos, incluindo piano e violino, além de se ter dedicado à realização de filmes e composição de música para as colecções de perfumes Eisenberg.

### ***Eisenberg, espírito de inovação e de investigação***

Especialistas mundiais em cuidados da pele, associando ciência com natureza, os investigadores de Eisenberg foram os responsáveis por descobrir a Trio-Molecular® Formula. Nela, três moléculas trabalham em sinergia para regenerar, energizar e oxigenar a pele. Isto porque, desde o início, José Eisenberg baseou os seus 15 anos de investigação na acção combinada e nos efeitos anti-idade de moléculas de biocosmética: enzimas, citoquinas e bioestimulinas.

A patente encontra-se no coração de cada um dos cuidados para a pele de Eisenberg Paris, num total de 97 produtos cosméticos, incluindo 17 cosméticos para homem, nove solares, uma colecção de maquilhagem, 15 perfumes femininos e masculinos L'Art du Parfum e 12 perfumes Latin Orientals.

Quando se fala dos seus perfumes, a primeira colecção - L'Art du Parfum - transmite um conceito único, em que arte e perfume se fundem para expressar o universo Eisenberg. A colecção L'Art du Parfum foi inspirada pelo amor e paixão de José Eisenberg pela



José Eisenberg e o filho Edmond

arte e pelos perfumes. A fotografia artística e a pintura foram sempre formas de captar as suas emoções, oferecendo aos perfumes novas dimensões. A colecção resultaria numa celebração eterna da beleza, da intemporalidade e de sensualidade.

A gama Latin Orientals chega até nós enquanto um sonho acordado, em que nos perdemos pelas harmonias e vibrações das cores e dos perfumes de um jardim oriental, ou escolhemos respirar numa noite estrelada de Paris ou do deserto.

A assinatura olfactiva dos Latin Orientals abre as portas para um mundo secreto povoado de tradições milenares e de materiais preciosos, oferecendo as chaves para uma nova sensualidade, harmonia e encontro entre o Oriente e o Ocidente. **■**



# L'Interdit by Givenchy: ir além do proibido

*L'Interdit, criado em 1957 por Hubert de Givenchy, foi a sua primeira fragrância ousada. A primeira de uma gama que se estendeu e afirmou com o L'Interdit EDP (2018), L'Interdit EDT (2019) e o L'Interdit EDP Intense (2020)*

Em 1957, Hubert de Givenchy transformou o conceito “Agitar, desafiar e ir além do proibido” numa fragrância dedicada à sua fiel amiga Audrey Hepburn. Foi uma amizade preciosa que moldou a direcção da Casa Givenchy no futuro que se seguiu. Uma das suas mais significativas colaborações, entre o designer e a mais-do-que-musa, foi uma fragrância, primeiramente criada em exclusivo para Audrey. Quando Hubert de Givenchy lhe perguntou se poderia comercializá-la, a resposta foi «je vous l'interdis!» («eu proíbo-te!»). Anos mais tarde, em 2018, a Maison deu início a um novo capítulo, criando uma memorável Eau de Parfum, a fragrância L'Interdit que convida a mulher a descobrir a atracção do proibido.

Depois disso, a aventura continuou com L'Interdit Eau de Toilette, que se revelou tão libertadora quanto a Eau de Parfum. Mas enquanto a Eau de Parfum convidava a um quebrar de regras, a Eau de Toilette passou a conduzir a uma lufada de ar fresco. Criada pelo trio de mestres perfumistas, Dominique Ropion, Anne Flipo e Fanny Bal, L'Interdit Eau de Toilette apresentou-se como uma fragrância intensa que ousava provocar uma sensação de arrepio na pele.

Prestando tributo a 1957, os frascos de L'Interdit combinam intemporalidade e modernidade, com os contornos arredondados esculpidos por uma base quadrada. A fita de cetim em torno do pescoço, selada com o emblema da casa, um logo 4G. Claro que o rosto da fragrância teria que alinhar com estes va-

lores, com a actriz Rooney Mara a convidar a um novo quebrar de regras e à liberdade.

Mais recentemente, a colecção continuou com L'Interdit Intense, uma nova eau de parfum mais profunda e soturna. Vestido de preto, o próprio frasco remete desde logo para o mistério, ou não tivessem os seus perfumistas feito deste Intense uma homenagem ao preto. O resultado é uma fragrância oriental amadeirada e sofisticada.

Uma linha mais completa, ou não quisesse L'Interdit ir, sempre, mais além!



