

\* "COMFY", A ROUPA INFORMAL PARA USAR COM OUSADIA \* MARCAS PORTUGUESAS NASCIDAS NO SÉCULO PASSADO QUE DITAM TENDÊNCIAS \*

\* O FULGURANTE NEGÓCIO DO LUXO EM SEGUNDA MÃO \* PENTEADOS PARA DIAS E NOITES QUENTES \* A QUEDA DO MITO DOS CORPOS PERFEITOS QUE PROMOVE A AUTOACEITAÇÃO

\* BIQUÍNIS E FATOS DE BANHO PARA FAVORECER TODOS OS TAMANHOS \* CALÇADO, ACESSÓRIOS, COSMÉTICOS E MAQUILHAGEM PARA DESCONFINAR EM GRANDE ESTILO \*

# NOTÍCIAS

18 abril 2021  
/ Número 1508 Esta revista faz parte integrante do Jornal de Notícias n.º 321/183 e do Diário de Notícias n.º 55515 e não pode ser vendida separadamente

# ma gã. za me



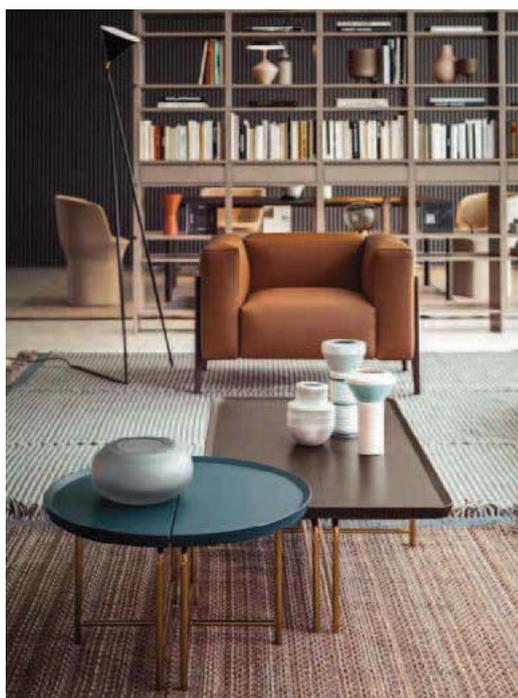
ESPECIAL MODA  
**O CRIADOR E A MUSA**  
GONÇALO PEIXOTO  
E RITA PEREIRA  
CÚMPLICES NA PASSARELA  
E NA VIDA

@jornaisPT



SOFA  
All-in

# New Collection 2021



UMA COLEÇÃO DE MOBILIÁRIO COM UM DESIGN ÚNICO.  
UMA CONJUGAÇÃO DIVERSIFICADA DE CORES, PARA UMA ESCOLHA  
PERSONALIZADA.

VISITE UMA DAS NOSSAS LOJAS E DEIXE-SE ENCANTAR.  
APROVEITE O DESCONTO ATÉ 10%\*, EM TODA A COLEÇÃO.

\*CAMPANHA VÁLIDA ATÉ 09 DE MAIO, NÃO ACUMULÁVEL COM OUTRAS PROMOÇÕES.

ALFRAGIDE LISBOA | S.Mª FEIRA AVEIRO

O seu espaço ... está de volta...  
renovado! 😊

ALFRAGIDE LISBOA - BRAGA - ALCANTARILHA - Stª Mª FEIRA  
www.interforma.com.pt    @interformaportugal    f Interforma.Portugal

**INTERFORMA**   
@jornaisPT

**Diretor-Geral Editorial**

Domingos de Andrade

**Diretora** Inês Cardoso

**Diretores-adjuntos**

Manuel Molinos, Pedro Ivo

Carvalho e Rafael Barbosa

**Diretor de Arte** Pedro Pimentel

**Diretor-adjunto de Arte**

António Moreira

**Editor-executivo** Jorge Pedrosa Fa-

ria Editora Helena Norte

**Redação** Ana Túlha e Catarina Silva

**Copy desk** Paulo Silva

**Designer** Daniela Graça

**Morada** Edifício Jornal de

Notícias, Rua Gonçalo Cristóvão,

195, 4049-011 Porto,

Tel.: 222096100

**Direção Comercial**

Vitor Cunha (diretor comercial

Norte), Fernanda Cal

(diretora comercial Sul)

**Publicidade (Norte)** Edifício Jornal

de Notícias, Rua Gonçalo Cristóvão,

195, 4049-011 Porto, Tel.:

222096172 / Fernanda Ally (direto-

ra de conta), Sofia Silva (gestora de

conta) **Publicidade (Sul)** Rua Tomás

da Fonseca, Torre E, 6.º piso, 1600-

-209 Lisboa, Tel.: 213187500 / Hele-

na Bêltran (diretora de conta)

**Marketing e Comunicação**

Carla Ascensão (Diretora)

**Direção de produção, circulação**

**e assinaturas** Nuno Ramos (dire-

tor), Raul Tavares (diretor-adjunto

de circulação) Jaime Mota, João

Pires, José Gonçalves e Juvenal

**Carvalho Data Protection**

**Officer** António Santos.

**Impressão** Lisgráfica, SA –

Est. Consiglieri Pedroso, Casal

de Santa Leopoldina, 2745-553

Barcarena

**Distribuição** Vasp, Distribuidora

de Publicações Lda. MLP, Quinta

do Grajal, Venda Seca – 2739-511

Agualva Cacém, Tel.: 214337000;

Fax: 214326009

**Depósito Legal** n.º 55418/2001

**Tiragem** deste número 95 000 ex.

Registada na ERC sob o n.º 126807

**Conselho de Administração**

Marco Galinha (Presidente), Do-

mingos de Andrade, Guilherme Pi-

nheiro, António Saraiva, Inês Car-

doso, João Pedro Rodrigues, José

Pedro Soeiro, Kevin Ho, Phillippe

Yip, Rosália Amorim, Rui Moura

**Secretário-geral** Afonso Camões

**Propriedade**

Global Notícias – Media Group,

S.A. matriculada na Conservatória

do Registo Comercial de Almada

sob o NIPC 502535369

**Detentores de 5% ou mais**

**do capital da empresa:**

Páginas Civilizadas, Lda. – 29,75%

KNJ Global Holdings Limited

– 35,25%

José Pedro Soeiro – 24,5%

Grandes Notícias, Lda. – 10,5%

**Sede** Rua Gonçalo Cristóvão,

195-219, 4049-011 Porto,

Tel.: 222096100/Fax: 222006330

**Filial** Rua Tomás da Fonseca,

Torre E, 3.º piso, 1600-209 Lisboa,

Tel.: 213187500

Fax: 213187501

# #1508

• **BRILHAR** • Era uma vez um jovem que sonhava desenhar roupa enquanto via a telenovela “Morangos com Açúcar” e suspirava por Soraia, a personagem protagonizada por Rita Pereira. Precoce no talento, Gonçalo Peixoto lançou a sua marca antes da maioridade e rapidamente seduziu a sua musa. Hoje, a atriz e o designer são cúmplices na moda e na vida.

• Nestes tempos de retração do consumo, o mercado do luxo em segunda mão prospera. Moda sustentável ou golpe de marketing? • **SER** • O movimento #corposreais chegou a Portugal pela voz de figuras públicas que revelam, sem pudor, celulite, estrias, flacidez. • “Comfy”, a tendência ditada pela pandemia veio para ficar e obrigou a indústria a reinventar-se. • Inovação é também o ADN das marcas portuguesas nascidas no século passado e que continuam em voga. • **SAIR** • Dias longos, noites amenas convidam a desconfinar. • A roupa de banho, o calçado, os acessórios, a maquilhagem para sair em grande estilo.

## FASHION REVOLUTION WEEK ARRANCA AMANHÃ E SERÁ ONLINE

O movimento global que apela à transformação urgente da indústria da moda, com os olhos postos num futuro mais sustentável, começa amanhã e termina no próximo domingo. A Fashion Revolution Week vai decorrer em formato online, com webinars todos os dias às 18.30 horas, para ensinar o consumidor a repensar a relação com a roupa. O objetivo da semana criada pela associação Fashion Revolution Portugal é sensibilizar para o impacto social e ambiental da indústria da moda. Este ano, foca-se no poder do consumidor para a mudança. Vai abordar o trabalho forçado na China, em fábricas de têxteis que produzem para grandes marcas mundiais, a destruição de milhões de euros de roupa não vendida pelas marcas de “fast fashion” e responder à pergunta “Para onde vão as roupas que doamos?”, explorando os mercados de segunda mão do continente africano. Ainda há visitas digitais a dez fábricas/ateliês de marcas portuguesas, no âmbito da OpenFactory, para mostrar a cadeia de produção e abastecimento.



## H&M com prejuízos devido a boicote

A marca de roupa sueca H&M passou de lucros a prejuízos de mais de cem milhões de euros no primeiro trimestre deste ano. A queda deve-se, dizem os responsáveis, ao boicote por parte de consumidores chineses, devido à polémica em torno do algodão da região de Xinjiang, na China, por suspeitas de trabalho forçado. Os compradores foram a reboque das celebridades do país, que anunciaram deixar de usar roupas e acessórios de empresas internacionais que recorriam a este material – além da H&M, a Tommy Hilfiger ou a Converse. Sem mencionar o caso

de Xinjiang, a H&M referiu, em comunicado, estar dedicada a recuperar a confiança dos consumidores chineses. Além de ser o maior fornecedor da marca sueca, a China é o quarto maior mercado de vendas. As ações da H&M já caíram 2%, mas a pandemia e as lojas fechadas também podem explicar as quebras. Apesar de tudo, a empresa espera conseguir saldo positivo no total do primeiro semestre deste ano. Sinal disso são as vendas que já começaram a subir em março. A polémica pode ter tido impacto apenas a curto prazo, como outras no passado.



## Loja online da ModaLisboa com design português

O Wonder Room da ModaLisboa saltou para o mundo virtual em tempo de pandemia, assim como os desfiles dos designers nacionais que começaram na quinta-feira e terminam hoje, no evento que é pela primeira vez inteiramente digital. A loja online para comprar design português inclui 64 marcas e está disponível no site e app da ModaLisboa. Há moda, acessórios e até peças de designers que não apresentam coleção esta estação. Depois de selecionar uma peça, o Wonder Room encaminha os consumidores para as lojas online dos respetivos designers, onde pode ser feita a compra.

## ACORDO DE PARIS GIGANTES DE MODA AQUÉM DAS METAS AMBIENTAIS

As 15 maiores empresas da indústria mundial da moda estão todas a ficar para trás no cumprimento das metas sociais e ambientais do Acordo de Paris e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, segundo o relatório do Business of Fashion, divulgado pela Reuters. O estudo avaliou gigantes como a Adidas ou a Kering, em seis categorias: emissões, resíduos, direitos dos trabalhadores, água, materiais e transparência. A indústria da moda é responsável por pelo menos 4% das emissões globais de gases com efeito de estufa, o que aumenta a pressão sobre o setor, tanto por parte dos consumidores como dos governos, para diminuir o impacto ambiental.

Anniversary

MITSUBISHI  
ELECTRIC

AR CONDICIONADO

Plasma Quad Plus

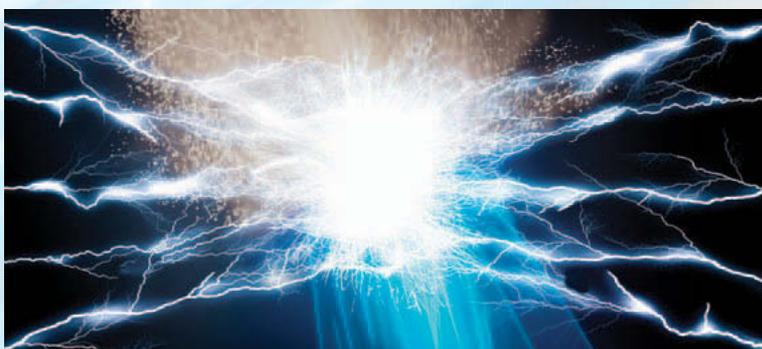
Filtro desodorizante

Filtro purificador do ar com  
iões de prata

# Mais conforto com melhor qualidade do ar

Os sistemas de filtragem do ar condicionado Mitsubishi Electric garantem a qualidade do ar interior em todas as situações.

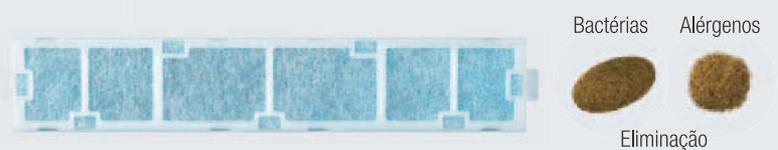
## Plasma Quad Plus



Vírus	Bactérias	Bolores	PM2.5	Alérgenos	Pó
	99% Eliminação			98% Eliminação	99.7% Eliminação

Remove eficazmente seis tipos de poluentes. A descarga de alta voltagem pelo eléctrodo cria plasma e neutraliza vírus, bactérias, alérgenos e bolores. As restantes partículas de PM2,5 e o pó, com carga eléctrica, são absorvidos pelo filtro.

## Filtro purificador do ar com iões de prata



Consegue capturar partículas mais pequenas do que o pó, como sejam bactérias, bolores ou alérgenos. Os iões de prata e as enzimas contidos no filtro atuam eficazmente sobre as bactérias e os alérgenos, neutralizando-os.

## Filtro Desodorizante



Desintegra os componentes odoríferos e elimina-os na origem, permitindo tornar um ambiente inodoro.

## OS ROSTOS

Criticado pelas decisões instrutórias no caso em que é arguido José Sócrates, denunciou mais de cem processos distribuídos sem sorteio no TCIC. E apontou um potencial crime na distribuição da Operação Marquês.

**Ivo Rosa**  
Juiz do Tribunal Central de Instrução Criminal



**“QUANDO O DESCONFINAMENTO CRIA A SENSAÇÃO DE ALÍVIO DEFINITIVO, O CAMINHO QUE SE SEGUE É MUITO TRABALHOSO”**

**Marcelo Rebelo de Sousa**  
Presidente da República, a propósito da 15.ª renovação do estado de emergência

# A SEMANA Da QUE VEM

## Desconfinamento e Censos

É o dia previsto para o regresso às aulas presenciais no Secundário e Superior, reabertura dos centros comerciais, cinemas, teatros. Entre muitos espetáculos programados, destaque para o Cinema Trindade, com estreias de nomeados aos Oscars. Começa a resposta aos Censos 2021 online.



## Protesto pelo clima e novo disco de Zambujo

A Greve Climática Estudantil volta a sair à rua em várias localidades, no âmbito do Dia da Terra 2021, para exigir mais investimento na ferrovia e o cancelamento do aeroporto do Montijo. Arranca o 1.º Encontro Nacional de Conselhos Municipais de Juventude. E António Zambujo lança o novo álbum “Voz e Violão”.



## TRABALHADORES EDP EM GREVE E DIAS DA DANÇA

Os trabalhadores da EDP estão em greve nacional para contestar a proposta de aumentos salariais de 0,2% da empresa. Luís Portela deixa a farmacêutica Bial. Abrem candidaturas para o Porta 65. E começa o Festival Dias da Dança, online e em salas do norte.

## CIMEIRA IBERO-AMERICANA, ISABEL II FAZ ANOS E HÁ CHUVA DE METEOROS

A Cimeira Ibero-Americana reúne os 22 chefes de Estado e Governo da região, em Andorra, pela primeira vez desde que começou a pandemia, para articular soluções para a recuperação. A rainha de Inglaterra faz 95 anos, apenas quatro dias depois do funeral do príncipe Philip. A data marca o pico da chuva de meteoros Líridas, um enxame de estrelas.

O Parlamento vai debater a vinculação de docentes com cinco ou mais anos de serviço. Arranca a Ovibeja, que será inaugurada pelo presidente Marcelo. E é divulgada a shortlist de finalistas do International Booker Prize.

A ação nacional de luta dos professores acontece neste dia, depois de a vacinação dos docentes ter sido adiada. A 1.ª edição do Prémio “O que é ser Português” vai distinguir inéditos literários e de audiovisual.



## DIA DA LIBERDADE, COMBOIO ELÉTRICO NA LINHA DO MINHO E NOITE DE OSCARS

Celebram-se 47 anos desde o 25 de Abril de 1974 e há uma sessão comemorativa, às 10 horas, na Assembleia da República. À tarde, há uma espécie de desfile na Avenida da Liberdade, em Lisboa. Neste dia, começa a circular o primeiro comboio elétrico na Linha do Minho, no troço Viana do Castelo e Valença, um investimento de 86,4 milhões de euros. É noite da 93.ª edição dos Oscars. A cerimónia vai ser transmitida pela RTP.

