

**Espelho meu,
espelho meu,
há alguém
mais bela
do que
eu?**

Suplemento de comércio e moda



Elisa Lopes: “nos anos 60 de Lisboa e de Leiria com

Elisa Lopes foi proprietária de uma boutique que existiu na Rua das Montras nos anos 60. Chamava-se Pauísa e o seu espaço físico é o mesmo que hoje alberga a loja Quebra-Mar. Na época, a comerciante e a sua sócia Fernanda Fonseca iam a Lisboa assistir às passagens de modelos, levavam máquina fotográfica e depois mostravam as fotos e davam as dicas necessárias às costureiras que colaboravam com a loja para fazerem as roupas com as últimas tendências da moda. Caldas da Rainha tinha fama de lojas de bom gosto e atraia gente de Leiria e de Lisboa. “Muitas das senhoras que vinham para o Hospital termal, faziam compras nas Caldas”, disse Elisa Lopes. Gazeta das Caldas propõe uma viagem por outra época, guiada pela mão desta empresária, hoje reformada, que quando abriu a sua boutique já tinha vivido em Toronto e trabalhado na área da moda.

É natural dos Açores, mas aos seis anos já morava nas Caldas da Rainha. Elisa Maria Lopes é filha de um industrial (o pai tinha uma fábrica de malas nos Arneiros) e de uma comerciante. A sua mãe geria uma loja de malas de enxoval e de viagem na Praça do Peixe e “vendeu muito para os emigrantes dessa época”, disse Elisa Lopes, acrescentando que também tinha tios que eram donos de pastelarias na cidade.

Após ter tirado o curso comercial na Escola Comercial e Industrial (hoje Escola Secundária Rafael Bordalo Pinheiro), Elisa Maria casa com Figueiredo Lopes, cujo pai tinha, a meio da Rua das Montras, uma mercearia-charcutaria. O prédio pertence à família e é no rés-do chão que vai abrir a boutique Pauísa, em 1963. A designação homenageia as duas filhas da empresária: Paula e Elisa. O espaço vai vender vestuário feminino, malas,

perfumes, bijuteria e gravataria de homem. “A Pauísa ainda hoje mantém o mesmo design dos anos 60”, disse Elisa Lopes, referindo-se às grandes montras que dão para a Rua das Montras e para o Beço José Francisco de Sousa.

Quando abre a sua loja, Elisa Maria já tinha vivido com o marido em Toronto (Canadá) e trabalhado em grandes confecções de vestuário onde as lojas iam comprar pronto-a-vestir. “Venho com uma

grande abertura, já conhecia os grandes centros comerciais”, recordou.

A empresária aceita fazer sociedade com Fernanda Fonseca, “uma amiga também bastante ligada à moda” e é com ela que vai a Lisboa ver passagens de modelos. “Levávamos máquinas fotográficas e trazíamos as últimas tendências para as Caldas e depois mandávamos confeccionar o que víamos às costureiras e vendíamos na nossa loja”, conta.



► Ao centro Elisa Lopes e Fernanda Fonseca, em convívio no então Casino, mais tarde Casa da Cultura

O que tinham visto e registrado era entregue às costureiras que colaboravam com a loja e assim surgiam saias, vestidos e casacos. “Só pedíamos dois ou três modelos de cada peça”, contou a empresária.

“A maneira de estar dentro de uma loja era totalmente diferente do que é hoje”, disse Elisa Lopes, explicando que a Pauísa, além das sócias-gerentes, tinha duas funcionárias. Ao contrário de hoje em que as pessoas são “largadas” na maioria das lojas, “nós dirigíamo-nos às pessoas e dávamos a conhecer os novos produtos”. Na boutique chegou a existir uma camilhe onde “servíamos café às nossas amigas”, recordou a comerciante. Primava-se então que os clientes saísem satisfeitos com as compras e “é isso que faz com que a pessoa fique presa ao comércio”, afirmou.

A clientela da loja era sobretudo da classe média-alta, mas havia também clientes das aldeias da região e também das zonas de Nazaré e de Peniche. “Algumas até vinham com os seus fatos tradicionais, comprar fatos para os casamentos pois queriam do bom e do melhor”, disse Elisa Lopes.