L'Interdit EDP Intense



L'Interdit EDP



*Cordy Butterflies*

CLAUDIA  
SCHIFFER

# Aspirar a ter a melhor tecnologia em casa

*Desde a Coreia, nos anos 50, para o mundo inteiro, o percurso da LG foi marcado pela apresentação de inovações, como a tecnologia OLED. Por isso investe no segmento premium, o porta-estandarte da investigação e desenvolvimento*





Na actual conjuntura, a casa passou a ser o centro da vida de todos os consumidores. E a LG conta com um portefólio vasto de soluções de Home Entertainment, com equipamentos de imagem e som sofisticados e inovadores que fazem efectivamente a diferença na vida dos utilizadores.

Entre os variados produtos que compõem a oferta da marca, a tecnologia exclusiva OLED destaca-se no sector da imagem, afirmando-se como a opção mais avançada do mercado. Lançada há sete anos a nível global, hoje a LG conta com 10 milhões de TV OLED vendidas em todo o mundo, sendo líder de mercado também em Portugal.

Graças à sua tecnologia de auto-iluminação de píxeis, estas TV oferecem uma qualidade de imagem ímpar, com um contraste infinito e pretos profundos. O sistema de píxeis auto-iluminados permite que cada píxel seja controlado a nível individual, gerando um contraste infinito e uma profundidade de cores ímpar. Outro dos pontos altos é o seu design sublime e prático, que pode ser comprovado com os modelos que chegaram recentemente a Portugal, como a LG OLED GX – Gallery Design e a TV OLED 8K, a primeira do mundo a cumprir com os requisitos da Consumer Technology Association, que definem a nova geração de produtos e serviços “8K Ultra HD”. Como não necessitam de um painel de retro-iluminação, estas TV são ultrafinas e têm um design único com a máxima atenção ao detalhe. «Por isso, estas TV, nas suas variadas dimensões, têm a capacidade de se integrar e otimizar o estilo de vida dos seus utilizadores», comenta Young Soh, Home Entertainment Marketing manager da LG Portugal.

Ao longo dos últimos anos, o mercado do gaming tem conhecido um crescimento sem precedentes e a LG não ficou de fora desta tendência. Por essa razão, desenvolveu a nova geração de monitores de gaming UltraGear, que garantem uma enorme qualidade de imagem em 4K e o tempo de resposta mais rápido do mercado.

No entanto, os adeptos das consolas têm de jogar na sala de estar, o local em que, geralmente, se encontra a melhor e a maior televisão da casa. Tendo em mente as necessidades destes consumidores, a LG foi a primeira fabricante mundial a disponibilizar TV OLED oficialmente compatíveis com NVIDIA G-SYNC®, a tecnologia de gaming que garante uma renderização na perfeição, aumentando a sensação de imersão dos joga-



dores. Assim, estes equipamentos oferecem uma experiência otimizada, quer seja a ver os programas e conteúdos de TV favoritos, ou a jogar. É o caso, por exemplo, da LG CX OLED de 48 polegadas. «Além de fornecer gráficos impressionantes graças a uma taxa de actualização variável incomparável e um tempo de resposta ultra-rápida, este modelo, com uma dimensão que se adapta facilmente a qualquer setup, apresenta o perfil de gaming HDR do HDR Gaming Interest Group (HGiG).» Isto significa que os jogadores podem desfrutar de gráficos de alta qualidade com jogos HDR através das consolas ligadas às suas TV LG.

Razões que justificam que a LG seja líder no segmento de mercado de TV em Portugal nos últimos três anos (segundo dados GFK) com um market share de 38,5% em termos de valor (em 2019), uma posição que tem sido consolidada em 2020, com especial relevância nos segmentos de maior valor – equipamentos com valor superior a 1.800 euros.

«Ao nível do som, a parceria da LG com a Meridian tem vindo a gerar equipamentos de enorme valor acrescentado. Falo, por exemplo, da soundbar LG GX, que possui um som de excelência, funcionalidades avançadas e um design sofisticado pensado para ser integrado, na perfeição, com as TV da série GX Gallery OLED da LG. Graças ao sistema Dolby Atmos e ao DTX:S, oferece um áudio tridimensional notável», sublinha Young Soh. Já a LG SoundBar SN9Y, lançada este ano, foi desenvolvida em parceria com a Meridian e



### Lewis Hamilton escolhe LG Signature

«Incansável na sua busca pela perfeição em todas as áreas, Lewis Hamilton é a personificação do que a LG Signature representa», diz Young Soh, Home Entertainment Marketing manager da LG Portugal, como justificação da escolha deste profissional para embaixador da marca. Com uma enorme influência tanto no desporto como no mundo da moda, o profissional representa, segundo a LG, uma figura altamente aspiracional que exala arte e tecnologia, «sendo o endorser perfeito para a gama altamente premium da LG».