**BRILHAR** VERBO INTRANSITIVO QUE SIGNIFICA EMITIR LUZ; REFLETIR E DIFUNDIR LUZ. RELUZIR; CINTILAR. REVELAR-SE. TORNAR-SE SALIENTE, SOBRESSAIR. BRILHO, A DERIVAÇÃO REGRESSIVA, É FULGOR OU LUZ QUE UM CORPO EMITE OU REFLETE. O MESMO QUE LUMINÂNCIA. ESPLENDOR; MAGNIFICÊNCIA. VIVACIDADE. O QUE PROVOCA, IMPRESSIONA POSITIVAMENTE. VOLTAIRE TERÁ DITO QUE HÁ QUEM BRILHE NA SEGUNDA FILA E SE ECLIPSE NA PRIMEIRA, MAS A LUMINÂNCIA DAS ESTRELAS NÃO HÁ QUEM EXTINGA.







# A musa e o criador

UMA DUPLA  
QUE A MODA DESPERTOU

## Ainda adolescente, Gonçalo Peixoto seduziu Rita Pereira com o seu talento. Oito anos depois, as propostas do designer continuam a vestir a atriz que, nas redes sociais, as promove com impacto reconhecido.

**P**ontuais e com um “bom dia” em unísono, Rita Pereira e Gonçalo Peixoto rapidamente acusam a cumplicidade que os une, mesmo antes de recordarem como se conheceram ou como a moda os juntou. A conversa surge a pretexto da produção que ilustra estas páginas e da relação que começou através das redes sociais e que acabaria por se transformar numa amizade incondicional. No Tivoli Avenida, em Lisboa, o criador vê uma das suas musas posar com sugestões da coleção que este domingo é exibida na ModaLisboa, e que espelha a sua versatilidade.

“A Rita é, atualmente, uma amiga e das pessoas mais importantes da minha vida e a quem ligo quando tenho alguma novidade ou algo para decidir, porque é muito honesta nos conselhos que dá. Não diz nada para me agradar, mas sim o que acha, quer seja muito bom ou muito mau.” Apesar de se conhecerem há

mais de seis anos, a amizade cimentou-se há cerca de três/quatro, à boleia de uma viagem. “O Gonçalo lançou uma nova coleção e perguntou-me se eu não queria ir fotografar a Marrocos com uma peça dele. Eu conhecia a equipa toda e ele só queria uma imagem, até porque tinha ido uma manequim”, recorda Rita Pereira. “Foi aí” que se começaram a dar e “a almoçar ou jantar aqui e ali”.

O designer de Vila Nova de Famalicão tinha apenas 16 anos quando o seu talento conquistou a estrela televisiva. “Lembro-me que o Gonçalo me enviou uma mensagem pelo Facebook – na altura, ainda não havia Instagram – e também da primeira vez em que usei peças dele. Foi numa produção de sapatos, no Porto, no estúdio do André Brito, e a stylist trouxe a coleção do Gonçalo que eu achei super gira. A certa altura, já estava a dar mais protagonismo à roupa do que aos sapatos”, conta Rita. Nesse dia, a atriz conheceu pessoalmente o designer, que “era ainda uma criança”. “Gostei muito do estilo e, a partir daí, começámos a comunicar ainda sem a proximidade que temos agora”, acrescenta. Mais tarde, pediu a Gonçalo Peixoto que a vestisse para um badalado evento da capital, “que depois foi notícia em todo o lado”. “Era um fato amarelo”, descreve, recuando até à noite de 11 de setembro de 2015.

Na altura, ele estava no início da licenciatura em Design de Moda na Escola Superior de Artes e Design (ESAD) de Matosinhos, depois de ter feito o curso profissional no Cenatex, em Guimarães. Determinado a vingar na indústria da moda, criou a própria marca quando tinha apenas 17 anos, esperando pela maioridade para a lançar legalmente.

### O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS

A química entre a dupla é tal que, quando está a criar as suas peças, Gonçalo Peixoto pensa em Rita Pereira. “Acontece estar a meio do processo e mandar o trabalho para a Rita a dizer-lhe que é a cara dela. E, por vezes, faço o contrário e a Rita dá-me ideias, até porque ela é o que imagino enquanto consumidora da marca”, assume o designer, reconhecendo que a sua linha de biquínis lançada recentemente “tem o dedo da Rita”. Tal como a coleção de joias que ele assina. Para a atriz, Gonçalo “não se incluiu no núcleo elitista e foi muito inteligente ao juntar o lado Vogue com a vertente comercial, apostando em coleções que vendem”.





Gonçalo Pereira  
vê em Rita Pereira  
uma inspiração.  
E a atriz apresenta-se  
frequentemente com  
visuais assinados  
pelo jovem designer

Muitas são as vezes em que Rita Pereira publica, no Instagram, fotografias com Gonçalo Peixoto identificando-o como autor do visual exibido. E, imediatamente, ele sente o peso da influência na divulgação do seu trabalho: “Às vezes, gostava que entrassem no meu perfil dois minutos depois de uma tag. Hoje em dia, o Instagram é a base de divulgação, ainda mais quando não há feiras internacionais, por causa da pandemia, e as ‘influencers’ são o expositor do que os designers fazem. No meu caso, a Rita é só uma das maiores influenciadoras em Portugal”.

O arrojo das suas criações rapidamente vira notícia, como aconteceu há três semanas em mais uma emissão do programa “AllTogetherNow”, da TVI, no qual os dois são jurados, em que ela exibiu o “Holographic Set” da coleção primavera-verão, à venda por 249 euros. O conjunto composto por um colete com alças cruzadas e uma saia de cintura subida e abertura ao centro foi bastante elogiado e provocou milhares de reações entre os internautas. O impacto das redes sociais na carreira de Gonçalo também já acontece a nível internacional. Na semana passada, a cantora britânica Rita Ora divulgou imagens em que envergava um blazer oversized da coleção anterior de Gonçalo Peixoto. A publicação gerou inúmeras partilhas e teve eco em vários meios de comunicação social.

No total, são mais de 1,5 milhões os que seguem a profissional da ficção nacional, tornando-a um veículo de promoção de excelência. Mas ela garante que não o faz por obrigação e que não se coíbe de dizer quando não gosta de uma peça, até porque sabe que e Gonçalo não pode fazer tudo à sua imagem. O que não põe em causa o seu apoio incondicional: “Quando gosto de uma pessoa, quando acredito no trabalho daquela pessoa, aí vou até ao fim do Mundo para a apoiar. Quem me conhece sabe que é verdade, que eu dou um braço para apoiar aquela pessoa”.

## ENCONTRO DE GERAÇÕES

Gonçalo tem 24 anos e Rita 39. Uma diferença de idades que não significa um choque de gerações. É mais um encontro, asseguram. Rita diz mesmo que uma das

coisas que mais admira em Gonçalo é “a sua maturidade fora da sua idade”. “Nós temos 15 anos de diferença e as pessoas podem pensar que ‘ou a Rita é muito criança ou o Gonçalo muito maduro’, mas a verdade é que eu não me sinto criança”, sublinha a artista. Em comum, “as bases da educação, a forma como olhamos para a família, os nossos princípios”. E adiciona: “Conheço muita gente e muitos estilistas, mas pouca gente entra em minha casa, inclusive amigos. Mas o Gonçalo, durante as gravações do ‘All Together Now’ esteve a viver em minha casa dois meses. Ele assiste à minha vida e é uma pessoa em quem realmente confio e sei que ele não me vai trair, mesmo se nos chatearmos”.

Rita acompanha com orgulho as conquistas do estilista e até se vê “como tia dele ou como uma familiar que já viveu aquilo que ele está a viver agora”. Curiosamente, ela também começou cedo a trabalhar e também na indústria da moda, mas como manequim, carreira que prosseguiu a par dos estudos. “Os caminhos acabam sempre por se encontrar e eu vejo nele aquilo que já passei. E se ele puder passar as partes más pelas quais eu tive que passar com a minha ajuda, eu estarei lá para o ajudar. Mas nunca a 100%, para ele ir lá abaixo e perceber como é bom vir acima e dar valor.” Muito antes de imaginar que viriam a privar, Gonçalo seguia com atenção todos os papéis de Rita Pereira. “Adorava os ‘Morangos com açúcar’ e a Soraia, a personagem dela que foi muito marcante. Foi a primeira série que eu vi”, partilha, perante o olhar atento da protagonista.

Focados no presente, os dois sonham com um futuro sem vírus e sem máscaras. Gonçalo ambiciona voltar a juntar os amigos em eventos da sua marca, até porque nunca teve um desfile que não terminasse com uma festa. “Sempre com Rita por perto”, como faz questão de frisar. Mesmo que, em breve, ela regresses ao plateau e tenha guiões para estudar. O designer tem “saudades do toque e de sair à noite” e essa saudade foi a inspiração para a coleção que, na noite deste domingo, leva à cena no último dia do calendário oficial da 56.ª ModaLisboa. “É quase um grito de liberdade. Uma coleção que saiu da alma.”

## RITA PEREIRA

### *Na moda para pagar a faculdade e comprar o próprio carro*

Rita Pereira quis ser bailarina, mas desistiu desse sonho na adolescência, ciente de que “em Portugal é muito difícil”. Trabalhou depois como modelo, quando estudava Comunicação e Publicidade, para “ganhar dinheiro para pagar a faculdade e comprar carro”. Acabou por se inscrever em agências que a motivaram a apostar na representação. Na bagagem já levava cinco anos de teatro amador no grupo da escola onde andou. “Sempre fiz muitas coisas, pois não gostava de estudar”, confidencia.

O salto para a fama aconteceu com “Morangos com açúcar”, em 2004, mesmo que tenha ido ao casting sem grandes pretensões e a pensar que “era mais uma participação como já tinha feito em outras novelas”. Foi escolhida e não teve dúvidas sobre qual o caminho a seguir. Fez cursos e passou a somar personagens de destaque ao currículo. A última foi Madalena Alvarenga, na novela “A Herdeira” (TVI), e ainda este ano voltará a ter um novo papel. O primeiro desde que se estreou na maternidade, em dezembro de 2018, com o nascimento de Lonô. Mesmo que, entretanto, tenha brilhado na apresentação de programas como “Dança com as estrelas” ou “Somos Portugal”, na estação de Queluz de Baixo.



PRODUÇÃO COM CÂMARA FUJIFILM GFX100S



## GONÇALO PEIXOTO

### *À conquista das semanas internacionais*

A poucos dias de fazer 24 anos, em fevereiro, Gonçalo Peixoto estreou-se na Semana de Moda de Milão com a coleção outono-inverno 2021/22, que agora volta a estar em destaque na ModaLisboa, este fim de semana. No total, são 21 sugestões que espelham “a saudade do toque, de sairmos à noite, quase como um grito de liberdade que saiu da alma”, em plena pandemia. Da coleção constam os vestidos coordenados por Rita Pereira.

“Feliz e realizado” com o percurso já trilhado, o designer admite que “há muita coisa ainda para fazer”. Com base no Porto, tem objetivos bem definidos e vai até onde os desafios e os desfiles o levarem, seja Lisboa, seja outra qualquer capital da moda. Antes de Milão, Gonçalo teve a primeira internacionalização em 2017, quando participou num palco para novos designers na Semana de Moda de Londres.

Consciente do peso da comunicação, Gonçalo Peixoto não esperou pelo primeiro desfile para ser conhecido. Reflexo da geração Z a que pertence, começou por criar ‘buzz’ através das redes sociais. A marca “deu um pulo gigante” e ele diz que já não consegue fazer tudo, embora saiba modelar e até costurar. Mesmo assim tenta acompanhar “o máximo possível” o trabalho no ateliê. “A minha vida é muito agitada, mas tenho medo de estar parado e estou bem assim.”

NORDERNEY  
12-38206-78  
€ 99,50



NORDERNEY  
12-38204-72  
€ 88,50



NORDERNEY  
12-38206-76  
€ 99,50



NORDERNEY  
12-38204-77  
€ 88,50



OS NOSSOS

# Destaque

## NOVA ESTAÇÃO

Primavera / Verão

2021



VEJA  
O VÍDEO  
AQUI

ara HighSoft

Sandálias & Mules -

A combinação de uma gáspea de elevada qualidade e de uma palmilha acolchoada e macia garantem uma caminhada agradável e confortável, graças ao HighSoft.

Factos:

- HighSoft
- Largura G
- Fecho de velcro
- Pele genuína

SYLT  
12-38104-77  
€ 79,50



SYLT  
12-38104-75  
€ 79,50



PANAMA  
12-28603-01  
€ 99,50



PANAMA  
12-28603-08  
€ 99,50



PANAMA  
12-28603-06  
€ 99,50





VEJA  
O VÍDEO  
AQUI



LISSABON  
12-24069-19  
€ 129,50

LISSABON  
12-24069-13  
€ 129,50

LISSABON  
12-24069-15  
€ 129,50

## ara-Bamboo ▶

Sapatilha com **sola Dynergy 2.0**,  
forro bamboo e uma **NOVA gáspea bamboo  
elástica**. As fibras de bambu ecológicas são  
particularmente macias e agradáveis  
para o seu pé.



NARA  
12-24510-06  
€ 119,50



NARA  
12-24510-07  
€ 119,50



VEJA  
O VÍDEO  
AQUI

### Estilo moderno –

As sapatilhas ara HighSoft oferecem um conforto único. Confortáveis, mas certamente elegantes, conferem aos nossos pés um amortecimento suave durante os meses quentes de verão.

MAYA  
12-54510-02  
€ 86,50



## ara HIGHSOFT

# Sapatilhas

As novas sapatilhas convidam-na a apreciar o verão e a sair de casa. Um conforto extraordinário. Uma sola PU, particularmente leve e com efeito amortecedor, assim como a função HighSoft asseguram um conforto excepcional.

**ara**<sup>®</sup>  
since 1949



MAYA  
12-54512-05  
€ 79,50



MAYA  
12-54506-06  
€ 86,50



Encontre os modelos que lhe ficam bem. Agora disponíveis nos seguintes pontos de venda:

#### ARA SHOPS (MONOMARCA)

LISBOA • ARA SHOP, Avenida de Roma, 12-C | tel. 218 487 364 • LISBOA - ARA SHOP, Praça Duque de Saldanha, 31-C | tel. 213 545 024 • PORTO - ARA SHOP, Rua Fernandes Tomás, 545 | tel. 222 005 371

#### ARA-SHOP-IN-SHOPS (SAPATARIAS MULTIMARCAS)

AVEIRO Sapataria Toky • BARCELOS Sapataria Gonçalves • BRAGA Sapataria Carneiro • CALDAS DA RAINHA Sapataria Bomtom • ESPINHO Sapataria Charme • FARO Sapataria Alagoa • FIGUEIRA DA FOZ Sapataria Quaresma • FUNCHAL Sapataria Celferi • LISBOA Sapataria Skarpa • LOULÉ Sapataria Globo Dourado • MAIA Sapataria Lindoia • PONTA DELGADA Sayonara • PORTIMÃO Sapataria Bruna • PÓVOA DE VARZIM Sapataria Tony • VIANA DO CASTELO Sapataria Santa Luzia

Reserva-se o direito a pequenas variações dos modelos ou das tonalidades. Preços corretos aquando da impressão. No caso de se verificar qualquer discrepância, prevalecerá sempre o preço assinalado no ponto de venda.

ara Shoes Portuguesa – Unipessoal, Lda., Centro Empresarial Candal Park, Rua 28 de Janeiro, 350, fração B 17, 4400-335 Vila Nova de Gaia, Tel: 227 860 040, E-mail: comercial@pt.ara-shoes.com

Siga-nos! [f @arashoes](#) [@arashoes](#)

@jornaisPT



# O LUXO EM SEGUNDA MÃO DISPARA: SUSTENTABILIDADE OU MARKETING?

LEONEL CASTRO/GLOBALIMAGENS

Dar uma nova vida a uma peça exclusiva e cara de gigantes da moda já é aceite. Perdeu-se o estigma e o fenómeno ganhou escala nos últimos anos. O mercado da reutilização no segmento alto cresce 12% ao ano. E até virou tendência. Mas será mesmo o ambiente a motivação dos clientes e das marcas?