Nos anos 60, “havia gente de Leiria e de Lisboa que vinham comprar cá, porque nas Caldas havia de tudo”. E recordou muitas casas comerciais que existiam naquela época como a loja do Monteiro (que se dedicava aos tecidos e à

retrosaria) a chapelaria Silva, a Casa Netas, a Zinália, a Tália ou as sapatarias Felix, Lisboa e a Gomes que se situavam todas na Rua das Montras.

Segundo Elisa Lopes, primava-se na localidade por andar e vestir bem. “Os cafés das Caldas estavam cheios de senhoras e havia vários eventos sociais e por isso era preciso mudar de roupa para se estar bem nessas iniciativas”, disse. Era nesta época que se viviam os serões no Casino, onde ao convívio se juntava a animação musical de uma orquestra própria. Famosas eram também as festas no Lisbonense (hoje Hotel Sana), entre outras realizações sociais. Chegavam às Caldas ecos das últimas tendências da moda, dos pretos e brancos, da Mary Quant, sem esquecer que é nos anos 60 que surgem os biquínis, o que era um verdadeiro “escândalo” naquela época.

“Era habitual alugar casa para ir para a praia da Foz do Arelho com a família”, recordou. Lembrou também como era habitual, aos domingos, as margens da Lagoa encherem-se de gente “que vinha das aldeias com os farnéis para fazer piqueniques”.

“Não se devem fechar ao trânsito as ruas do comércio”

Na opinião de Elisa Lopes, as ruas do centro das Caldas não devem ser fechadas ao trânsito, caso contrário teme que o comércio esmoreça. “Eu ainda sou do tempo em que existia circulação automóvel na Rua das Montras”, disse a ex-comerciante, que considera



► Elisa Maria Lopes (ao centro) com roupa conforme ditava a moda dos anos 60. A ex-comerciante, hoje junto a uma obra daquela época, retratada por Ferreira da Silva

vinha gente prar às Caldas”



► Elisa Lopes e um grupo de amigas, muito elegantes, com a roupa e com os penteados da moda dos anos 60

que se começou nas Caldas ao contrário: primeiro tínhamos que arranjar parques de estacionamentos para as pessoas poderem deixar os carros e ir

Pub.

VIVACI
CENTRO COMERCIAL
CALDAS DA RAINHA

**PROMOÇÕES
ATÉ 50%
À VISTA
NO VIVACI!**

CINEMAS
SUPERMERCADO
60 LOJAS
10 RESTAURANTES

**PARQUE GRÁTIS
2 PRIMEIRAS HORAS**

SIGA-NOS

f

Promoções até 50% no Vivaci

As promoções de Verão já invadiram as lojas do centro comercial VIVACI Caldas da Rainha.

As lojas de moda e acessórios apresentam por estes dias promoções que podem chegar aos 50% de desconto.

O VIVACI apostava nas grandes marcas, como as 6 lojas do grupo Zara (Pull & Bear, Stradivarius, Lefties, Zara Kids, Bershka e Oysho), a Springfield, Brinka, 4 House decoração, MultiÓpticas, Sport Zone, Lion of Porches, Caledonia, Intimissimi, HTL Fashion Store, Under Blue, Perfumes & Companhia, Pluricosmética ou a Zippy.

Também muitas das lojas de acessórios de moda apresentam promoções regulares como a Claire's, Fancy ou a Eureka Shoes.

Ao nível da cultura e lazer, a Hipopótamo (junto à Zippy) apresenta uma variada gama de jogos, CD's e DVD's ideais para a época de Verão. A Ale-Hop aposta numa gama muito diversificada de gifs, jogos e outras curiosidades.

Julho e Agosto são dois dos meses mais animados do VIVACI Caldas da Rainha, com muitas promoções e milhares de visitantes.

estacionamento na praça do município, mas há muito que deveria ter sido construído um outro por baixo da Praça da Fruta porque o parque da Praça do Peixe é muito apertado”, diz.

Elisa Lopes acha que a cidade continua a ter “belas” lojas e marcas, “mas se não arranjarem estacionamento, nada feito”. E também teme que sem investimento na indústria, as pessoas continuem sem poder económico, o que, na sua opinião, “prejudica o comércio”.