### Quem é o cliente LG?

O cliente LG é um utilizador informado e sofisticado e que procura equipamentos inovadores com tecnologia de ponta, aliados a uma qualidade de imagem e som superiores. Por essa razão, o portefólio de produtos de imagem e som da LG é composto por soluções que excedem os limites de um simples equipamento electrónico. Trata-se de produtos com a capacidade de fazer efectivamente a diferença no dia-a-dia dos clientes e que respondem e até antecipam as suas necessidades.

É esta premissa que motiva a investigação e desenvolvimento constante de novas tecnologias da marca, como a OLED, e de parcerias, como a que estabeleceram ao nível das soundbars e das colunas com a Meridian. «Só assim garantimos que, ano após ano, conseguimos apresentar ao mercado novidades únicas, a par das tendências e necessidades dos consumidores de todo o mundo», comenta Young Soh, Home Entertainment Marketing manager da LG Portugal.

com a Dolby, o que permite uma experiência de áudio potente e realista, elevando o som a uma qualidade de estúdio, graças à tecnologia avançada de processamento e ao som 3D imersivo providenciado pela Dolby Vision, Dolby Atmos e DTS:X.

Para uma experiência superior de home cinema, esta soundbar conta com um sistema surround de 5.1.2 canais e um áudio de alta resolução.

Acima de tudo, salienta a mesma responsável, e porque sabem que a conveniência desempenha um papel importante, os equipamentos LG têm uma grande conectividade com outros equipamentos e com a app ThinQ, que permite uma utilização simples e intuitiva e o controlo total do ecossistema electrónico do lar.

E se há algo que o ano de 2020 trouxe foi a revelação da importância que a tecnologia tem no dia-a-dia e o prazer que podemos retirar dela em momentos de lazer e entretenimento. Para oferecer uma experiência de home cinema efectivamente diferenciada e uma de visualização única, a LG lançou o LG CineBeam 4K UHD, que conta com a tecnologia LED da LG para criar um ambiente de visualização cinematográfico, em Real 4K UHD, com um ecrã de projecção que pode alcançar as 140 polegadas. «Com uns incríveis 8,3 milhões de píxeis (3840 x 2160), este modelo fornece uma precisão e detalhes impecáveis, com quatro vezes mais resolução do

que o Full HD», sublinha. Para o máximo de qualidade de imagem, a LG adoptou a tecnologia LED Wheel-less, que ultrapassa os defeitos de um projector convencional, tais como a perda de cor do LED e o efeito de arco-íris do DLP.

### Experiências em Alta Definição

Fruto dos tempos desafiantes que vivemos, a LG Portugal reformulou e revitalizou as suas campanhas. Assim, sob o mote “LG Apoiar a Economia Nacional”, a campanha “Experiências em Alta Definição” vai dar a conhecer o País a quem optar por uma TV OLED ou NanoCell, através da oferta de uma experiência, onde se incluem desde voos à Madeira e Açores, estadias únicas e experiências premium para dois.

Os consumidores portugueses têm vindo a aderir de forma muito positiva a esta campanha, que alia o mais alto nível da tecnologia de visualização disponível no mercado a um forte apoio à economia nacional em geral, e sobretudo ao sector do turismo, que tem vindo a sofrer tanto durante este período, criando as condições e os incentivos para que as pessoas possam conhecer o destino Portugal de forma segura.

Trata-se de uma promoção que se integra num plano de comunicação personalizado e adaptado à realidade do mercado português. Tendo em conta o perfil sofisticado das TV OLED, a comunicação destas soluções em Portugal passa por uma estratégia focada nas necessidades dos clientes portugueses e nas suas tendências de consumo. Por isso, explica Young Soh, «apostámos sobretudo em planos de relações públicas junto de meios de comunicação social especializados e que têm vindo a fazer testes e reviews isentas e informadas destes equipamentos». Neste âmbito, a empresa reconhece a força dos youtubers e dos canais digitais, pelo que tem vindo a canalizar a sua comunicação através destas plataformas também. Paralelamente, tem apostado na formação dos pontos de venda, para que disponham de toda a informação necessária no momento da venda. ▀



World's No. 1  
OLED TV Brand



## OLED com PÍXEIS AUTOILUMINADOS Uma Galeria de Arte em sua casa

O OLED Design Gallery é uma verdadeira obra de arte.  
Minimalista, evidencia o essencial, numa peça única em perfeita harmonia com o seu espaço.