**Q**uando em 2019 a Farfetch, o unicórnio português da moda de luxo, lançou o serviço Second Life para os clientes poderem vender as suas malas de designer, poucos apostariam no sucesso do piloto. Trocar uma mala usada por créditos no site foi uma ideia visionária. Que compensou. De tal forma que do mercado europeu o projeto foi alargado para os Estados Unidos num ápice. Certo é que o mercado do luxo em segunda mão disparou nos últimos anos. Está a crescer 12% ao

ano em todo o Mundo e já representa, a nível global, um volume de 25 mil milhões de euros.

Os dados da consultora Boston Consulting Group antecipam o futuro: este mercado deve crescer 15% a 20% anualmente nos próximos cinco anos. O fenómeno é tal que já são os próprios gigantes, como Gucci e Burberry, a investir numa nova vida para as suas peças. As plataformas online multiplicam-se e há já uma parafernália de lojas vintage ao virar da esquina. É a economia circular e o borbulhar de um negócio que tem tudo para dar certo. Mas porquê? A moda de luxo está a tentar apanhar o comboio do ambientalismo? Thomas Berry diz que sim. O diretor de Sustentabilidade da Farfetch – a visionária que já vende “pre-owned fashion” das boutiques parceiras desde 2010 – explica que a segunda mão “é uma área de interesse crescente” por parte dos clientes e que serviços como Second Life permitem testar. “Ajuda os clientes a aumentarem o período de vida dos produtos que já não usam, mas que ainda estão em perfeito estado.” Para quem compra, são peças de luxo e intemporais a preço mais baixo. De Balenciaga à Prada, Hermès, Louis Vuitton, Versace, Chanel, Dior.

O britânico acredita mesmo que “a sustentabilidade é o grande fator que motiva o crescimento deste segmento” e que a questão do preço “é a menos relevante” para clientes e marcas. Até por isso, a Farfetch criou uma calculadora de impacto ambiental no site. Calcula a pegada de diferentes peças e materiais e ajuda a perceber as consequências ambientais de com-

prar artigos em segunda mão. Por cada peça usada que se compra, em comparação com uma nova, podem poupar-se milhares de litros de água e evitar a emissão de dezenas de quilogramas de carbono para a atmosfera. A indústria têxtil, apesar de todos os avanços, continua a ser das mais poluentes do Mundo. Aqui a pegada importa. E a própria Farfetch quer reduzi-la até 2030, incentivando a compra do usado. É a moda de luxo a dar as mãos à moda sustentável.

## “A questão ambiental foi a desculpa”

Mas, será mesmo a sustentabilidade o motor da tendência? Graça Guedes não acredita. A especialista em Design e Marketing de moda numa orientação de sustentabilidade defende que a tendência só veio legitimar o usado no luxo, mas a motivação foi a crise. “A onda do usado já vem de há muito. A Grã-Bretanha sempre teve essas práticas. Só que estavam muito associadas ao apoio a pessoas com menos recursos.” O Mundo girou e a crise de 2008 foi o gatilho perfeito, um “abanão a sério”. A tendência ambiental já tinha dado passos pelas mãos de pequenas empresas e emergiu em força com a perda de rendimentos de quem tinha elevado poder de compra. O usado, o sustentável, o reciclado, o reaproveitar o velho, tudo isto virou tendência. “A questão ambiental foi a desculpa para legitimar. De repente, usar vintage passou a ser moda. As pessoas gostam de dizer que compraram em segunda mão porque isso mostra que são atuais e preocupadas com o ambiente. Tornámo-nos todos ambientalistas”, ironiza.

As fortunas que se guardavam nos armários voltaram a entrar em circulação. E as marcas tiveram de correr atrás dos consumidores. “Se o usado passa a ter lugar no mercado, e se a empresa detentora da marca não fizer nada, alguém vai fazer.” Graça Guedes estima que até 2029 as marcas vão vender menos de metade e vão produzir menos por arrasto. “Têm que mudar e vão procurar rendimentos onde puderem.” Afinal, uma empresa precisa de faturar. E hoje já não se trata só do preço mais baixo, mas de consumidores jovens que perceberam que têm poder para empurrar os gigantes para a mudança. Já nem só de prestígio e exclusividade vive o luxo, a sustentabilidade entrou na equação. E em Portugal? “Depende do seg-

Isadora Fevereiro abriu a loja Quartier Latin em 2010, no Porto. Triplicou as vendas nos últimos três anos

mento. Muito poucos portugueses conseguem vestir alta-costura, mesmo em segunda mão. Um vestido que era de cem mil euros e está a 40 mil, quem é que tem poder de compra cá?”

### Uma década a vender vintage

Ainda assim, há lojas vintage que têm resistido no tempo. Encaixada na Rua Pedro Homem de Melo, zona nobre do Porto, rodeada de lojas de luxo, a Quartier Latin mantém a morada. Já lá vão quase 11 anos. Isadora Fevereiro foi pioneira neste mercado de segunda mão em Portugal. Lá dentro, Gucci, Prada ou Chanel. Tudo usado. Para quem não come carne nem compra nada novo há anos, o negócio parecia óbvio. Mas ela pouco sabia de marcas de luxo, nem sequer as usava, quando se meteu nisto. Aprendeu com o tempo. Foi em Londres que esbarrou no conceito que quis importar.

Não precisa de andar à procura. As clientes vendem-lhe as peças. “É tudo à consignação. Combinamos uma comissão e um valor de venda com a dona da peça. É ela quem decide.” Entre os 20%, quando se trata de malas, e os 50% abaixo do preço de compra. Há peças a 150 euros, e outras, como da Hermès – mais raras cá –, a sete mil. Todos os dias há clientes a vender e a comprar, “é um submundo, há muita procura e muita oferta”. Há quem queira vender-lhe peças que estão paradas em casa para usarem o dinheiro numa nova na loja do outro lado da rua. Isadora Fevereiro percebe quando Graça Guedes não reconhece este mercado de luxo no país. “Isto é um micro nicho de mercado. Não tem comparação com o poder de compra que as pessoas têm em França, na Bélgica, nos Estados Unidos. Mas o nicho que há cá é muito forte.” E vender uma mala de 3 500 euros implica transmitir segurança, ter cadência ao longo de anos, ter loja aberta além do online, atendimento de luxo.

Ainda se ri ao lembrar que há dez anos “era vergonhoso ir a uma loja de segunda mão mesmo que fosse de luxo, havia o estigma de serem confundidas com pessoas que estavam falidas”. Agora? É o oposto. Nos últimos três anos, uma explosão: triplicou as vendas. “É um statement: ‘Sou moderno e responsável e uso em segunda mão’.” Mas a grande motivação ainda é comprar peças de grandes marcas, em boas condições, a bons preços: “90% das clientes não está assim tão preocupada com a sustentabilidade. O dinheiro ainda pesa mais do que a ética. Mas há uma nova geração que já pensa diferente”.

### Mais qualidade, menos quantidade

Susana Fonseca, da Associação Zero, concorda que a motivação ainda não é o ambiente, é o acesso. Mas só pode ver com bons olhos a reutilização. “É muito interessante esta valorização da segunda mão. E o mercado de luxo tornar isto aceitável é ainda melhor.” Até porque os gigantes do fast fashion – como a H&M



LEONEL DE CASTRO/GLOBAL IMAGENS

**“USAR VINTAGE PASSOU A SER MODA. AS PESSOAS GOSTAM DE DIZER QUE COMPRARAM EM SEGUNDA MÃO PORQUE ISSO MOSTRA QUE SÃO ATUAIS E PREOCUPADAS COM O AMBIENTE. TORNÁMOS-NOS TODOS AMBIENTALISTAS”**

**Graça Guedes**  
Especialista em Design e Marketing de Moda

**“É UMA ÁREA DE INTERESSE CRESCENTE. AJUDA OS CLIENTES A AUMENTAREM O TEMPO DE VIDA DOS PRODUTOS QUE JÁ NÃO USAM, MAS QUE ESTÃO EM PERFEITO ESTADO”**

**Thomas Berry**  
Diretor de Sustentabilidade da Farfetch

e a Inditex (grupo que detém marcas como a Zara, Bershka, Massimo Dutti, Pull and Bear) – estão a apostar muito na reciclagem, que é o fim da linha, quando grande parte dos têxteis nem sequer é reciclado. “É preciso começar a trabalhar a montante.” Investir em mais qualidade para prolongar a vida da peça, reduzir a produção, aumentar preços – até porque acumulamos de mais – e criar espaços de segunda mão. Esse é o único caminho em todo o mercado da moda, não tem dúvidas.

Os gigantes do luxo estão a testar, com pequenas coisas, mas ainda falta muito para um salto estrutural. “Usar o luxo ainda é uma questão de status social. Os produtos são muito pouco ecológicos. Aliás, há a prática terrível da queima de roupa que não é vendida para evitar que seja doada e usada por outras classes sociais. E o escândalo que isso causou, nomeadamente em França, também incentivou a segunda mão.” Ainda bem, diz a socióloga e ambientalista. “Sempre que faço uma peça nova tenho que ir buscar fibras à origem, transformar, pintar, tecer. Gasto energia, água. Há poluição para a água, o ar, o solo. Quando uso uma peça em segunda mão, estou a diluir o impacto inicial da produção por mais tempo.”

Não há números sobre este mercado em Portugal, embora duas mãos cheias já não cheguem para contar as pequenas lojas vintage do país, sobretudo no Porto e em Lisboa. Mesmo sem dados, Beatriz Casais, especialista em Marketing, da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, arrisca: “A vantagem para as marcas é a de aumentar a base de clientes, despertar a visão aspiracional de ter a marca, embora perca o fator de exclusividade”.

Plataformas como o OLX também tiveram dedo nisto. Os consumidores começaram a trocar entre si e as marcas não se sentaram a ver. “Sustentabilidade? Claro que tem impacto. Mas as marcas de luxo não são sustentáveis. A começar pela produção em países onde há exploração infantil ou uso de animais. O green poderá ser uma profecia do novo luxo.”

FEITO DEVAGAR  
NO ALENTEJO.



ESPORÃO  
MAIS. DEVAGAR.

SEJA RESPONSÁVEL, BEBA COM MODERAÇÃO.

WINEinMODERATION.eu  
Art de Vivre

# NATURAIS E REBELDES

Verão combina com penteados desarrumados, ondas largas e bobs mais compridos, numa tendência revivalista que se pode copiar em casa.



Os cabelos são a moldura do rosto e influenciam o visual como um todo, daí a importância de um bom corte e um penteado que combine com o próprio estilo e transmita personalidade, mesmo quando segue as tendências. Nos dias quentes, os looks ao natural estão em alta, transmitindo uma estética fresca e elegante.

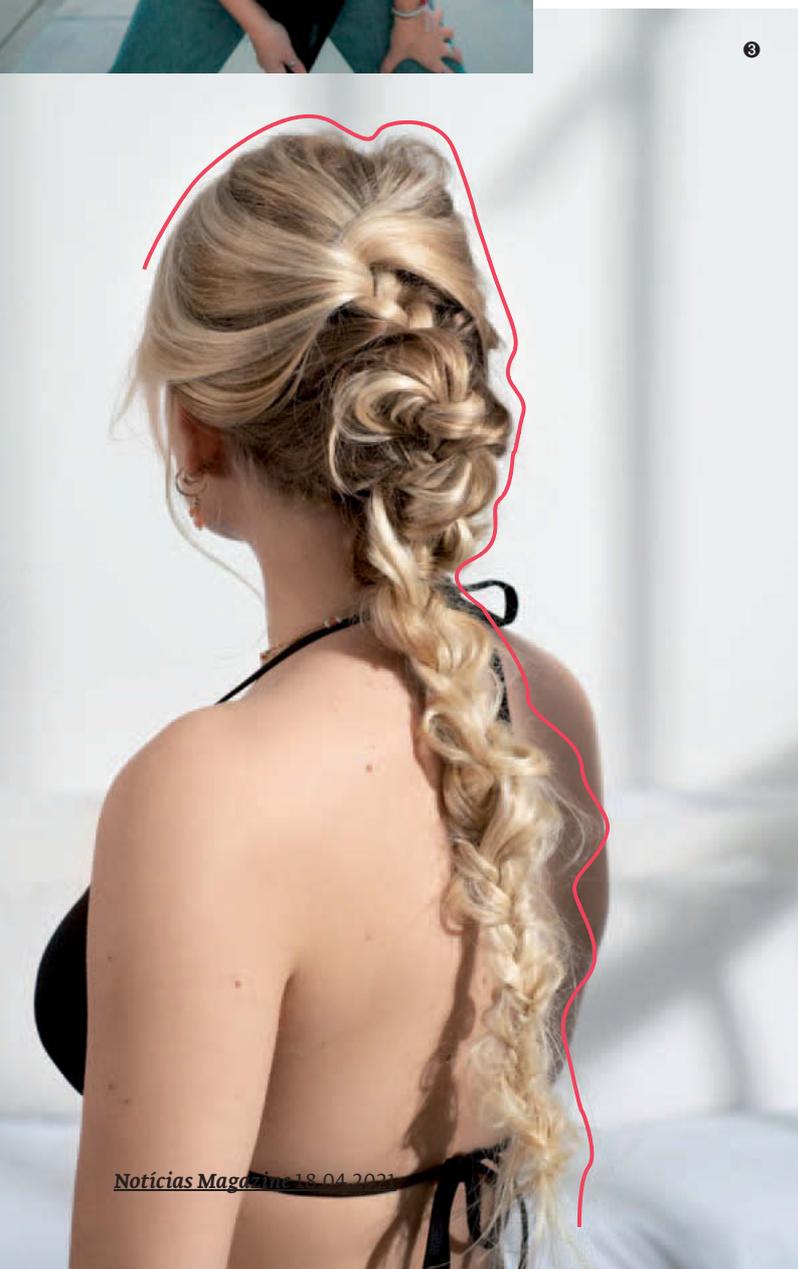
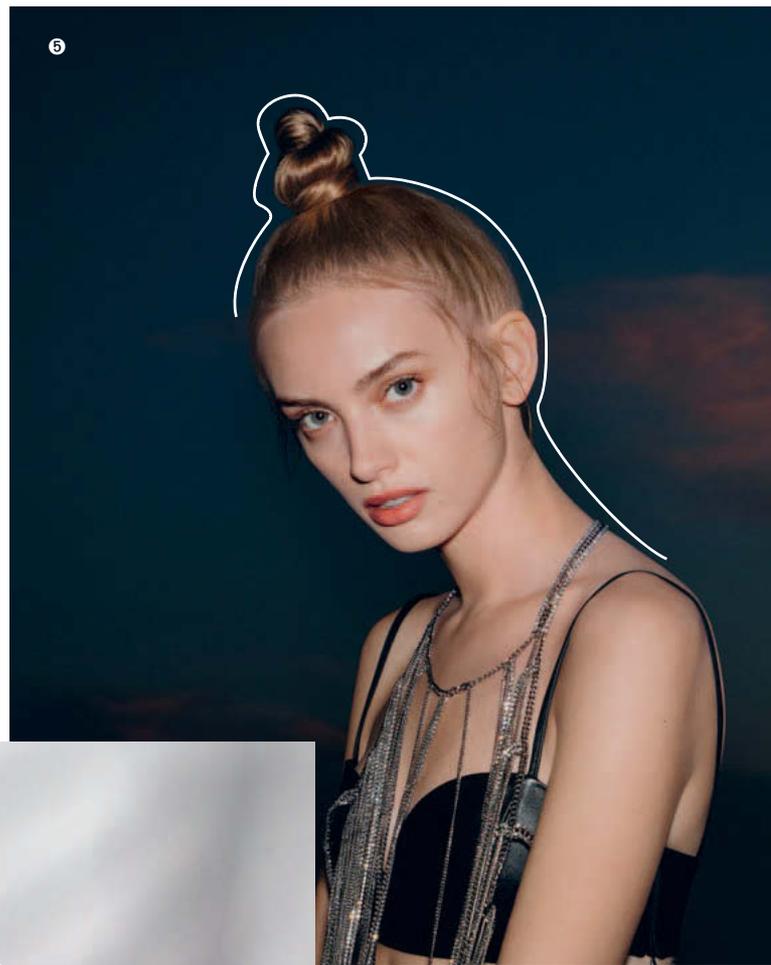
Depois de dois confinamentos, “as mulheres estão mais práticas”, reconhece Carla Malheiro, a responsável do espaço Mod’s Hair, na Foz, Porto. Como tal, sem beliscar o estilo, os penteados adequam-se. Os cabelos compridos exibem-se “com ondas largas” que podem ser feitas com o modelador de caracóis, vulgarmente conhecido como “babyliss”. O risco pode ser ao meio, ao lado ou livre.