Nos anos 60 as pessoas vinham comprar às Caldas porque a terra tinha fama “de ter gente com muito bom gosto, moda, boa qualidade e disponível para atender as pessoas”. Hoje, as Caldas

“perdeu o comboio” e não se compra o número de pessoas que hoje quer vir às compras às Caldas pois há muita oferta a surgir nos suas localidades.

A loja Pausa existiu até 1970, altura em que a sócia Fernanda Fonseca se muda para Espanha e Elisa Maria, então mãe de três filhos, decide não continuar com a boutique. A vida levou a sua família a morar noutros destinos, devido aos compromissos profissionais do seu marido. Hoje está reformada, vive nas Caldas da Rainha mas depois de ter fechado a Pausa, por causa dos compromissos profissionais do marido, viveu noutras países como o Brasil e Angola.

Natasha Narciso
nnarciso@gazetacaldas.com

Consultoria de imagem - Uma área em desenvolvimento



A consultoria de imagem é uma área sobre a qual se tem falado muito nos últimos tempos. Para muitas pessoas, o tema ainda surge rodeado de mistério. Há quem julgue que se trata de um negócio elitista e de algo exclusivamente relacionado com as últimas tendências da moda. A verdade é que não se trata nem de uma coisa nem de outra.

O grande objetivo da consultoria de imagem é alinhar a imagem de cada pessoa com o seu estilo de vida, com a sua personalidade e com os objetivos que definir para si. O papel do consultor de imagem consiste na valorização da imagem de cada cliente. O consultor é um profissional que facilita a relação que cada pessoa estabelece com o ato de vestir e, consequentemente, com o seu corpo.

O processo de seleção de roupa passa a ser feito de um modo assertivo e funcional.

A moda é uma das ferramentas que serve de base à consultoria, embora não seja a única. O consultor trabalha com as proporções da roupa, com as cores e os materiais, o que não passa exclusivamente por recomendar que se sigam as últimas tendências. Para a maior parte das pessoas, seria impensável e, uma imagem atualizada e bem ajustada a cada um, não passa por ser escravo da moda. É por isso importante que os consultores de imagem tenham os conhecimentos técnicos necessários para desenvolver um trabalho sólido junto dos seus clientes.

A oferta de serviços aos níveis da consultoria de imagem é variada e pode ser mais ou menos completa. Pode apenas

contemplar uma limpeza e organização do guarda-roupa, que é realizada em casa do cliente. Este serviço além de ajudar os clientes a organizar e a selecionar as peças de roupa e acessórios que já têm, ajuda-os a coordenar melhor a roupa, o que facilita todo o processo de escolha para diversas situações. Os novos conjuntos são fotografados e o cliente recebe ainda uma lista de compras com exemplos de peças que poderão adquirir. O aconselhamento tem sempre em conta o orçamento disponível e o gosto de cada pessoa. Já a consultoria de imagem completa consiste num processo mais elaborado que contempla um diagnóstico do estilo de vida e objetivos, visitas a casa do cliente para realizar a limpeza e organização do guarda-roupa e ainda inclui um acompanhamento às compras personalizado.

A maquilhagem é também um complemento para o público feminino importante. Assim, a valorização da imagem do cliente é feita de uma forma bastante assertiva e coerente, procurando simplificar o seu dia a dia e a sua relação com a roupa e com o seu corpo.

Inevitavelmente, a consultoria de imagem trabalha a auto-estima e o consultor potencia atitudes positivas junto do seu

cliente. Mais do que um lado meramente consumista, estes serviços procuram elevar o auto-conhecimento e promover o bem estar geral das pessoas.

Considerar que o ato de vestir é uma futilidade é uma ideia descabida. A roupa é uma segunda pele para todos e é uma ferramenta de comunicação fortíssima. Controlar as mensagens que se pretendem passar e fazer com que estas joguem a favor de cada cliente é a missão do consultor de imagem, cujo papel tem vindo a assumir uma importância crescente nos dias de hoje.

Dora Dias
Fundadora da Blossom
Image Consulting
www.blossom.pt



Blossom Image Consulting
Gostaria de ser consultor de imagem
ou de submeter-se a esses serviços?