# “Elegance is a gift”

*A ligação entre a L'Oréal e a Giorgio Armani está patente em três eixos: fragrâncias, skincare e maquiagem. Em todas elas o foco é realçar a elegância de cada pessoa que usa os produtos*

Foi em 1988 que a L'Oréal, através da sua divisão de luxo, passou a contar com o licenciamento para o desenvolvimento e distribuição dos produtos de beleza da marca Giorgio Armani.

Para a multinacional da área da beleza, Giorgio Armani é uma marca estratégica e completa, sendo a simbiose perfeita entre o maestro Giorgio Armani no mundo da moda e o universo da beleza selectiva. A ligação entre as duas maisons agrupa três eixos: fragrâncias, skincare e maquilhagem.

E três décadas depois de ter sido firmada, a parceria continua a ser encarada como de sucesso. Razão pela qual, em 2020, a L'Oréal viu renovada até 2050 a sua licença. «O que espelha a perfeita relação de sucesso e confiança entre as duas maisons», comenta fonte oficial da L'Oréal. A estratégia continuará assente numa história conjunta e acompanhará a evolução da marca a nível global.

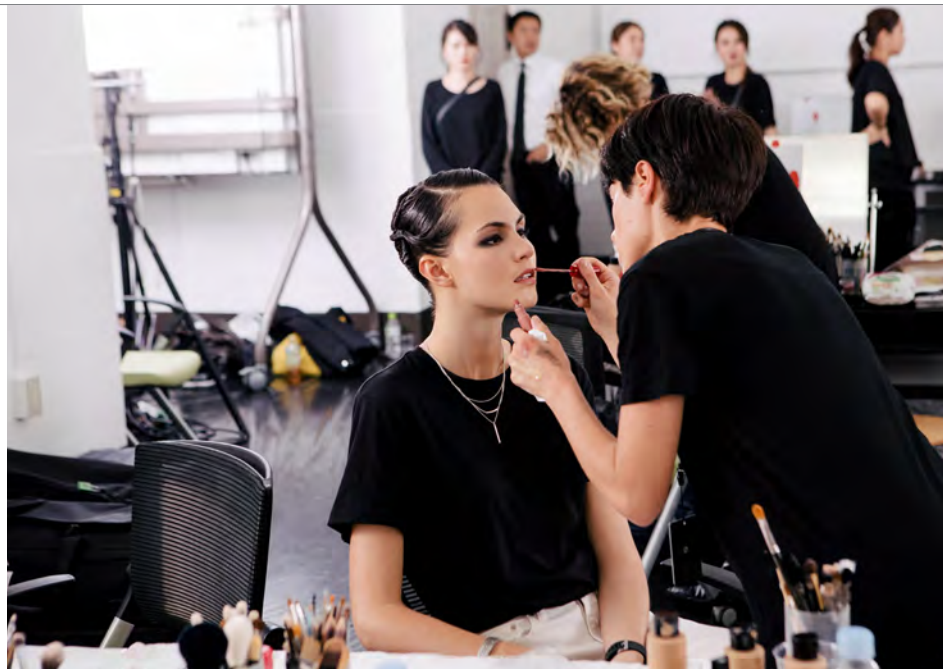
Para a L'Oréal Luxe esta parceria com a Giorgio Armani consolida o seu portefólio de marcas de beleza selectiva pelo seu forte posicionamento, universo global de luxo (desde alta-costura, passando pela restauração, arquitectura) e a sua distinta notoriedade.

A marca Giorgio Armani é transversal, e na cosmética, tal como na moda, permite ao consumidor optar por uma gama mais exclusiva (com Armani Privé), navegar pela elegância italiana do mercado de best-sellers (com Si e Acqua Di Giò), ou optar por aromas mais lifestyle na linha Emporio Armani.

Desde 1988, a estreita relação entre a maison, equipa couture, Giorgio Armani e a L'Oréal Luxe permite o alinhamento perfeito entre o que se cria em moda e o que é criado em beleza. Exemplo desta realidade são as colecções de maquilhagem criadas e geradas para e/no backstage dos desfiles e nas semanas de moda e alta-costura de Paris e Milão.

Isto faz com que o mundo da beleza de Armani consiga transmitir a visão única de elegância de Giorgio Armani que, nas suas palavras, ensina que «elegância não é ser notado, mas sim ser lembrado», ou seja, explica a L'Oréal Luxe, «a elegância é sermos nós mesmos, criando assim produtos que revelem a sua beleza».