Ao nível de cortes, Carla aponta os “bobs mais para o comprido” que dão para “para pentear de várias formas, certinhos ou desarrumados”. Já um “messy curto” está entre as sugestões do hair stylist David Xavier. “Este visual faz qualquer mulher com um rosto estreito, oval ou redondo parecer elegante para este verão e é bastante fácil de realizar”, especifica o profissional.

Quando o calor aperta, os apinhados continuam a ser opção. Como adianta a marca de cabeleiros Jean Louis David, os coques (ou “bun”) usam-se no alto da cabeça, em versões mais arrumadas ou assumidamente despenteadas. Mas as tranças impõem-se como preferência, como sublinha Carla Malheiro, as versões mais desalinhas são “fáceis de fazer em casa”.

As franjas também se usam, podendo ser cheias e muito gráficas, exemplifica a Jean Louis David. Já Carla Malheiro aposta em “franjas compridas e abertas”. Para a cabeleira, os anos 1960 inspiram os visuais e o volume é assumido, tendo a atriz Brigitte Bardot como ícone.

A cor empresta luz e sombra aos cabelos e a balayage cria louros naturais, que estão muito em voga, remetendo para dias de praia e surf. Os castanhos – do mais escuro ao tom chocolate –, o cobre e os grisalhos são exibidos também por mulheres de todas as idades.



❶ Base longa e oval, ligeiramente escadeada, com duas madeixas na frente, é uma proposta da coleção de Jean Louis David

❷ “Messy” curto é uma opção para mulheres com rosto estreito, oval ou redondo, aponta o hairstylist David Xavier do Atelier Chiado, em Lisboa

❸ As tranças são uma das fortes tendências da estação. Neste caso, é embutida e desganhada, como exemplifica a Mod’s Hair, Porto

❹ Os “bobs” com franja estão em voga para todas as idades e, como sublinha Carla Malheiro, podem ser penteados de diferentes formas

❺ Os penteados presos com um coque (“bun”) continuam na moda

❻ Os anos 1960 inspiram os cabelos compridos em degradê sob a face, com aspeto natural, mas cuidado

# OURO, PRATA, DIAMANTES EMUITA COR NO PULSO

As pulseiras chegam em força no verão e as peças de autor conquistam cada vez mais mulheres. O luxo pode ir das centenas aos milhares de euros. Largas ou finas? A tendência é o gosto pessoal.



**CAROLINA CURADO**  
**Snakes and Flowers**  
**Palm Cuff**  
500 euros

As mangas começam a encurtar e os pulsos à mostra pedem joias. O verão é o momento alto das pulseiras e as peças de autor conquistam cada vez mais clientes. Um luxo que pode ir de centenas a milhares de euros, para abraçar muitas carteiras. Nas coleções da próxima estação, há finas, largas, com elos, flores, diamantes, ouro, prata, pedras. Aqui, as tendências viajam ao sabor do vento dos gostos. Não há regras estanques, embora o verão grite cor. E, como diz Sofia Ferreira, “os dourados e os prateados são um clássico que não passa, mas também os corais e as turquesas, a cor é sempre muito pedida no verão”.

A designer de joias sabe do que fala. Nasceu numa família de ourives e, embora se tenha passeado pelo mundo do têxtil, rendeu-se à joalheria. A sua marca homónima segue sempre as tendências, defeito de estilista. “Este ano, inspirei-me numa viagem que fiz ao México. Comecei a fazer as peças desde que comecei a organizar a viagem até ir. O tema são as Caraíbas, o sol, a praia.” As hematites são o principal material e, no verão, diz que “a tendência é sempre o mais largas possível”. Além do pulso, também cria pulseiras de antebraço e de pé. Certo é que não falta procura para joalheria de autor. “Há muitíssima. Há 40 anos, havia meia dúzia de joalheiros de autor, hoje há centenas. É um mercado em crescimento empurrado pela procura.”

As grandes marcas também não passam ao lado das braceletes de verão. É o caso da Chopard, que aposta em flores, corações, ouro rosa e branco, diamantes. Ou da Tous, que enche a coleção de dourados e prateados.

Para dar resposta a consumidores cada vez mais exigentes, os criadores já levam a preocupação ambiental para os ateliês. Olga Kassian criou a Wonther no final de 2019. Transporta a veia feminista e sustentável para as peças. A origem das matérias-primas é certificada, não há exploração de trabalho infantil, a produção é de artesãos portugueses, as embalagens são em papel de florestas sustentáveis e os sacos de algodão orgânico. No verão, as pulseiras com elos da Wonther voltam em força, “será uma tendência”. Às douradas juntou as prateadas. “Está a tornar-se trendy misturar ouro e prata, que continuam a ser os materiais reis na joalheria.”



**DIREGGIO**  
**Diamond Nail Bracelet**  
1 118 euros



**ALAN CROCETTI**  
**Climax Bangle**  
**Rhodium**  
834 euros



**WONTER**  
**Life Link Bracelet**  
165 euros



**CHOPARD**  
**Happy Hearts Flowers**  
4 800 euros



**TOUS**  
**Nenufar Bracelet**  
285 euros



**SOFIA FERREIRA**  
**Três pepitas**  
280 euros

**SER** NOME MASCULINO, SIGNIFICA ATO DE EXISTIR; VIDA; INDIVÍDUO DA ESPÉCIE HUMANA; PESSOA. NATUREZA ÍNTIMA; ESSÊNCIA. NA FILOSOFIA, TRADUZ AQUILO QUE A REALIDADE É DE FACTO. EM TERMOS RELIGIOSOS, E EM LETRA MAIÚSCULA, REFERE-SE À REALIDADE DIVINA, ORIGEM E DESTINO DE TUDO. ENQUANTO VERBO COPULATIVO (PORQUE UNE O SUJEITO AO NOME PREDICATIVO DO SUJEITO) EQUIVALE A ESTAR, FICAR, TORNAR-SE. ACONTECER. SER OU NÃO SER, A QUESTÃO DE HAMLET QUE AINDA HOJE NOS INTERPELA.



# ALEXANDRA MOURA

Designer de moda  
47 anos

LEONARDO NEGRÃO/GLOBALMAGENS



**VEJO BEM...** ❶ Sou muito intuitiva, ajuda-me a ser assertiva. ❷ Sou muito observadora e boa ouvinte. ❸ Sou muito resiliente. Se calhar por isso, e pelo que passei, cheguei onde cheguei, estou onde estou. ❹ Sou muito persistente e trabalhadora. O que faz de mim ser o que sou. ❺ Tenho um grande sentido de justiça e perdooo facilmente. Ponho-me no lugar dos outros e faço aos outros o que gostaria que me fizessem a mim. ❻ Sou muito criativa, muito apaixonada, vibro facilmente com pequenas coisas. O que mais adoro é adorar, sentir essa energia, sentir-me bem com o que estou a sentir. ❼ Sou leal.

**VEJO MAL...** ❶ Tenho uma grande dose de teimosia. Teimo até ter certeza de que tenho ou não razão (também dou o braço a torcer com facilidade). Atrás da teimosia vem um certo orgulho. ❷ Sou bastante impaciente e ansiosa, o que cria tensão dentro de mim. ❸ Sou bastante tímida, apesar da capa de extrovertida. Sou um bocadinho bicho do mato. ❹ Em certos aspetos, sou bastante frágil e perco a autoconfiança e a autoestima. ❺ Sou insegura, o que, na minha profissão, é um handicap. ❻ Sou muito indecisa na tomada de decisões, quer estéticas quer criativas, quer numa simples ida ao restaurante. ❼ Em alguns momentos, sou desconfiada. ❽ Sou desorganizada, apesar de ter a minha metodologia de trabalho. É um caos para quem está à minha volta. ❾ Tenho uma grande dose de medo. Fiquei mais medrosa depois de ter sido mãe.

Alexandra Moura apresentou “Subversão”, a sua coleção outono-inverno 2021/2022, na Semana da Moda de Milão e no Portugal Fashion. Foi fotografada no seu ateliê, em Lisboa.



 euronics

**Mais de 100 lojas de eletrodomésticos em Portugal.**

Descubra a sua em [www.euronics.pt/lojas](http://www.euronics.pt/lojas)

@jornaisPT

Atrizes, modelos e outras figuras públicas tiram fotografias sem maquiagem, mostram a celulite, as estrias e a flacidez. Tendência, que veio para ficar, aumenta a proximidade com os fãs e facilita a aceitação das imperfeições reais.

# MULHERES QUE DESMASCARARAM OS CORPOS PERFEITOS

Desde que Sofia Arruda voltou aos ecrãs, depois de ser mãe, que as fãs se interrogam sobre a sua forma física: “Que corpo de sonho, como consegues?”; “Nem parece que foste mãe! Qual é o truque?”. Para “desmistificar” e sossegar as seguidoras, sobretudo mães frágeis no pós-parto, a atriz publicou nas redes sociais uma fotografia “sem filtros” e um texto em que assume as estrias, a celulite, a flacidez na barriga e até uma hérnia que ganhou na gravidez. O impacto foi ainda maior. “Recebi muitas mensagens depois desta publicação e senti que, às vezes, é preciso deixar cair o pano e mostrar o que está por detrás.”

A tendência #sem filtro ou #corpos reais não é nova. Começou com atrizes e modelos estrangeiras, alastrou ao Mundo e já motivou incontáveis páginas na imprensa cor-de-rosa. São “ídolos” que descem do pedestal da fama para o mundo real. Mostram rostos sem maquilhagem, com olheiras cinzentas, olhos encovados e rugas que ninguém suspeitava. Revelam corpos sem bronzeados perfeitos, expõem barrigas, nádegas e coxas com excesso de gordura e riscadas por estrias. Focam cicatrizes, pelos encravados, verrugas e espinhas. Sem limites, nem pudor. A mensagem que acompanha as imagens é quase sempre no mesmo sentido: não há corpos perfeitos, aceitem-se como são. Os fãs deliram. Identificam-se e “aquelas imperfeições, físicas, morais ou psicológicas, transformam-se em qualidades e virtudes”, analisa Jean-Martin Rabot, sociólogo e docente do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.

Sofia Arruda fez o que sempre lhe pareceu óbvio: explicar que em televisão ou nas fotografias profissionais “as imagens são defendidas”. “Quis dizer-lhes que não há um ‘close-up’ da perna, da barriga ou da celulite, mas não significa que não existam”, sublinha à “Notícias Magazine” a atriz de 32 anos que integra o elenco da série da SIC “Patrões Fora”.

Em março passado, escreveu no Instagram: “Obrigada pelos elogios ao meu corpo no pós-parto. Mas não se esqueçam que na TV não se vê quase nada. Não contribuo para mães odiarem os seus corpos, por isso, deixo aqui esta foto tirada agora mesmo sem filtros nenhuns”. Sem vergonha, a atriz resumiu, num texto pequeno, o rol de imperfeições até então desconhecidas: “Tenho estrias (muitas desde os 12 anos), tenho celulite, uma hérnia que ficou da gravidez e que tenho de operar para tirar e uma flacidez na barriga que nunca tive na vida. Repito, na TV os planos são afastados, não se vê nada. Com amor de mãe para mãe”.

Foi um momento único, dedicado em especial às mulheres que após o nascimento dos filhos se deparam com transformações difíceis de aceitar. “No pós-parto, as mulheres estão muito frágeis e verem as pessoas que seguem [nas redes sociais] com corpos supostamente perfeitos causa, de certeza absoluta, uma sensação de desconforto, até perante os parceiros”, refere a atriz. O feedback pós-publicação, com “dezenas de mães a agradecer e a elogiar” a atitude e a coragem da atriz, atesta o efeito de identificação dos seguidores.

### Ídolos cada vez mais humanos

O fenómeno de aproximação dos fãs aos seus heróis foi descrito pelo sociólogo francês Edgar Morin na década de 1950. Mas, quase 70 anos depois, Jean-Martin Rabot acrescenta-lhe outra explicação. “A passagem da era das massas para a era das tribos”, do momento em que as “estrelas” eram inacessíveis e distantes para uma nova fase, em que os heróis descem à terra, são cada vez mais humanos. “É um fenómeno pós-mo-



**“A FOTOGRAFIA DA DIREITA TIREI NO DOMINGO PASSADO, 1 SEMANA DEPOIS DE O XAVIER NASCER. A DA ESQUERDA TIREI HOJE, 2 SEMANAS DEPOIS DE ELE NASCER”**

Sofia Arruda  
Atriz  
(agosto 2019)



JOANNA CORREIA

dermo. Os homens continuam a adorar os seus ídolos, mas estes são cada vez mais humanos”, observa o sociólogo, realçando que a “imperfeição que antes era um defeito torna-se hoje uma qualidade”.

E não há volta atrás. “O herói de hoje não pode ser distante. A proximidade é uma característica do nosso tempo”, diz. Na prática, as figuras públicas – da indústria do entretenimento à moda, da política ao desporto – não têm como escapar a esta evolução. “Veja-se a exposição privada do presidente da República, que já foi fotografado vezes sem conta na praia, de barriga à mostra”, exemplifica. Também na política, “são cada vez mais os que expõem as suas vidas privadas para eliminar a distância que os separa do povo”.

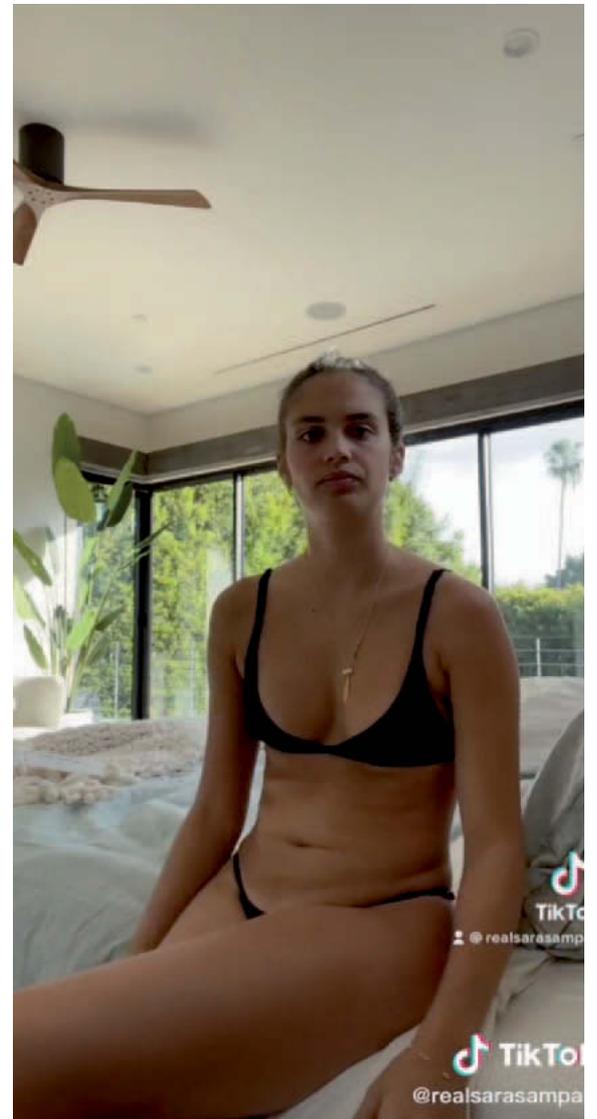
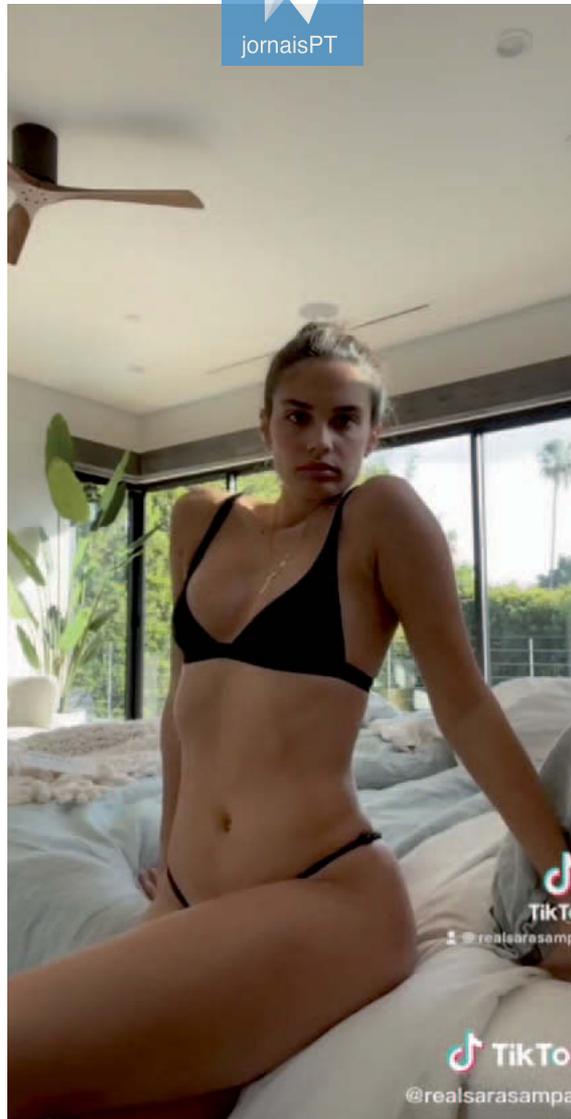
E o efeito nos seguidores acontece por imitação. “Os heróis influenciam a moda, a maneira de falar, de pen-

sar, de agir dos seguidores. Quando uma figura pública fala sobre a sua celulite influencia a forma como o fã vê o seu próprio corpo”, sustenta o sociólogo.