BLOSSOM
IMAGE CONSULTING



A escola de consultoria de imagem Blossom Image Consulting foi fundada em Lisboa há 5 anos. O seu principal objetivo é o de formar consultores de imagem com os conhecimentos técnicos necessários para desenvolver um trabalho sólido junto dos seus clientes. A Blossom propõe um curso de 90 horas onde os alunos podem aprender todas as técnicas necessárias ao desenvolvimento da profissão. O curso pode ser realizado em horário pós-laboral, a partir de Setembro ou em formato intensivo, em datas personalizadas de acordo com a disponibilidade dos formandos. Esta estrutura permite que cheguem até à escola alunos vindos de Angola, do Brasil e de alguns países da Europa. A vontade de mudar e de seguir uma profissão relacionada com a moda, tem trazido algumas pessoas para a área da consultoria de imagem, permitindo-lhes a concretização de um projeto de vida há muito adiado. Além do curso de consultoria de imagem pessoal e empresarial, a empresa disponibiliza ainda uma formação em Maquilhagem, um curso de Motivação Pessoal e o curso

de empreendedorismo "A minha marca", cuja formadora é uma ex-aluna da Blossom que construiu a sua própria marca e é uma consultora de imagem de sucesso.

Além da vertente de formação, a Blossom trabalha junto de empresas, desenvolvendo ações de formação personalizadas para os seus colaboradores. As empresas procuram alinhar a imagem das suas equipas aos valores que querem transmitir. A formação é uma das ferramentas chave para atingir bons resultados. Contempla os objetivos da empresa e faz a ponte entre o estilo de cada colaborador, ajudando-o a corresponder ao **dress code** esperado, sem grandes sacrifícios.

Os clientes particulares também podem escolher entre os diferentes serviços propostos. O Closet Detox & Restyling é um dos mais procurados pelo seu lado prático. A consultoria de imagem completa é outros dos serviços mais requisitados. A Blossom realiza ainda ações pontuais de workshops de maquilhagem para as suas clientes.

www.blossom.pt



Pub.

ADAM
S . a . p . a . t . a . r . i . a

Rua General Queirós, 47 - Caldas da Rainha

www.adamsapataria.com



LUIS ONOFRE

SCHUTZ

missanga



“Sempre fui criativo, sempre quis ser artista”

João Carlos é, aos 37 anos, um dos fotógrafos portugueses de maior expressão internacional no mundo da moda e da publicidade. Criativo e sonhador, continua sempre à procura da melhor fotografia e tem como objectivo ter uma na capa da Vogue ou da Harpers Bazar. Natural de Nova Iorque, mas filho de pais caldense, diz que sente orgulho de representar Caldas da Rainha pelo mundo e até tem planos para uma obra de homenagem à Rainha D. Leonor.

GAZETA DAS CALDAS - Aos 5 anos de idade pediu a primeira máquina fotográfica aos pais. Isso significa que a fotografia o fascina desde muito jovem?

JOÃO CARLOS - Sempre fui criativo, sempre quis ser artista. A minha mãe contou-me que com três, quatro anos usava as paredes de casa para as pinturas, os meus pais apagavam os desenhos e eu fazia outros. A minha avó andava sempre com uma câmara Polaroid e pelos vistos pedi uma câmara à minha mãe pelo Natal. Ela ofereceu-me uma compacta, que não tinha flash, e pelo que a minha mãe diz eu agradeci e pedi-lhe uma câmara a sério.

GC - E acabou por receber a máquina?

JC - Não me recordo, mas penso que a recebi depois, no aniversário seguinte.

GC - Estudou no Centro de Arte e Comunicação Visual de Lisboa. Já tinha definido que essa era a sua área profissional, tendo em conta que na fotografia se pode trabalhar em várias áreas distintas?

JC - Eu estudei no liceu das Caldas em Artes. Depois tirei um curso de Pintura no ARCO, em Lisboa, e optei por mudar de curso para fotografia. Mudei porque estava a experimentar técnicas diferentes. Na altura a fotografia era simplesmente uma técnica alternativa de expressão.

GC - Depois dos estudos seguiu para Nova Iorque. Foi um passo importante para a sua carreira?