Tal como os padrões da marca exigem, tanto a estratégia de distribuição como de comunicação seguem guidelines muito específicos, que são adaptados ao mercado português. A nível de distribuição, os pontos de venda são locais de experiência e selectivos, com a presença de marcas concorrentes com



Equipa de maquilhagem no evento "Runway"

os mesmos padrões de Armani, garantindo, assim, que a marca vive e respira num ambiente exclusivo.

Já no que toca à comunicação, todos os momentos de comunicação entre a marca e o consumidor têm de ser alinhados com a equipa internacional, uma estratégia de alinhamento com a Casa Armani e beauty, que fazem com que se consiga garantir consistência e intemporalidade. A imprensa escrita permanece central na estratégia da marca, sendo visível uma crescente rede de advogados que cruzam o digital com o papel, em editoriais e até mesmo eventos.

A marca incorpora também as suas musas. Cate Blanchet e Sara Sampaio são duas das várias mulheres que representam e fazem parte do universo de comunicação de Giorgio Armani.

#### **Novidades em 2020**

Este ano, esta parceria ficou marcada por dois lançamentos de fragrâncias. My Way é uma fragrância feminina que revela um ponto de viragem no plano da marca, já que visa reduzir o seu impacto ambiental e contribuir para combater as mudanças climáticas. Através da utilização de materiais reciclados e recicláveis, de ingredientes produzidos de forma sustentável e do seu sistema inovador de recarga, aliados à preservação de 650 hectares de floresta em Madagáscar, My Way atingiu a neutralidade de carbono. Um marco histórico e bem relevante já que, até 2025, Giorgio Ar-





Corner El Corte Inglés em Lisboa

### Foco da L'Oréal Luxe

Para o final deste ano e para 2021, a L'Oréal tem como principal desafio a aceleração digital no mercado de luxo, através de ferramentas como o virtual try on ou projectos de social commerce, que ajudam a estar cada vez mais próximos do consumidor. Está focada em continuar a liderar com o seu footprint digital numa visão de omnicanalidade, oferecendo aos clientes a melhor experiência seja em que local se encontre.

mani tem como objectivo reduzir a pegada de carbono em todos os seus produtos. Vai ainda ao encontro do programa Sharing Beauty With All do Grupo L'Oréal.

Ainda dentro dos grandes lançamentos deste ano, foi apresentada uma nova fragrância masculina, Acqua di Giò Profondo, que é uma versão mais intensa do best-seller desta parceria, Acqua di Giò.

Para estes desenvolvimentos de gama, a equipa de Investigação e Desenvolvimento da L'Oréal trabalha de perto com a equipa de Giorgio Armani, uma parceria que faz com que a marca consiga criar sinergias entre a mais alta tecnologia dos laboratórios L'Oréal e as melhores equipas de investigação, aliadas à pesquisa e à expertise de Giorgio Armani no mercado de luxo mundial.

### Portuguesas são sofisticadas

A consumidora selectiva portuguesa é sofisticada, atenta aos padrões de beleza que existem na marca, não só em fragrâncias, mas também no que toca a maquilhagem, que começa a ter cada vez mais procura. «Uma maquilhagem simples, com uma pele bem cuidada e luminosa, com o toque de cor através do clássico batom vermelho», descreve fonte oficial da empresa. A Giorgio Armani permanece líder de mercado e continua a renovar-se num clássico moderno, intemporal.

Em Portugal, dentro da marca Giorgio Armani, podem ser encontradas as categorias de fragrâncias, maquilhagem e tratamento de rosto. As fragrâncias interpretam os melhores ingredientes, através da imaginação criativa dos perfumistas mais talentosos, expressando a elegância de Giorgio Ar-

mani em todos os pontos: desde o aroma, design e toda a comunicação. Como best-seller no mercado das fragrâncias encontra-se Acqua di Giò, que celebra a conexão especial do homem com a natureza. Intemporal, mas contemporâneo. No eixo feminino está o Sì, uma filosofia e um tributo à feminilidade moderna. Ainda dentro do mercado de fragrâncias, estão disponíveis as fragrâncias de alta-costura Armani/Privé, que são um convite a viagens olfactivas luxuosas.

No que toca a maquilhagem, é meticulosamente desenvolvida e desejada por maquiadores de todo o mundo, devido às suas cores vanguardistas e fórmulas inovadoras. Para além de toda a cor, também o brilho Armani é um ponto de referência, criando uma tez de aparência perfeita e natural. Para isso os dois principais pilares são a aclamada Luminous Silk Foundation e a Power Fabric Foundation, leve e duradoura, como se se tratasse de um “guarda-roupa para o rosto” e que se adapta a todos os gostos e necessidades. Não esquecer ainda o best-seller Lip Maestro, uma linha para lábios que apresenta um acabamento luminoso e com um toque macio e aveludado onde o tom 400 – o vermelho Armani – é o ícone lendário entre eles.