Há dois meses, outro exemplo de aproximação à realidade deixou fãs de todo o Mundo em êxtase. Sara Sampaio, de 29 anos, a musa portuguesa que desfila nas passarelas mais cobiçadas, publicou um vídeo nas redes sociais para mostrar que o corpo perfeito é uma questão de postura e ângulo. De biquíni, frente a uma câmara sem filtros, a modelo internacional faz ver que quando se curva sobre a barriga, ela aparece; quando se inclina sobre um dos lados, há uma gordura que se acumula; quando as costas não estão na posição certa, há pele que sobra sob a omoplata. “Sê gentil com as pessoas e contigo mesmo e pára de comentar sobre a mudança de corpo dos outros”, lê-se na men-

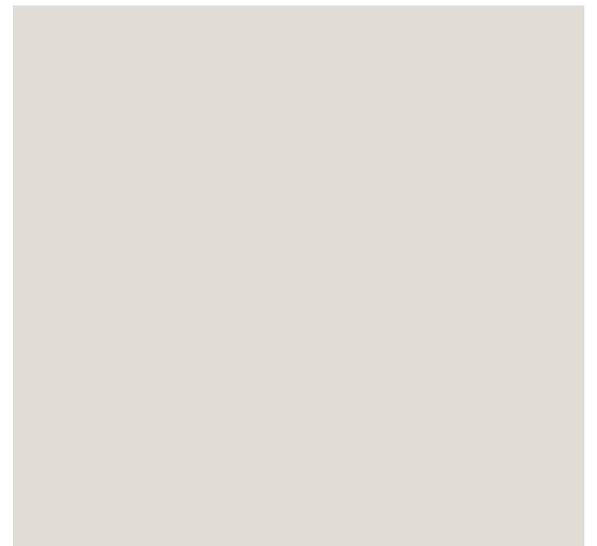
**“SÊ GENTIL COM AS PESSOAS E CONTI-  
GO E, POR FAVOR,  
PÁRA DE COMEN-  
TAR SOBRE A MU-  
DANÇA DE CORPOS  
DÓS OUTROS”**

Sara Sampaio  
Modelo  
(fevereiro 2021)



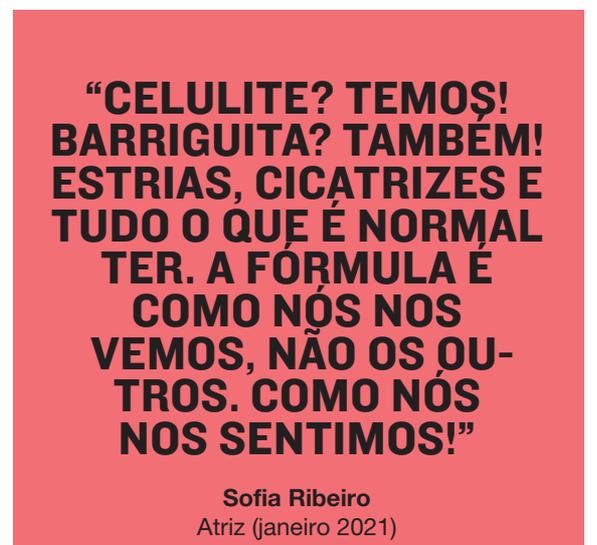
**“AMO A MINHA  
PELE. NÃO ME  
ENVERGONHO DE  
ALGUNS CAROÇOS,  
INCHAÇOS OU  
CELULITE... E TU  
TAMBÉM NÃO  
DEVERIAS”**

Ashley Graham  
Modelo  
(janeiro 2020)



**“CELULITE? TEMOS!  
BARRIGUITA? TAMBÉM!  
ESTRIAS, CICATRIZES E  
TUDO O QUE É NORMAL  
TER. A FÓRMULA É  
COMO NÓS NOS  
VEMOS, NÃO OS OU-  
TROS. COMO NÓS  
NOS SENTIMOS!”**

Sofia Ribeiro  
Atriz (janeiro 2021)



sagem que acompanha o vídeo.

### **Aceitar as limitações para uma boa autoestima**

“A pressão social para um corpo perfeito é enorme e as figuras públicas são vítimas dessa pressão de uma forma ainda mais exacerbada”, destaca a psicóloga Rute Agulhas. Por isso, continua, assumir o corpo real traduz, antes de mais, um processo de autoaceitação, que passa por conseguir olhar-se ao espelho e identificar os aspetos de que gosta mais e aqueles de que gosta menos. Por mais que se trabalhe nesse sentido, fazendo exercício físico ou usando maquilhagem, “aceitar as limitações e as imperfeições é muito importante para uma boa autoestima”, nota a especialista em Psicologia Clínica e da Saúde.

A partir daqui fica mais fácil dar o passo seguinte, “assumir a sua aparência real perante os outros”. Por outro lado, aceitar as críticas alheias e, ainda, aceitar de que não agradamos a todos é também um passo importante para o nosso bem-estar psicológico.

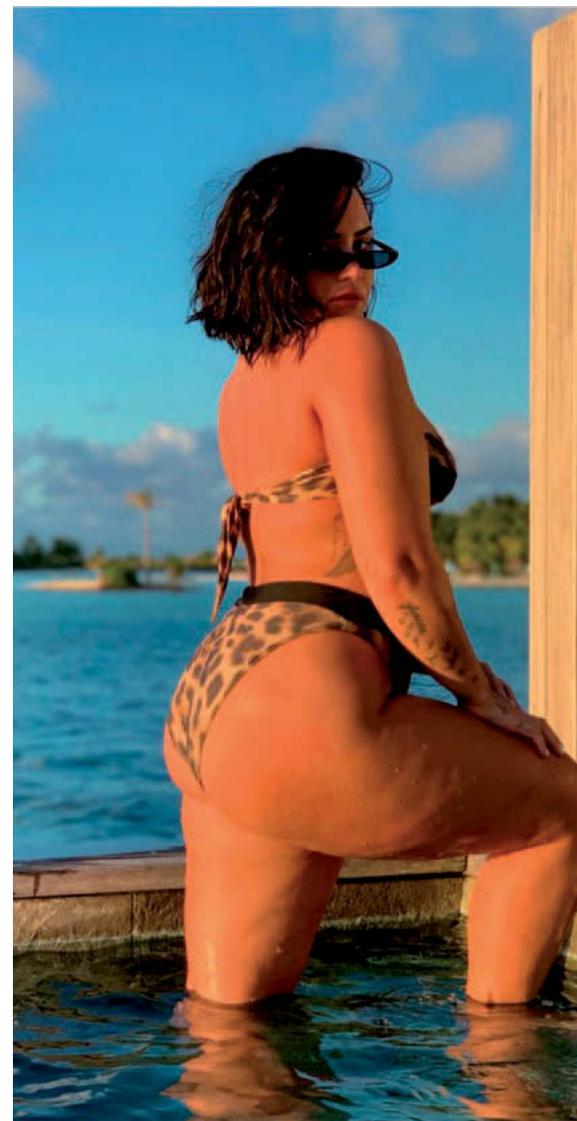
Docente universitária e investigadora, Rute Agulhas distingue “aparência real” de “imperfeições”. Porque o termo “imperfeições encerra uma conotação negativa, um filtro social”. “Porque é que ter estrias fruto de uma gravidez tem de ser uma imperfeição? Porque é que as rugas próprias da idade têm de ser uma imperfeição? Porque é que uma mulher que veste XL é mais malfeita do que uma que veste o S?”, questiona.

### **A libertação do jugo da vergonha**

Cansada de sentir vergonha, a atriz e cantora Demi Lovato, atualmente com 28 anos, surpreendeu os fãs, em 2019, com uma fotografia de biquíni sem edição. “Este é o meu maior medo. Uma foto minha de biquí-

**“ESTE É O MEU MAIOR MEDO. UMA FOTO MINHA DE BIQUÍNI NÃO EDITADA. E ADIVINHEM? É CELULITE!!! ESTOU TÃO CANSADA DE TER VERGONHA DO MEU CORPO”**

**Demi Lovato**  
Atriz e cantora  
(setembro 2019)



ni não editada”, escreveu na legenda. “E adivinhem, é celulite!!!! Estou literalmente tão cansada de ter vergonha do meu corpo, editá-lo (sim, as outras fotos do biquíni foram editadas – e eu odeio ter feito isso, mas é a verdade) para que os outros pensem que eu sou a ideia deles do que é bonito, mas não sou eu”, acrescentou.

Aos 33 anos, já não sobram dedos para contar as vezes que a norte-americana Ashley Graham publicou fotografias que desafiam os padrões de beleza do mundo ocidental e promovem a autoestima. Um caminho longo, com os elogios a superar as críticas. Em 2016, foi a primeira modelo “tamanho 48” a sair na capa da revista “Sports Illustrated” e a introduzir o conceito “plus size” no mundo da moda. De Cameron Diaz a Adele, passando por Carla Bruni, não faltam imagens na Internet de quem há muito aderiu à tendência #sem filtro.

No Brasil, o movimento corpos reais cresceu pela mão de influencers, modelos e atrizes e continua a ser dinamizado por figuras públicas de todas as idades. A apresentadora Xuxa, as cantoras Anitta e Preta Gil, as atrizes Susana Vieira (74 anos), Carolina Ferraz (53) e Deborah Secco (41) são algumas das “famosas” que já assumiram o que são nas redes sociais.

Por cá, os exemplos também se multiplicam. A escritora e apresentadora de televisão Luísa Castel-Branco, a atriz Rita Pereira, a cantora Carolina Deslandes, entre outras, têm presenteado os seguidores com publicações sem retoques. Pouco antes de Sara Sampaio, também Sofia Ribeiro aproveitou as férias no Brasil para atacar o tema. “Acordar em Arraial do Cabo. Celulite? Temos! Barrigueta? Também! Estrias, cicatrizes e tudo o que é normal ter. A fórmula é como

nós nos vemos, não os outros. Como nós nos sentimos!”, escreveu a atriz de 36 anos, dedicando o post às “muitas miúdas” que lhe escrevem a dizer que “gostavam de ter o corpo assim ou assado”. “Aceitem-se miúdas! E sejam felizes na vossa pele. Somos todas únicas e maravilhosas por isso mesmo!”, atirou.

Há vários anos que Sofia Ribeiro estreitou o caminho para o mundo real. Em 2015, deu um passo gigante nesta aproximação aos fãs ao revelar nas redes sociais ter cancro da mama. A partilha das experiências vividas, as imagens (algumas chocantes), as mensagens, o livro que escreveu e a campanha que protagonizou com uma marca de lingerie para a Liga Portuguesa contra o Cancro despertaram consciências e ajudaram milhares de mulheres a lidar com a doença. Mais tarde, a atriz assumiu ter sido pressionada a divulgar o diagnóstico para que outros não o fizessem por si, mas agradeceu o empurrão. Porque a “onda de solidariedade e amor” que se gerou após a partilha ajudaram-na a ultrapassar os momentos difíceis.

Para Jean-Martin Rabot, não há estratégia por detrás deste fenómeno, “corresponde ao espírito do tempo”. A supressão de filtros, a exibição das ditas imperfeições facilita o processo de identificação entre as pessoas e o modelo. “Os ídolos caem para o mundo real, mas continuamos a idolatrá-los porque são cada vez mais humanos, mais próximos e mais empáticos”, defende.

Os corpos “perfeitos” vão continuar a fazer capas de revista, a maravilhar os fãs nas redes sociais, no pequeno ecrã, no cinema e nas passerelles. Mas cada vez mais terão de partilhar espaço com todos os outros. Porque a evolução e os tempos modernos exigem uma aproximação ao mundo real. 🍷

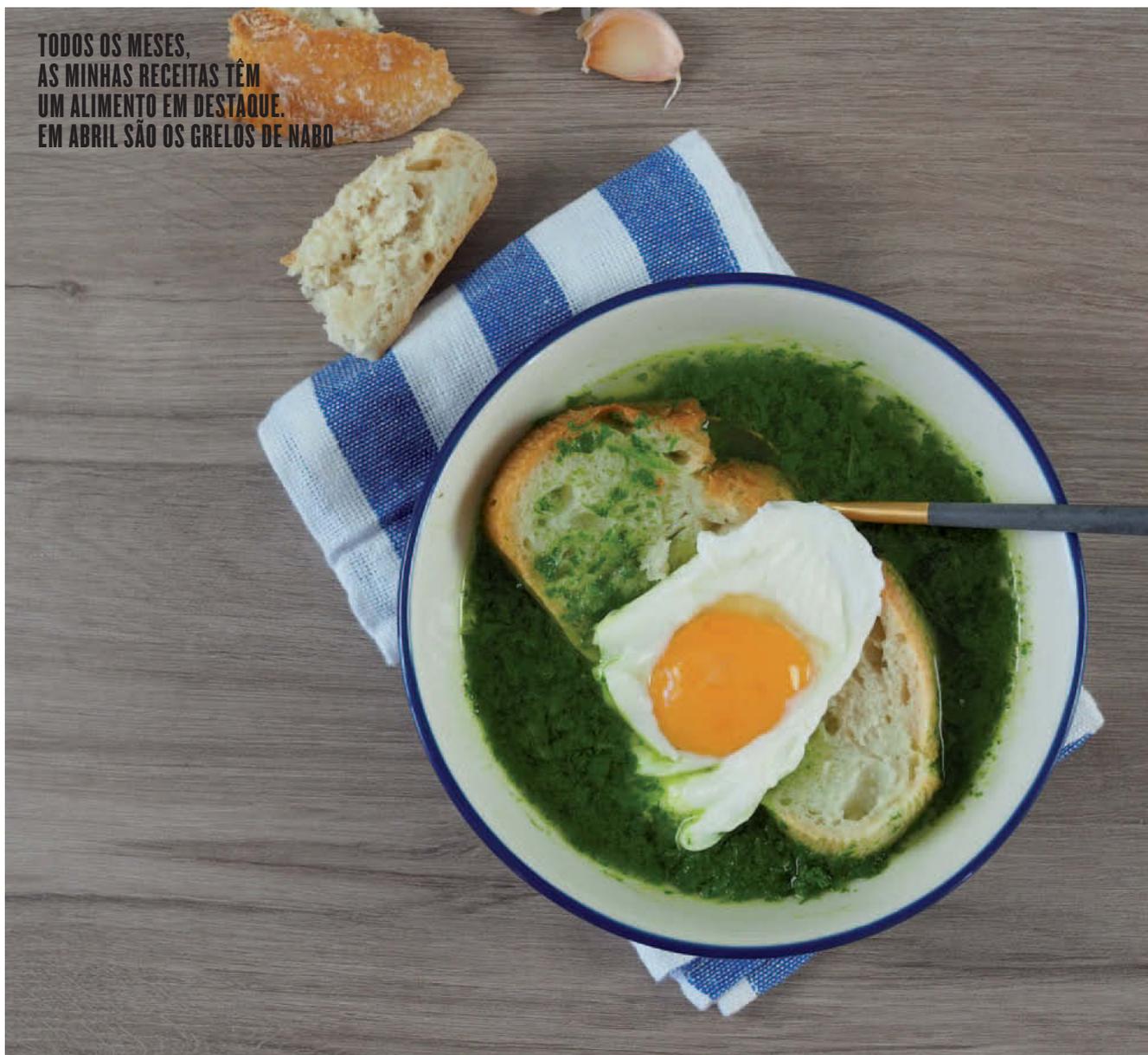


## RECETAS DA ÉPOCA

por Ana Bravo

Nutricionista, autora e blogger (Nutrição com Coração)

TODOS OS MESES,  
AS MINHAS RECEITAS TÊM  
UM ALIMENTO EM DESTAQUE.  
EM ABRIL SÃO OS GRELOS DE NABO



São comestíveis enquanto estão tenros, o que acontece até ao aparecimento da flor. A partir daí, os talos ficam muito rijos e não cozinham! Uma outra forma de saber se ainda são tenros é fazer um corte longitudinal no talo: se o centro estiver muito branco, já não são comestíveis. São muito utilizados em sopas, cozidos e saladas. O sabor amargo deste legume pode ser minimizado escaldando-o antes de o cozer, noutra água.