### O futuro é agora

As tendências a longo prazo no mercado da beleza de luxo passam cada vez mais pela fusão de beleza com tecnologia, indo ao encontro da aposta que o Grupo L'Oréal fez ao adquirir a Modiface. Através do virtual try on de Giorgio Armani, alimentado através desta nova tecnologia, os consumidores podem testar os produtos de maquilhagem live, sendo assim um auxílio extra no momento de compra.

Num período em que é necessário, cada vez mais, haver uma adaptação a novos formatos, a disponibilização do Beauty Tech ajuda muito a alavancar a marca.

Para além da beleza aliada à tecnologia, a marca Giorgio Armani continuará a focar muito nas fragrâncias únicas e nas peles cuidadas e luminosas, com lançamentos que reforçarão o portefólio de Giorgio Armani. ■

# GIORGIO ARMANI

Cate Blanchett



armanibeauty.com

RITUALS





# A DÁDIVA DA FELICIDADE

*Espalhe a magia do Natal*

Estamos sempre ocupados a lutar por uma vida melhor e mais preenchida, no entanto é importante lembrar que a verdadeira felicidade reside em ser grato pelo que temos neste momento. Os nossos produtos para a casa e para o corpo são desenvolvidos para acalmar a alma e criar aquele momento diário de relaxamento e tranquilidade.

A Rituals oferece presentes que são muito mais do que simples presentes – são experiências individuais luxuosas.

Partilhe estes momentos com as pessoas mais próximas de si e criem bonitas memórias em conjunto. Nesta temporada de festividades, ofereça aos seus entes queridos um presente envolto em gratidão.

Expresse a sua apreciação com um dos luxuosos coffrets e ofereça uma experiência com significado. A nossa seleção de coffrets tem

algo para cada pessoa da sua lista de presentes e o verdadeiro presente da felicidade pode ser oferecido a qualquer pessoa. Cada um deles cria uma experiência com significado, proporcionando equilíbrio, relaxamento, energia e várias outras experiências para o corpo e a alma.

A embalagem dos coffrets é 100% compostável e, assim que o coffret não contiver mais produtos, poderá dar-lhe uma segunda vida ao guardar fotografias, cartas ou outros objetos.



## OS COFFRETS ESTÃO DISPONÍVEIS NAS SEGUINTE GAMA RITUALS:

The Ritual of Ayurveda, The Ritual of Jing, The Ritual of Sakura, The Ritual of Happy Buddha, The Ritual of Samurai, The Ritual of Hammam e, devido aos pedidos dos nossos clientes, também na coleção de The Ritual of Karma, The Ritual of Holi e na gama de edição limitada Amsterdam Collection.

Para dar resposta a todas as pessoas da sua lista de presentes de natal Natal, os coffrets estão disponíveis em quatro tamanhos diferentes: small, medium, large e extra-large.

*Estas coleções estão também disponíveis como presentes corporativos. Surpreenda os colaboradores da sua empresa com um presente Rituals.*

Para mais informação visite [www.rituals.com/corporategifting/pt-pt/home](http://www.rituals.com/corporategifting/pt-pt/home) ou envie um email para [gifts@rituals.com](mailto:gifts@rituals.com)

# Elegância com aroma a âmbar

*Laurijn Bijnen é a nova musa aspiracional do novo capítulo da linha de fragrâncias do elenco de Narciso, o Narciso Eau de Parfum Ambrée*

Da mais recente colaboração do designer Narciso Rodriguez com o perfumista Aurélien Guichar, nasce Narciso Eau de Parfum ambrée, uma fragrância radiante que expressa a misteriosa alquimia da atração.

Bebendo da inspiração da pele sardenta e dourada de uma mulher, irradiada com o calor do sol, germina uma fragrância que celebra as mulheres brilhantes que inspiraram o designer que dá nome à marca ao longo da sua vida, oferecendo-lhes a variação mais quente e luminosa de Narciso.

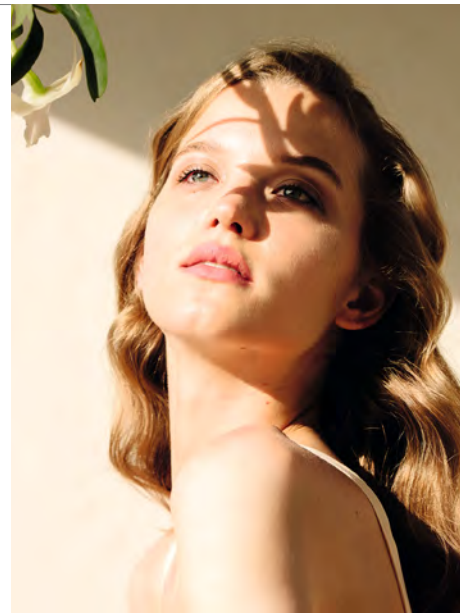
Em Narciso Eau de Parfum Ambrée, a original nota de âmbar é ampliada e combinada com uma baunilha excepcionalmente

potente numa textura absolutamente rica. As suas facetas quentes envolvem a composição num véu dourado, deixando o âmbar brilhar, e enaltecendo a sensual assinatura de almíscar Narciso Rodriguez. Juntam-se-lhe as flores exóticas de tiaré e ylang-ylang de Madagáscar - uma nota floral luminosa, porém profunda e cativante -, que o fazem beber de uma luz aconchegante. Um toque de sal alude ao aroma da pele iluminada pelo sol, a que se adiciona a elegante e suave madeira de cedro que reflecte a elegante assinatura amadeirada da linha Narciso. O resultado é uma fragrância inebriante, que seduz mágica e misteriosamente.

## *Uma musa hipnótica*

Laurijn Bijnen é a nova musa aspiracional do novo capítulo da linha de fragrâncias do elenco de Narciso. A artista e fotógrafa Viviane Sassen capta a beleza rara de Laurijn, caracterizada por uma imagem moderna e hipnótica. Com a sua arte e assinatura, Viviane Sassen usa um jogo dramático de luz e sombra para celebrar a natureza sedutora da dualidade feminina. Filmada sob a luz atmosférica, o terreno árido e as vistas panorâmicas de um deserto banhado pelo sol, o filme capta, de uma forma única, o sol e a essência da feminilidade.

Narciso Eau de Parfum Ambrée é apresentado no icónico frasco da marca, um elegante cubo de vidro. Disponível nas capacidades de 30, 50 e 90 ml, a cor do frasco é inundada pela luz do sol, insinuando a sensualidade inata de uma mulher. **M**



**PASSATEMPO**

# **OFEREÇA LIVROS NESTE NATAL!**



**A KIDS MARKETEEER e a EDITORIAL PRESENÇA  
oferecem 3 exemplares do livro  
O ICKABOG, de J. K. ROWLING**

Habilite-se a ganhar 1 dos 3 livros que temos para oferecer

Saiba mais em [marketeer.sapo.pt/kidsmarketeer](http://marketeer.sapo.pt/kidsmarketeer) 



# Omega lança o Speedmaster “Silver Snoopy Award”

*Em 1970, a Omega recebeu o “Silver Snoopy Award” dos astronautas da NASA, em jeito de reconhecimento pelas contribuições da marca para a exploração espacial. Exactamente 50 anos depois, a marca decide criar um relógio especial para recordar o momento*

Numa combinação entre a banda desenhada e a arte relojoeira, este tributo Snoopy levou o Omega Speedmaster a novos patamares de design.

O beagle desempenha um papel proeminente no relógio, aparecendo primeiro como um medalhão de prata em relevo no submostrador azul às 9 horas. Aqui, o Snoopy aparece a usar o seu fato espacial, no estilo do alfinete de prata que os astronautas da NASA

dão aos premiados. Mas é no fundo da caixa que a diversão realmente começa! Desta vez, o Snoopy entrou em órbita, graças ao seu Módulo de Comando e Serviço (CSM) preto e branco num ponteiro mágico. Quando o ponteiro dos segundos do cronógrafo é usado, o Snoopy embarca numa viagem ao lado distante da Lua – tal como a tripulação da Apollo 13 –, com a superfície lunar a ser decorada no cristal de safira usando uma metalização microestruturada.

A citação icónica, “Olhos nas Estrelas”, também está incluída. E o bloqueio NAIAD LOCK mantém todas as gravuras do fundo da caixa na posição correcta e vertical, incluindo a data, em 1970, em que a Omega recebeu o Prémio Snoopy prata, bem como um tributo à missão Apollo 13. Mostrando a atenção da Omega ao detalhe, a bracelete azul em nylon combina com os outros elementos azuis do relógio, apresentando ainda a trajetória da missão Apollo 13, em relevo no forro.

No 50.º aniversário da Apollo 13 e do “Silver Snoopy Award” da Omega, dois astronautas lembram-se bem desses momentos. O capitão James Lovell, comandante da Apollo 13, e o tenente-general Thomas Stafford, que voou em quatro missões da NASA e ofereceu à Omega o seu prémio em 1970.