## ENSOPADO DE GRELOS

Os pratos simples fascinam-me, pelo sabor que se consegue utilizando poucos ingredientes – saudáveis, claro! Este ensopado de grelos é o exemplo perfeito.

### INGREDIENTES

- 1 dente de alho
- 50 g nabiças
- 1 colher de sobremesa de azeite
- 550 ml água a ferver
- 1 ovo
- 1 fatia de pão de mistura

**Preparação** ❶ Processei o dente de alho com os grelos (se preferir pode usar um almofariz). ❷ Transferi para uma taça e cobri com os 550 ml de água a ferver. ❸ Entretanto, escalei um ovo do seguinte modo: coloquei num tacho água a ferver e um pouco de vinagre. Cozinhei o ovo nessa água até ficar firme e reservei. ❹ Temperei com o mínimo de sal possível o “caldo” de grelos, juntei o azeite e servi numa tigela com o pão e o ovo por cima.

- 👤 Uma pessoa
- 🕒 20 minutos
- 👉👉👉 Fácil



# 100% ÚTIL Men's Health

## MANTENHA-SE EM FORMA!



### ASSINE 6 EDIÇÕES DA MEN'S HEALTH

POR APENAS ~~21,60€~~ **16,90 €**  
E RECEBA ESTA **OFERTA\***

**LIGUE 707 200 508**



\* CAMPANHA LIMITADA AO STOCK EXISTENTE.

[menshealth.pt](http://menshealth.pt)



@menshealthportugal



menshealthportugal



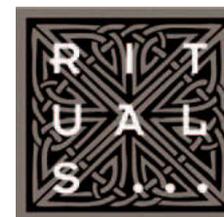
### OFERTA\*

PERFUME DE CARRO  
**THE RITUAL OF SAMURAI**

*Life is a Journey*

no valor de 15,90 €

Fragâncias: âmbar da arábia e almíscar  
Duração de 6 a 8 semanas



A ASSINATURA INCLUI A VERSÃO IMPRESSA E A VERSÃO DIGITAL. CAMPANHA VÁLIDA PARA PORTUGAL CONTINENTAL, ATÉ 30 DE ABRIL DE 2021. CAMPANHA LIMITADA AO STOCK EXISTENTE E NÃO ACUMULÁVEL COM OUTRAS EM VIGOR. VALOR DA ASSINATURA NÃO REEMBOLSÁVEL. PARA MAIS INFORMAÇÕES: ASSINATURASPAPEL.QUIOSQUEGM.PT | APOIOCLIENTE@NOTICIASDIRECT.PT | 707 200 508. DIAS ÚTEIS DAS 7H00 ÀS 18H00.

CUSTO DAS CHAMADAS DA REDE FIXA 0,10 EUR/MINUTO E DA REDE MÓVEL 0,25 EUR/MINUTO, SENDO AMBAS TAXADAS AO SEGUNDO APÓS O 1º MINUTO. VALORES SUJEITOS A IVA.

@jornaisPT

# COM CLASSE E SABEDORIA, DESDE O SÉCULO PASSADO

Dobraram o milénio com os alicerces do passado e sede de futuro. São marcas portuguesas que continuam a dar cartas no mundo da moda. São histórias feitas de garra e resiliência, confiança e fibra, inovação e brilho. Começaram com quase nada e tornaram-se projetos gigantes que deixam rasto pelo Mundo.

Félix Santos, diretor criativo, e Marta Kadosh, responsável pela comunicação, na sede em Famalicão, onde a Salsa nasceu e se mantém



Ana Paula Rafael, filha de um dos fundadores da Dielmar, dirige a marca que, a partir do interior, se afirmou na roupa de homem

**A** história da Salsa começa numa pequena confeção e numa jeitosa lavandaria que trabalhava tão bem que era procurada por grandes marcas. Anos 80/90 do século passado, Vila Nova de Famalicão. Os irmãos Vila Nova – Filipe, Beatriz e António – dividiam tarefas, juntavam esforços, percebiam que tinham pernas para andar. A união fez a força e a parceria dos irmãos perfeccionistas, atentos ao detalhe, deu frutos. Em 1994, nasceu a marca com nome inspirado num filme com ritmos latinos. Hoje a Salsa tem cerca de cem lojas próprias, está em dois mil pontos de vendas multimarca, anda por mais de 33 países, tem 1 200 funcionários. A sede, a produção e a lavandaria permanecem em Vila Nova de Famalicão, onde tudo começou.

No mesmo ano, em 1994, Manuela Medeiros, mulher do Norte, mulher de negócios, abria uma loja no coração da Baixa do Porto, na Rua de Santa Catarina, com acessórios de moda, inspirada no que ia observando nas suas viagens a Londres. Nesse tempo, foi uma espécie de revolução por cá, intuiu-se que um espaço com colares, brincos, pulseiras, anéis, carteiras, porta-moedas, que agradavam a quase todas as mulheres e com preços acessíveis, ia ter sucesso. E teve. A Parfois nasceu com a ideia de democratizar tendências e tornar a moda acessível a todas as mulheres. Mais de 25 anos depois, tem cerca de mil lojas espalhadas pelo Mundo, mais de 300 em Espanha, 143 em Portugal. E uma multiplicidade de artigos de moda do universo feminino.

A Mariano Shoes, em São João da Madeira, leva 76 anos nos pés e nenhum sinal de abrandamento. No ano passado, em plena pandemia, a empresa de calçado de luxo, ainda hoje instalada no exato sítio que a viu nascer, lançou a primeira coleção de sapatos femininos, ampliou a gama de acessórios, contactou os maiores players internacionais do segmento para abrir caminho e desbravar novos negócios, investiu no marketing digital, nas vendas online, e ainda tratou de tudo para abrir a sua primeira loja em Lisboa, no início de maio.

A marca 100% portuguesa, com sapatos feitos à mão, olha em frente com a cabeça erguida. E sempre na moda. “A consistência do produto é o garante da visibilidade da marca”, adianta Fátima Oliveira, diretora executiva, satisfeita com o percurso e o posicionamento da marca. O segredo? “Não há segredo, nem sorte, há muito trabalho”, responde.

No interior do país, a Dielmar, marca 100% portuguesa, líder na confeção de vestuário masculino no segmento médio-alto, também nunca saiu do sítio onde nasceu, de Alcains, Castelo Branco. O seu nome é um acrónimo das iniciais dos quatro alfaiates que a construíram de raiz: Dias, Hélder, Mateus e Ramiro.

É uma das maiores empregadoras do concelho, com cerca de 400 trabalhadores. Está atualmente em 25



mercados, tem seis lojas próprias. O detalhe, o design, a qualidade dos materiais, o conforto da roupa, e os cuidados da alfaiataria que lhe vêm do berço, constroem o percurso da marca que vestiu a seleção nacional de futebol no Europeu que Portugal ganhou. Os fatos são a sua imagem de marca.

As raízes têm quase 56 anos. A 12 de maio de 1965, quatro alfaiates deram início a uma das mais pujantes marcas nacionais de roupa para homem. Depressa aumentaram a produção e as instalações, com os lanifícios da Covilhã à mão de semear. A forte emigração à época para França ajudaria a saltar fronteiras.

Ana Paula Rafael, advogada e filha de um dos fundadores, está ao leme da empresa que resiste no interior do país. Resiste, conta, “com amor e paixão por esta arte e por este trabalho que já envolveu e envolve milhares de pessoas, mulheres e homens, todas com sabedoria e know-how, que sabem fazer.” É um amor incondicional. “Por esta paixão, vencemos os custos de contexto, a distância aos mercados, o ambiente desfavorável ao desenvolvimento industrial, o abandono do interior, a falta de literacia, a falta de quadros e de recursos humanos, a falta de apoios financeiros, a falta de uma estratégia industrial europeia e nacional”, acrescenta.

A Dielmar anda sempre a ver mundo, virou várias vezes o cabo das tormentas, nunca largou os fatos à medida, e crescer internacionalmente tem feito parte dos planos. Contudo, os últimos tempos não têm sido fáceis e Ana Paula Rafael passa dias e dias em reuniões. “A Dielmar é um património nacional, é um património do interior, é uma marca bandeira de Portugal. Mas será que a pandemia nos permitirá resistir sem os apoios do Governo à empresa? Porque disto já não se fabrica mais.”

### **PUSH UP E PUSH IN, ENTRANÇADOS E BORDADOS**

É trabalho que se vê. “Os nossos sapatos são obras de arte pintadas à mão. Não conseguimos fazer dois pares exatamente iguais, são parecidos, mas não são iguais”, explica Fátima Oliveira, da Mariano Shoes. É uma forma de estar que tem resistido a ventos e mares, à produção em massa, com fabrico artesanal e pouca maquinaria no processo – o que naturalmente se reflete no preço de centenas de euros. “Conseguimos oferecer dois mundos. Continuamos a calçar o cliente clássico com o sapato preto com fivela, e introduzimos materiais e conceitos novos, mais contemporâneos.” Os entrançados, os linhos, os bordados ingleses, até os perfurados, têm um ar mais fresco e jovem.

Tudo começou em 1945, a II Guerra Mundial estava a terminar, a Europa estava de rastos. Manuel de Almeida Jorge, artesão de calçado, começava a fabricar sapatos para homem, tudo à mão numa pequena oficina. Destacou-se na arte, pela qualidade dos materiais, pelo design contemporâneo para a época, pela exclusividade. A semente ficou, as bases são sólidas, a empresa continua a laborar na mesma oficina onde a Calçado Mariano viu a luz do dia. Em 1961, o primeiro registo da marca que ficou conhecida por fabricar sapatos bons, duráveis e confortáveis, na terra do trabalho e do calçado. E que foi resistindo, sobrevivendo e subsistindo, com altos e baixos ao longo de quatro gerações e mais de sete décadas. “Os processos eram artesanais e mantemos essa tradição, couro cortado à mão, solas à mão, mesmo a pintura, os patinados, tudo é feito manualmente”, sublinha a diretora executiva.

Fátima Oliveira é diretora-geral da empresa de calçado de luxo, fundada durante a II Guerra Mundial, em S. João da Madeira

↓ Parfois do NorteShopping, uma das 130 lojas que a marca que democratizou os acessórios tem em Portugal



MARIA JOÃO GALÁ/GLOBALIMAGENS

As calças de ganga continuam a ser o cartão de visita da Salsa, a 100% nas mãos da Sonae desde o ano passado. A marca não abre mão do que a tornou conhecida no mercado. É uma cultura que está entranhada. “O denim nunca passa de moda, mas facilmente podemos ser ultrapassados. O que nos diferencia é o foco de selecionar a melhor matéria-prima a nível de qualidade, de conforto, de resistência. O foco e o rigor que colocamos nos moldes, testamos em vários corpos. E o conhecimento e know-how a nível de lavagem e acabamentos”, resume Félix Santos, diretor criativo da Salsa, há quase 18 anos a trabalhar na empresa. Sempre atento e atualizado em relação às tendências. “Somos uma marca intemporal, as calças de ganga são uma peça fundamental, o difícil é escolher os jeans perfeitos”, diz Marta Kadosh, responsável de comunicação da Salsa.

A fisionomia do corpo sempre foi importante para a marca, o que explica porque perdura no tempo. A inovação também sem abdicar do conforto, da suavidade e da textura do tecido. O push up Wonder em 2007 para realçar as curvas e puxar o rabo para cima e o push in em 2008 para uma barriga lisa mostraram ao Mundo o que era ser pioneiro no denim. A inspiração veio de uma marca sul-americana de roupa de desporto que realçava a silhueta feminina.

A Salsa estuda o corpo, as necessidades e as vontades, e testa, testa, testa, com uma forte componente técnica para afastar odores e nódoas ou manter a cor durante mais lavagens. “Estamos muito alinhados com o cliente, o que nos dá uma segurança maior quando lançamos produto”, frisa Marta Kadosh.

São 27 anos de vida e muita roupa, não apenas calças de ganga. “As peças de cima e de baixo têm caracte-



IVO TAVARES STUDIO

terística e atributos que as diferenciam de outras marcas”, sustenta Félix Santos. As calças para grávida, por exemplo, dão para a gravidez e para depois, basta tirar a parte de malha que aconchega a barriga e substituí-la por um cinto. “A alma do negócio foi a reinvenção no mundo do denim que sempre foi muito masculino e enaltecer a mulher, sempre com muita tecnologia por trás”, enfatiza Marta Kadosh.

Os truques estão à vista: acompanhar o mercado, máxima atenção ao cliente, e não perder a essência que ergueu os alicerces da marca para homem e mulher que em 1998 inaugurou a sua primeira loja no NorteShopping, em Matosinhos, e que mostrou que era capaz de se aguentar de corpo inteiro.

### A TRADIÇÃO, O ARTESANAL, E OS DESAFIOS DIGITAIS

O êxito da Parfois tem vários ingredientes. “Baseia-se no desafio constante de cumprir as expectativas dos clientes Parfois, reforçando a sua proposta de valor com um equilíbrio entre diferentes fatores: qualidade, pre-

ço e uma constante renovação da oferta em loja com novas referências”, refere a marca, que fala em grupo e recusa nomear um interlocutor, num texto enviado à NM. Não será por acaso que está em mais de 70 países, França, Itália, Arábia Saudita, Israel, Vietname são apenas alguns. Nos últimos anos, instalou-se em novos mercados e cresceu na América Latina e na Ásia.

A Mariano Shoes não entrou no calçado feminino, uma das suas mais recentes inovações, de qualquer maneira. Fê-lo com cores e bordados em sandálias, sabinas, bailarinas, materiais pouco usuais como a pele da cauda do castor que é um desperdício da produção da chapelaria da região. “São sapatos únicos. As bases que fizeram crescer a marca são as mesmas: materiais premium, durabilidade, conforto, couro de elevada qualidade, acabamentos únicos”, salienta Fátima Oliveira.

A Mariano Shoes tem 16 funcionários e está em 12 lojas multimarcas, cinco em Portugal, as restantes em França e no Mónaco. O processo de internacionalização travou um pouco devido à pandemia, mas não está parado. “Queremos muito ser uma referência internacional.” Com sapatos de extrema qualidade. É calçado português e artesanal, resistente ao desgaste, que andou nas bocas do mundo pelas peles exóticas, de pata de galinha ou perca do Nilo. E, entretanto, juntou malas de viagem e necessaires em couro à sua oferta de acessórios.

A Dielmar também seleciona os materiais e tecidos que chegam à fábrica. Matérias-primas naturais como a pura lã, caxemira, seda, algodão. Os fatos, as camisas, os pulôveres, as gravatas, os lenços, trabalhados com os mais tradicionais processos de alfaiataria. Como se cada peça fosse única e exclusiva. Com as mãos e a tecnologia necessária. São 56 anos a moldar as peças ao corpo, a dar-lhes a forma e o conforto de uma segunda pele. “A Dielmar criou uma marca com a chancela da qualidade, da durabilidade e do conforto, aliando o design às suas peças”, vinca Ana Paula Rafael. “Uma marca de confiança para homem.”

A Parfois está a fazer 27 anos, nasceu antes da era digital, o mercado online tornou-se um desafio incontornável e uma oportunidade para chegar onde antes não estava. No ano passado, a loja online cresceu 30%. Os planos para 2021 incluem potenciar o online e o offline, reforçar pontos de contacto para melhorar o relacionamento com os clientes, focar-se em projetos estratégicos, como o plano de sustentabilidade, e em pormenores que sejam diferenciadores. Há, no entanto, um ponto fundamental. “Vamos continuar a ouvir o nosso cliente para desenvolver uma estratégia de comunicação que tenha na sua base a criação de conteúdos de valor, tanto de produto como experienciais, e que reforcem o posicionamento e os valores que representam a marca.”

Todas as marcas têm altos e baixos. Há caminho feito, há caminho por fazer, haverá sempre obstáculos, haverá sempre vontade de andar em frente e mostrar, com orgulho, a fibra de que são feitas. São portuguesas, com certeza. 🍷



**AJUDE-NOS A PREMIAR  
OS SEUS ALUNOS COM :**

**15 VALES STAPLES DE 500€**

**15 VALES OPTICALIA DE 200€**

Com o agravamento das desigualdades económicas e sociais, devido à situação pandémica que ainda vivemos, esta iniciativa, em parceria com a **Staples** e a **Opticalia**, vai premiar crianças provenientes de famílias carenciadas que se destacam pelo seu mérito escolar.

**Ajude-nos a ajudar!**

**REGRESSO  
ÀS AULAS**

**JN**

**STAPLES**

**OPTICALIA**



**CANDIDATURAS  
ATÉ DIA  
7 DE AGOSTO**

**Condições de participação:**

- Só serão aceites candidaturas relativas aos 1.º e 2.º ciclos
- Envio do comprovativo de rendimentos emitido pela Junta de Freguesia da área de residência e a declaração do estabelecimento de ensino com o aproveitamento escolar relativo ao ano de 2020/2021
- Envio das candidaturas até 7 de agosto para:  
marketing@globalmediagroup.pt  
ou Edifício JN, Direção de Marketing  
Rua Gonçalo Cristóvão, 195, 4049-011 Porto
- Divulgação dos 15 premiados no dia 11 de agosto

A participação não dispensa a leitura atenta do regulamento.  
Saiba mais em [www.jn.pt/iniciativas](http://www.jn.pt/iniciativas)

**A OUSADIA DE VESTIR  
CONFORTEL**



A pandemia ditou uma moda mais descontraída e obrigou as marcas de vestuário a uma reviravolta para responderem à exigência dos clientes. É verdade: os fatos voltaram e estão para ficar. A roupa confortável, usada com ousadia e interpretada de forma individual, afirmou-se como tendência.

**N**ão foi difícil para Maria Maia, de 25 anos, perceber que a pandemia ia trocar as voltas à marca de roupa que criou há dois anos e meio. “Eu senti a necessidade de mudar porque, como é lógico, via que as vendas estavam a diminuir.” Até ao início de 2020, a White Deer mantinha-se essencialmente focada em vestidos e blusas, uma espécie de imagem da marca. Até que a covid-19 se transformou numa pandemia, veio o confinamento e tornou-se quase impossível vender

roupa, mesmo através na Internet e com uma forte aposta nas redes sociais.

A White Deer, atualmente com dois showrooms na Póvoa de Varzim e em Lisboa, adaptou-se aos novos tempos. Um tempo em que estamos mais em casa, vestimos roupa mais confortável e, quando desconfinamos, não nos importamos de usar o que até há pouco tempo permanecia dentro de portas. Com um toque de ousadia e irreverência. “Mudamos radicalmente. Começamos a vender mais conjuntos e malhas confortáveis, mas com um corte feminino”, explica a responsável. A alteração na estratégia foi tão relevante que em novembro de 2020, o melhor mês em vendas, a marca cresceu 300% face à faturação do início do ano.

Mário Jorge Machado, presidente da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP), não estranha a adaptação das marcas ao chamado “homewear” (roupa de estar em casa). “Ninguém vai andar de fato ou de vestido quando está em teletrabalho, por exemplo.” Face à quebra mais acentuada de vendas no vestuário formal, o informal e o confortável afirmaram-se como tendência pela força das circunstâncias. A consequência foi uma adaptação da indústria: algumas marcas que já faziam este tipo de produto aumentaram o volume de negócio, já outras tiveram de entrar no mundo dos fatos de treino.

“Sporty chic”, “streetwear”, “leisurewear” e “homewear” são tudo estrangeirismos que ajudam a perceber como o estilo de roupa casual e desportiva entrou de rompante nos armários nos últimos tempos.



↑ Maria Maia, da marca White Deer, mudou de estratégia quando as vendas caíram no início da pandemia



↑ Mário Jorge Machado, da ATP, observou a aposta das marcas na roupa confortável, após queda do vestuário formal

Ainda antes da pandemia, Ana Calisto, de 37 anos, sonhava em ter uma marca de roupa, com inspiração na Coreia do Sul. A professora de Educação Física, que não exerce atualmente, preferia a roupa solta e minimalista daquele país asiático às “skinny jeans” (calça de ganga justas) que proliferavam nas lojas em Portugal.

A viagem para a Ásia estava marcada para janeiro de 2020. Foi cancelada. O sonho de ter uma loja de criança com roupa sul-coreana parecia já impossível. Mas Ana não desanimou. “Pensei noutras opções e surgiu-me a ideia dos fatos de treino”, conta. No início de fevereiro, nascia a Mi.KÁ com conjuntos coloridos, feitos para mães e filhos, e prontos a ser usados no conforto de casa ou nos passeios na rua. O fato de treino, que “nunca foi uma tendência”, passou a ser moda.

### Descontraído mas não desleixado

Foi como acordar um gigante adormecido. Joana Bourbon, coordenadora dos cursos da Escola de Moda do Porto, é perentória a vaticinar que o conforto é “uma tendência que veio para ficar”. A covid-19 só veio multiplicar o efeito do fato de treino. O que é descontraído não é desleixado. “Já nos habituamos a construir-nos esteticamente de outra maneira. Se antes nem todos ousavam usar um vestido com sapatilhas, agora, entendem que é possível usar sapatilhas com qualquer tipo de roupa”, exemplifica. E, como a moda “já não tem as balizas de há dez anos”,

→ Ana Calisto criou a Mi.KÁ no início de 2020 e o foco da marca foram os fatos de treino coloridos para mães e filhos



não será estranho ver uma mulher de fato de treino a usar saltos altos, botas ou sandálias nos pés, numa qualquer rua ou passarela da vida. A individualidade e a interpretação de cada um ditam as tendências, dentro e fora de casa.

A responsável da White Deer, que não deixou de apostar nos vestidos nas coleções, reconhece que os

acessórios e maquilhagem, conjugados com um fato de treino, contribuem para elevar o look “comfy”. Mas nada funciona sem a força do cliente, que durante e após o confinamento, procuraram simplificar um guarda-roupa agitado e caótico. E a prova disso foi o feedback que Maria Maia recebeu das clientes nas redes sociais. Após março de 2020, os conjun-

tos chegaram a representar 60 a 70% da faturação da marca. Os bons resultados justificaram o lançamento de um fato de treino unissexo na coleção de primavera de 2021.

Os dados do setor têxtil em Portugal também são inequívocos. As exportações de vestuário de tecido (à partida, roupa mais formal) tiveram uma descida de 26% em 2020 face ao ano anterior, de acordo com números da ATP. O que equivale a exportações no valor de 733,3 milhões de euros. Já as exportações de vestuário em malha, associado a um estilo mais informal, registaram uma queda menor, de 14%, o que ainda assim gerou 1 852,6 milhões de euros.

### Cliente exige, mercado adapta-se

Apesar de ser advogada de profissão, Cláudia Costa, de 30 anos, conhece de perto o negócio do vestuário. “Sempre foi uma paixão e queria avançar há muito tempo. Não tinha nada a ver com a minha área de formação, mas a minha família sempre esteve ligada ao ramo têxtil.” Nos primeiros meses de pandemia, estava Cláudia em lay-off da ocupação principal, quando deu vida à cláim. Em abril de 2020, a marca lançou apenas duas t-shirts. Na primeira coleção primavera-verão, a aposta foi feita também nos linhos e nos vestidos, “numa ótica mais otimista” de que a pandemia iria acabar brevemente. Porém, “as clientes começaram a pedir artigos mais desportivos”.

Em 2021, e já com as temperaturas a subir, a responsável da cláim, uma marca essencialmente digital com parcerias em lojas físicas em Braga e na Póvoa de Varzim, concentrou-se nos fatos de treino, nas sweatshirts e nas t-shirts. “A cliente opta por uma peça confortável, mas há quem conjugue os tracksuits [fatos de treino] com combinações arrojadas”, refere Cláudia Costa.

Para Joana Bourbon, todas as marcas, desde o “fast fashion” (produção massiva de roupa) ao “high fashion” (alta-costura), perceberam que os “básicos tinham procura” e o “novo estilo de vida exigia roupa confortável”.

As roupas confortáveis entraram nas coleções de pequenas e grandes marcas, mas a professora da Escola de Moda do Porto antecipa outras revoluções. “Vai haver um grupo que vai querer comprar menos, com mais qualidade e ser mais sustentável; outro grupo aprendeu a ser confortável e vai continuar; e depois haverá aqueles que vão estar eufóricos e querem ser exuberantes”, prevê. Como em tudo na vida, quem não se adaptar pode ficar pelo caminho, mas a nova realidade poderá ser propícia à criação de novas marcas, segundo Joana Bourbon. “É um equilíbrio natural.”

A White Deer, a Mi.KÁ e a cláim não descartam os ditos fatos de treino das coleções de primavera-verão 2021, mas sabem que a fórmula não é vencedora em todas as clientes. Por essa razão, os vestidos e



as blusas começaram agora a ser vendidos com conta, peso e medida. A aposta de base nas redes sociais ajudou cada uma destas marcas a perceber que o consumidor está preparado para ousar com um fato de treino. Porque antes, durante e depois de uma pandemia, nem todos os guarda-roupas se fazem de lan-tejoulas, rendas e lacinhos. 

↑ Cláudia Costa apostou na roupa confortável na coleção da claim, após receber pedidos das clientes nas redes sociais

## O “HOMEWEAR” COMEÇA NOS PIJAMAS

A procura de toda a roupa prática e confortável, sobretudo para estar em casa, começa e encontra inspiração num pijama. O teletrabalho “foi o grande impulsionador para a compra de peças como leggings, sweatshirts, pijamas, robes e roupões”, confirma o El Corte Inglés. A roupa de estar em casa tornou-se “o vestuário de todos os dias” durante a pandemia.

Não é, portanto, estranho que a venda deste tipo de produtos tenha disparado e continue em alta. Cristiana Rocha, gerente da loja Anafred, no Porto, revela que, após o primeiro período de confinamento, o “que se vendeu mais foram os pijamas”. Os clientes preferem comprar uma “gama mais básica e intemporal” do que o típico pijama de algodão.

Com o país confinado, usou-se mais roupa de estar em casa e, para muitas pessoas, o pijama foi a primeira opção, mesmo em teletrabalho. Os clientes diziam a Susana Teixeira, gerente da Casa dos Pijamas, em Águeda: “Os meus pijamas estão completamente esgotados”. Apesar de fortes quebras na faturação, com as regras de restrição da pandemia, em maio de 2020, a receita nesta loja foi 20% superior face ao mês homólogo de 2019.

Além do aumento da procura de “homewear”, perspetiva-se um aumento das vendas. Mário Jorge Machado, presidente da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, está convicto de que “o mercado está ávido de querer voltar à normalidade”. Este verão pode acontecer o mesmo que sucedeu no ano passado: “Em agosto de 2020, as exportações do setor têxtil foram melhores do que em agosto de 2019”.

LA ROCHE POSAY

**Anthelios Mineral One**

A partir de 12,60 euros

LA ROCHE-POSAY  
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

**ANTHELIOS MINERAL ONE**

UVA + UVB  
ANTI-OXYDANT  
VISIBLE LIGHT  
SPF 50  
Very high protection

DAILY CREAM

# 3 EM 1 PARA ACCELERAR AS MANHÃS



**CAUDALIE**  
**Vinoperfect Fluide Tintée**  
A partir de 26,55 euros

Primeiro o hidratante, depois o protetor solar e, por último, a base para corrigir as imperfeições e uniformizar a tez. Esqueça estes passos que lhe roubam minutos preciosos logo pela manhã. São cada vez mais as marcas que apostam em cremes “três em um” para lhe facilitar a vida.

A evolução é quase óbvia. Depois dos hidratantes com cor e dos hidratantes com fator de proteção solar (SPF, na sigla em inglês), porque não juntar tudo num só creme? Funciona e traduz-se numa rotina de beleza mais prática.



**SEPHORA**  
**Bright Future**  
A partir de 10 euros



**CLINIQUE**  
**Superdefense CC Cream**  
A partir de 35,35 euros



**ORIGINS**  
**Ginzing**  
A partir de 36,45 euros

Tratam, protegem o rosto da exposição solar e corrigem as imperfeições, tudo numa só aplicação. Há cada vez mais marcas a apostar em produtos que facilitam a rotina matinal.

Num gesto simples, estes cremes multifunções aplicam-se no rosto com os dedos, tal como um creme normal. Em férias, estes produtos tornam-se ainda mais práticos porque permitem ganhar espaço na mala. A escolha é grande, existem de marcas muito diversas e a preços para todas as bolsas. A boa notícia é que, por esta altura, muitos produtos estão em promoção, por isso o melhor é fazer uma pesquisa antes de avançar para a compra.

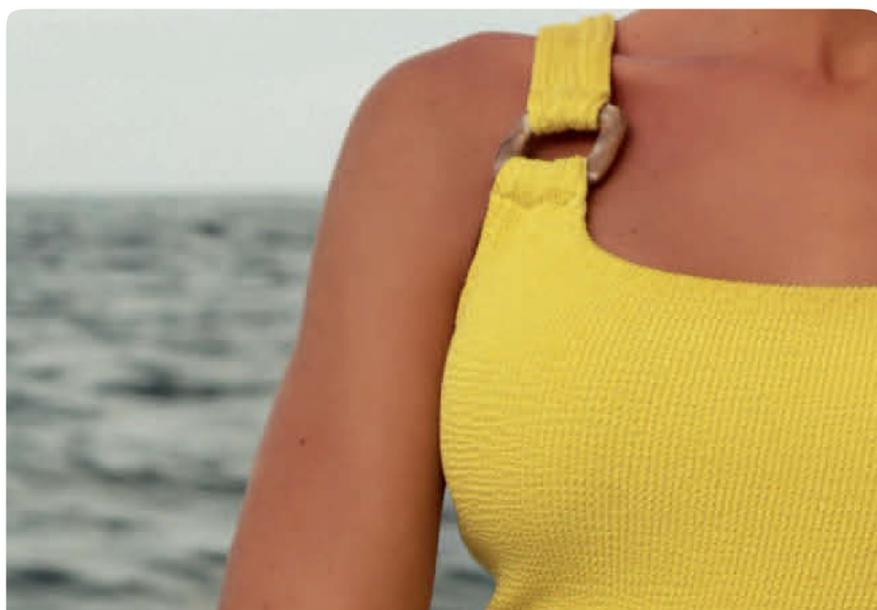
Convém ter também em conta que há produtos que vão além do hidratante com cor e do protetor solar. Oferecem cuidados antioxidantes, como o “Day Wear,” da Estée Lauder, energia e vitalidade redobradas como o “GinZing Energy”, da Origins, e ainda efeito antimanchas solares ou provocadas pela gravidez como o “Vino Perfect Peau Parfait”, da Caudalie. O nível de proteção solar e o tipo de raios (UVA ou UVB) abrangidos também diferem de creme para creme. A maioria dos produtos é de uso diário e para todos os tipos de pele.

A NM reuniu alguns exemplos de cremes que podem fazer a diferença na rotina matinal, mas na dúvida o melhor é procurar aconselhamento na farmácia, loja de cosmética ou representantes da marca. 



**ESTÉE LAUDER**  
**Day Wear**  
A partir de 43 euros

**SAIR** DO LATIM SALIO, -IRE. VERBO QUE SIGNIFICA PASSAR; IR; ABANDONAR; AUSENTAR-SE. AFASTAR-SE; DESVIAR-SE. IRROMPER; BROTAR. DEIXAR DE EXERCER; DEMITIR-SE. MAS TAMBÉM SOLTAR-SE; FORMAR-SE. CAIR EM SORTE; REALÇAR; SOBRESSAIR. IR À RUA; APARECER NA RUA; SURGIR EM PÚBLICO. EMPREENDER VIAGEM; APARECER; SURGIR. PUBLICAR-SE. E, POR ESTES DIAS, É O VERBO QUE TODOS QUEREMOS CONJUGAR NO PRESENTE DO INDICATIVO COMO SINÓNIMO DE DESCONFINAR.



Biquínis ou fatos de banho, a escolha é do freguês, mas as marcas apostam em modelos que se ajustam a diferentes silhuetas para favorecerem as mulheres reais.

# ESPÍRITO LIVRE E SEM FILTROS



**BRAZILIAN BIKINI SHOP**  
**Biquíni Lua Morena**  
98 euros



**RIO DE SOL**  
**Biquíni Bahamas Reto**  
Soutien 72 euros  
Cueca 22 euros

O

calendário anuncia a estação mais quente do ano e é hora de marcar férias ou planejar dias na praia ou mergulhos de piscina. O calor inspira atrevimento e roupa de praia a condizer, numa época em que a moda é cada vez mais inclusiva.