### **Este ano assinalam-se 50 anos desde o regresso seguro da Apollo 13. Que emoções ou memórias trouxeram o marco?**

**James Lovell:** Ao longo dos anos, continuei a pensar na Apollo 13 como um grande exemplo de trabalho em equipa, particularmente entre o Controlo de Missão e a tripulação de voo. Ainda me lembro da súbita explosão a bordo e da sensação de aterrar com sucesso no oceano.

**Thomas Stafford:** Lembro-me de ter entregado o Prémio Snoopy ao Dr. Widmer da Omega, numa pequena cerimónia no meu escritório. Agradei-lhe e aos relógios Omega pelo serviço que nos tinham prestado durante todo o programa espacial, mas particularmente na Apollo 13, porque o Speedmaster foi tão crítico em ajudar-nos a regressar em segurança à Terra.

### **Qual era a importância da Omega Speedmaster para a missão Apollo 13?**

**IL:** Quando os relógios da nave pararam, foi quando exigimos o Speedmaster. Sem o nosso equipamento de navegação normal, tínhamos de ver a Terra e usá-la como uma orientação. Depois tivemos de queimar o mo-

tor durante 14 segundos e desligá-lo, por isso usámos o relógio que o Jack Swigert usou.

**TS:** O Speedmaster significou falha ou sucesso da missão, porque não tínhamos energia eléctrica que permitisse ligar temporizadores ou computadores. Então tudo o que tínhamos era apenas o relógio. Por tantos segundos, eles empurrariam o motor de descida. Foi a Omega que os recuperou, e por isso foi decidido que deviam receber um Prémio Snoopy prateado.

### **Quais são as suas memórias de Snoopy na NASA? Era uma mascote favorita entre os astronautas?**

**IL:** O Snoopy era um verdadeiro favorito dos desenhos animados, que continuava a aparecer nas bandas desenhadas usando um fato espacial. Acho que os astronautas o adoptaram porque fez tudo certo.

**TS:** Charles Schulz tinha uma grande compreensão da natureza humana, e por isso todos adoravam o Snoopy. Estava sempre a fazer alguma coisa. E o Charlie Brown também. Snoopy parecia tão adorável.

### **O que é que o “Silver Snoopy Award” veio representar, e quão especial é?**

**IL:** Os astronautas adoptaram o prémio como uma forma de reconhecer realmente os eventos e acções que funcionaram bem.

**TS:** Se alguém realmente fez algo extraordinário, se verdadeiramente ajudou na segurança da missão geral, possivelmente receberia um pequeno pino de Silver Snoopy. Não eram distribuídos com muita frequência. Foi uma coisa rara. Por isso, se alguém tivesse um Silver Snoopy, isso significava que tinha feito algo realmente extraordinário para ajudar o programa. Normalmente, um astronauta premeia-o, porque é a vida deles que está em jogo.

### **Olhando para trás, qual foi a importância da contribuição da Omega para o programa espacial?**

**IL:** Muito simplesmente, a Omega foi, de facto, uma parte essencial para uma missão de sucesso.

**TS:** A Omega era parte integrante do nosso esforço total no espaço. Quando se está no espaço, a sua linha de base é a hora. Tudo é baseado no tempo. Adorávamos o Speedmaster profissional. Funcionou bem. Nunca falhou. Estava sempre lá pronto para ir. ■



# SIGA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO

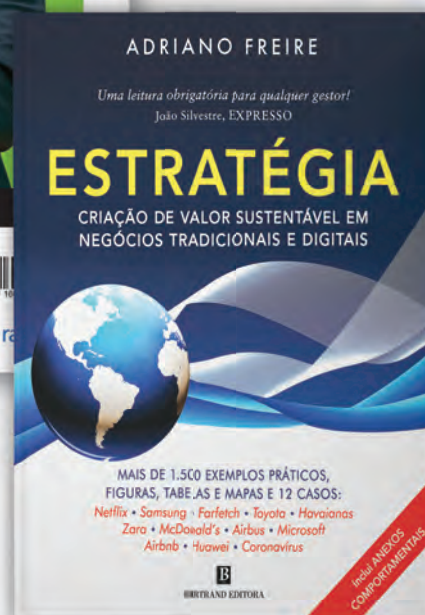


## ASSINE JÁ E RECEBA O LIVRO

ESTRATÉGIA,  
de Adriano Freire

# 41,8€

1 ANO ASSINATURA  
(12 edições)



BERTRAND EDITORA

Faça já o seu pedido para o email: [assinaturas@multipublicacoes.pt](mailto:assinaturas@multipublicacoes.pt) ou ligue para o **210 123 400**  
Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/>