Este ano, a tendência reforça a diversidade e incide em “biquínis ou fatos de banho em franzido, com pregas na costura”, além de “peças ajustáveis, versáteis e coloridas, entre uma ampla gama cromática de tons suaves, como o lavanda, amarelo, verde, bege”, aponta a responsável da Missus, Marta Matias. Habituada a lidar com a consumidora final, a designer reconhece que “o biquíni é o artigo mais procurado, embora tenha crescido a procura de fatos de banho”. O que se explica pelo facto de as duas peças permitirem “bronzear mais facilmente, sem deixar grandes marcas”, além de possibilitarem variadas combinações.

A empresária garante que o feedback das clientes motiva “o desenvolvimento de novas peças e de formas que visam o tipo de corpo mais comum, que é o formato pera”. Além disso, a marca tem dado “mais enfoque ao suporte do peito, estrutura e encaixe para proporcionar um maior conforto”. A combinação de diferentes tamanhos, na par-

te de cima e na parte de baixo, permite que o biquíni assente bem em diferentes fisionomias e é uma aposta da maioria das marcas nacionais e internacionais.

A Mist nasceu em 2019 pela mão de três irmãs, Beatriz, Joana e Carolina, e assenta em modelos base “muito testados”, aos quais se vão somando cores e novidades. “São bem construídos e moldam-se a todos os corpos”, adianta Beatriz Oliveira, antes de sublinhar que “há partes de cima modernas e bonitas também para quem tem peito grande”, pois foi uma lacuna que perceberam existir.

Lançada recentemente, a Kalimera Collection comunga da mesma versatilidade e oferece ainda tamanhos a partir do XS. Os designs minimalistas e descomplicados, segundo Sara Arrais, a fundadora da marca, permitem “bronzear sem deixar grandes marcas”, ao mesmo tempo que transmitem confiança a quem os veste.

Maria Ferreira deixou-se influenciar pelo voluntariado na Indonésia para batizar a coleção da Kayô, dirigida a um “público jovem, mas com modelos até ao Le ajustáveis”. Mais abrangentes são as sugestões da Kaukai, a marca que surgiu durante a pandemia a pensar no “corpo da mulher real”. Propõe “várias formas de vestir” em cada peça, asseguram as autoras, Cátia Almeida e Joana Pinto, promovendo um espírito livre e sem filtros, mesmo no Instagram.

No mercado, há mais propostas e para todas as silhuetas, o difícil será mesmo escolher. Padrões, cores e formas confundem o gosto, mas há algumas notas a considerar. “Modelos que ofereçam suporte não apenas na lateral, mas também com alça mais larguinha” são, de acordo com Marta Matias, os indicados “para quem tem peito grande”. A cueca de cinta subida combina bem com ancas mais largas e disfarça a barriguinha. Já as partes de baixo mais cavadas tendem a alongar as pernas. O importante mesmo é apreciar o resultado final e usar as peças com confiança. 



**LATITUD**  
Biquíni  
Remarkable  
98,50 euros



**KALIMERA**  
Biquíni Bluwave  
Soutien 50 euros  
Cueca 50 euros



**KAYÔ**  
Fato de  
banho Canggu  
59 euros

**LILIANA FILIPA**  
Biquíni  
Thalassa  
79,90 euros



**KAUKAI**  
Biquíni Lofoten  
65,50 euros



**CANTÉ**  
Fato de banho  
Eucalipto  
78 euros

TYPE  
Fato de banho  
Dancing Queen  
104 euros

BOHEMIAN  
Fato de banho Arábia  
99 euros

BRIGITTE  
Fato de banho  
drapeado  
186 euros



MISSUS  
Biquíni Bonanza  
78 euros



MIST  
Soutien Mare  
62,65 euros  
Cueca Coraline  
28 euros



LA SIRENE VANESSA MARTINS  
Fato de banho  
Caparica Croco  
73 euros

# EXPRESES

**ARTDECO**  
Natural skin  
bronzer  
24,95 euros



# COBRE



**SHISEIDO**  
Eyeliner  
e sombra  
26,70 euros



**GIVENCHY**  
Batom hidratante  
37 euros



**EQUIVALENZA**  
Sombra  
Comfort Eye  
7,95 euros



**SENSILIS**  
Velvet blush  
32 euros

A maquilhagem continua focada nos olhos que se pintam de azuis, laranjas e amarelos, os tons tendência desta estação. Eyeliners e sombras são os aliados que dever à mão

A pandemia veio mudar o mundo e até a forma como as mulheres se maquilharem, mas as tendências foram lançadas para contrariar a sombra do vírus e animar os visuais. Quase como nota de superação, a estação mais quente do ano convida a “muita cor”, assegura Lucília Lara. Segundo a maquilhadora, “a make up continua a dar muita ênfase aos olhos, dado que a máscara tapa grande parte do rosto”. E atenciamos os “eyeliners coloridos em gel ou caneta, mais fáceis de aplicar, em azuis, laranja ou amarelos”. “O tom papaia também se usam muito”, acrescenta, notando que também se pode “simplesmente preencher as pálpebras com sombras igualmente coloridas”.

Os eyeliners, sublinha a profissional, podem aplicar-se “não só na linha superior das pestanas, mas também na linha inferior, contornando totalmente o olho”. A expressão ilumina-se com ousadia q.b., mas as sombras em creme são mais indicadas para quem não for tão extravagante e preferir tons mais neutros, como “os beges e os castanhos, como avelã ou caramelo”. O rímel à prova de água resiste melhor ao calor e às emoções num reencontro de amigos ou num momento especial.

Os lábios, que agora andam quase sempre escondidos pelas máscaras, devem estar sempre bem hidratados. Para quem quiser adicionar cor, os batons alaranjados, rosas e o tom papaia estão em alta, sem nunca deixar de considerar o “vermelho mais cereja” como opção.

Para se manter por mais tempo, o blush deve ser em pó, combinando com “o bronzer [pó bronzeador] nas maçãs do rosto e na testa, dando um ar mais quente e saudável”. Peles relictas são diferentes de peles com brilho, daí a importância de um acabamento “glow” equilibrado.

Antes de aplicar a maquilhagem, Lucília Lara recomenda que não falte o protetor solar (com ou sem cor), para evitar marcas da máscara, e um bom hidratante. Assim como a limpeza da pele, com água micelar, no regresso a casa. 

Os dias quentes pedem descontração, visuais frescos e pés bem calçados. O conforto é tendência, também no calçado, embora com propostas distintas e em diversos estilos, para usar em todas as ocasiões.

Numa ida à esplanada ou saída à noite, a aposta é na versatilidade. Ou seja, peças que combinem um visual casual com alguma sofisticação. Este ano, como indica o stylist Diogo Raposo Pires, estão

em voga “as sandálias com tiras e salto super baixo”, embora “as plataformas continuem a dar cartas”, sendo muito confortáveis e perfeitas para looks que precisem de mais uns centímetros de altura”. “Os tamancos também foram um dos destaques das semanas de moda, mas não são tão consensuais”, acrescenta o profissional. Há ainda os chinelos e sandálias com tiras largas e acolchoadas ou ajustáveis para maior aconchego. Mas como nem todas as mulheres gostam de expor em demasia os pés, os mocassins, as mules ou as babuchas são uma boa opção para jornadas sem apertos ou prejuízo da imagem final, agora que há autorização para desconfinar. **m**



LUÍS ONOFRE  
Sandálias  
309 euros



SOFIA COSTA SHOES  
Sandálias  
109,90 euros

## RASOS OU PLATAFORMAS: ORDEM PARA DESCONTRAIR



HUSH PUPPIES  
Sandálias  
122,89 euros



**STEVE MADDEN**  
Sandálias  
99,99 euros



**MANGO**  
Babuchas  
39,99 euros



**BERSHKA**  
Sandálias  
19,99 euros



**STRADIVARIUS**  
Mocassins  
25,99 euros



**CHANEL**  
Socas  
760 euros

# ELEGÂNCIA A PROVA DE SOL

BARBOUR  
55 euros



EL CORTE INGLÉS  
19,90 euros

Chapéus de palha de aba média ou grande, bonés de beisebol, bucket hat em tecido, palas, lenços de seda ou turbantes – os complementos para usar numa ida à praia, ao parque ou à esplanada tornaram-se uma tendência. Adicionam romance e elegância ao look, além de protegerem o rosto e a cabeça dos raios solares. Confira as nossas sugestões com preços para todas as bolsas.



**NINWEST**  
24 euros



**BONJOUR FAMILIE**  
19,90 euros



**LEVI'S**  
20 euros



**FÁBRICA DOS CHAPÉUS**  
19,90 euros



**MALIPERMI**  
200 euros



**SALVATORE FERRAGAMO**  
350 euros



**GUESS**  
69,90 euros

A NOTÍCIAS MAGAZINE AGRADECE AO EL CORTE INGLÉS E À LOJA DAS MEIAS O APOIO À REALIZAÇÃO DESTA PRODUÇÃO



**PARFOIS**  
15,99 euros



**TOMMY HILFIGER**  
29 euros



**LATITID**  
29 euros



**FOUR SOUL**  
29 euros



**SCOTCH & SODA**  
77 euros



**ETRO**  
310 euros



**KIABI**  
15 euros



## HORÓSCOPO

POR Isabel Guimarães

Astróloga — ISAR/CAP



**Carneiro**  
21.03 a 20.04

Esta semana, vai sentir uma forte influência planetária que levará a uma maior consciência da sua relação afetiva, podendo revolucionar esta área da sua vida. Para uns, pode ser uma clarificação dos sentimentos e o terminar da relação. Esclareça mal-entendidos.



**Touro**  
21.04 a 21.05

Ao fechar o ciclo com maior consciência da sua realidade afetiva e social, o Sol ingressa ao seu signo no dia 19 com Vénus e Mercúrio. Os nativos do primeiro decanato festejam o aniversário com ganhos de versatilidade, bom senso e comunicação. Novos começos.



**Gêmeos**  
22.05 a 20.06

Busca de novas aprendizagens que permitam realizar os seus projetos, mas atenção à teimosia, pode não estar a saber contornar os obstáculos. Seja estratégico para começar um novo caminho. Liberte-se de alguns problemas. Cuide da saúde.



**Caranguejo**  
21.06 a 22.07

Procure escutar o seu coração e apoiar-se no seu parceiro(a). Alguns dos nativos podem criar situações de tudo ou nada, tenha cuidado para não romper relações em que tanto investiu. Aproveite esta fase para refletir no seu trabalho. Novos projetos podem avançar.



**Leão**  
23.07 a 23.08

Semana com criatividade, diversão, prazer e paixão ao rubro. Pode viver momentos inesquecíveis na sua vida afetiva e tomar a iniciativa para novas conquistas. A influência planetária pode proporcionar momentos de profunda imaginação, assim como uma forte relação com crianças.



**Virgem**  
24.08 a 22.09

Durante esta semana, tenha cautela quando tiver de assinar documentos, talvez tenha de lidar com burocracia, refazer tarefas ou receber críticas severas. Preste atenção, pois tanto pode ser agressivo como passar por mudanças radicais e sentir-se com vitalidade. Acredite na mudança.



**Balança**  
23.09 a 23.10

Tente ver o que está a dificultar a sua autorrealização e use de estratégia para obter novos recursos. Tensão na família e nos relacionamentos, levando a disputas desnecessárias e impulsivas. Será importante escutar o que os outros têm para dizer e procurar diálogos esclarecedores.



**Escorpião**  
24.10 a 22.11

Tendência para ter atitudes que ativam processos psíquicos para os quais não tem estrutura para aguentar. Também pode ter ações baseadas apenas na benevolência sem ter nenhum objetivo. Valorize quem está ao seu lado. Reforce o seu organismo e reveja a alimentação.



**Sagitário**  
23.11 a 21.12

A conexão harmoniosa dos aspetos planetários leva à realização de metas. O seu poder de persuasão está particularmente forte. As viagens são favorecidas e o seu otimismo ajuda a atrair situações positivas. Grande capacidade de escrever, ensinar e estudar.



**Capricórnio**  
22.12 a 20.01

Forte expansão e crescimento, proporcionando momentos de partilha e diversão. Pode sentir-se mais apaixonado e dispersar-se em aventuras devido ao grande poder de atração pessoal. Nesta altura, é importante que aceite e liberte padrões do passado.



**Aquário**  
21.01 a 18.02

Vontade de partilhar afeto nos relacionamentos com os outros. No entanto pode seduzir e ser seduzido por coisas sem nenhum valor. Esta altura amadurece a sua forma de amar, criando uma transformação interna, por mais que evite essa mudança.



**Peixes**  
19.02 a 20.03

Evite a precipitação e cuide da sua vida emocional, procurando partilhar com quem confia os seus anseios. Estes nativos começam a sentir uma maior força e podem começar a ter a capacidade de cortar com o que tem afetado a sua vida. Renovação.

## ANIVERSÁRIO

19 a 25 de abril



**Kate Hudson**  
Atriz, 41 anos

Kate Garry Hudson é atriz e nasceu a 19 de abril de 1979 nos Estados Unidos da América. De signo solar Carneiro e ascendente em Caranguejo, revela uma forte sensibilidade em relação ao seu corpo e imagem. A Lua, regente do seu ascendente no signo de Capricórnio, leva a que cuide do outro de forma mais introvertida e atenta. A sua capacidade de comunicar e levar seus projetos a um público maior deve-se à influência do trio Vénus, Marte e Mercúrio no seu mapa.

## PLANETAS

Os aspetos do planeta Plutão permitem uma ponte de resgate à nossa capacidade de lidar com assuntos de difícil resolução, fazendo os ajustes necessários para a devida travessia. A força do ingresso de Marte no signo de Caranguejo permite sentir um maior relaxamento, mas podem surgir problemas na área da família. Maior serenidade nos assuntos do quotidiano. Mercúrio e Sol ingressam no signo de Touro, levando a que a nossa mente esteja mais analítica. Precisamos de ter cautela com Saturno em Aquário em quadratura a Mercúrio no signo de Touro, pois pode levar a ilusões e a discórdia nos diálogos. Ainda esta semana, em que preparamos a Lua Cheia de Escorpião, importa transmutar a nossa vida.



Diário de Notícias

# Uma inspiração para o Dia da Mãe

O seu diário com as frases e palavras mais poderosas e motivacionais de Michelle Obama que vão ajudar a organizar o seu dia.



*“A Minha História” inspirou milhões de pessoas em todo o mundo. A coragem e franqueza de Michelle Obama no relato de uma vida cheia de obstáculos e de conquistas tocou todos os que leram as suas memórias. Com este diário, Michelle Obama desafia os leitores a encontrar valor na sua própria viagem de transformação pessoal.*

A PARTIR DE  
**18 ABRIL**  
*por apenas mais*  
**9,90 €**

Livro de capa dura com 208 páginas | Formato: 21,5 cm x 15,2 cm

Para qualquer esclarecimento: [apoiocliente@noticiasdirect.pt](mailto:apoiocliente@noticiasdirect.pt) | Linha de apoio: 707 200 508. Dias úteis, das 7h00 à 18h00. Custo das chamadas da rede fixa a 0,10€/minuto e da rede móvel 0,25€/minuto, sendo ambas taxada ao segundo após o 1º minuto. Valores sujeitos a IVA. Campanha válida de 18 de abril a 29 de maio. Coleção limitada ao stock existente.

@jornaisPT



# TEMOS MUITO PARA CELEBRAR

O QUE HÁ DE MELHOR CELEBRA-SE NA TOYOTA



Dos pequenos momentos, às grandes distinções, passando pelas melhores ofertas. Na Toyota, acreditamos que o melhor deve ser celebrado.

E ninguém o faz melhor do que nós.

Descubra as ofertas que temos para si nas gamas Toyota Aygo, Yaris, Corolla, Corolla Touring Sports, C-HR e RAV4 e celebre conosco.

ATÉ 31 DE MAIO  
OFERTA ATÉ

3.000€

NA RETOMA  
DO SEU CARRO

TOYOTA YARIS



Salvador Caetano



**7**ANOS  
DE GARANTIA

Informe-se das condições de garantia em [toyota.pt](http://toyota.pt). Campanha válida até 31/05/2021. Consulte as condições de garantia. Gama apresentada: consumo combinado (l/100 km): 4,5 a 6,7 • Emissões de CO<sub>2</sub> (g/km): 102 a 120. @jornaisPT