JC - Só fui para Nova Iorque mais tarde. Durante os estudos trabalhei para a Tribuna do Oeste como fotojornalista e fiz pequenos trabalhos de fotografia. Depois fui a uma entrevista para trabalhar como assistente de um fotógrafo de publicidade em Lisboa, estive lá quase quatro anos, o que me deu alguma experiência. Passei a trabalhar como assistente freelancer para vários fotógrafos de renome internacional. Ainda antes dos meus 24 anos abri o meu primeiro estúdio em Lisboa, a Milkman, com outro caldense, o Pedro Davim. Só segui para Nova Iorque aos 30 anos, já tinha uma carreira com clientes nacionais e internacionais.

GC - Presumo que este seja um meio no qual não é fácil entrar. Como foram os primeiros tempos?

JC - Esta vida é feita de altos e baixos. Nunca foi fácil, continua a não ser, mas adoro o que faço.

GC - Que tipo de trabalho lhe dá mais gosto de fazer?

JC - O meu trabalho é bastante variado e gosto de tudo o que faço. Fotógrafo moda para revistas e marcas de roupa e de maquilhagem. Para publicidades de todo o tipo de marcas. Também sou retratista para revistas e artistas. E ainda tenho os meus projectos pessoais como “I am Bunny”, “American Circus in Britain”, ou um filme documental que estou a produzir há dois anos com o Pedro Davim sobre desporto adaptado, chamado “Alive, Individual Able”.

GC - Tem algum trabalho, ou uma fotografia em particular, que o tenha marcado mais?

JC - A minha fotografia preferida



é aquela que ainda não fiz.

GC - O prémio Hasselblad Master é um grande feito. Como foi recebê-lo?

JC - Fui muito bom ter recebido um dos maiores prémios internacionais da minha indústria, é sempre bom sermos reconhecidos pelo nosso trabalho e dedicação.

GC - Esse prémio ajudou a impulsionar a carreira do João Carlos?

JC - É bom ter título de Mestre, mas na verdade não existem lanternas mágicas. Eu tenho outros prémios ganhos internacionalmente e continuo a trabalhar todos dias. Nada mudou ao receber nenhum deles, talvez só as minhas próprias exigências e as exigências dos meus clientes.

GC - Este ano recebeu também a medalha de mérito cultural das Caldas da Rainha, cidade dos seus pais, onde cresceu e tem certamente amigos. Como foi também receber essa homenagem?

JC - Este prémio, de facto, foi muito especial. É com muito orgulho que represento as Caldas pelo mundo. Gostei muito da cerimónia e foi bom poder

partilhar este momento único com a minha mãe e o meu sobrinho. Espero poder, talvez um dia, fazer alguns projectos com a cidade em mente. Por acaso tenho uma ideia muito boa, que vai dar algum trabalho, mas acima de tudo alguns recursos financeiros. Talvez com os apoios certos consiga deixar uma obra minha para a cidade.

GC - E pode adiantar-nos um pouco do que seria esse projeto?

JC - Um dos projectos que tenho em mente é fazer uma espécie de homenagem à vida da Rainha D. Leonor. Com 10 a 15 imagens de grande tamanho que reflectam a obra que ela deixou, tanto o Hospital Termal, como o que fez pelos mais desfavorecidos. Seriam imagens com um look e um feeling dos quadros do Século XV.

GC - Esta profissão permite-lhe viajar bastante. É uma vantagem da profissão, dá para aproveitar as viagens?

JC - Estou a responder a esta entrevista da Malásia, onde fui convidado pela Associação Nacional de Fotografia para dar uma série de palestras. Adoro viajar e, claro, consigo desfrutar sempre. Este ano já andei 30 vezes de avião e já visitei acima de 50 países na minha vida. Viajar é viver.

GC - Nos tempos livres, o que gosta de fazer?

JC - Tempos livres? O que é isso?

GC - Hoje fotografa para as marcas de topo, tem o seu

trabalho em publicações de prestígio. O menino de 5 anos podia imaginar isso? E o que é que ainda pode, ou gostaria, fazer?

JC - Tenho ainda muito por fazer, ver e fotografar. O menino de 5 anos tinha muitos sonhos. Hoje o homem de 37 continua a sonhar, mas acima de tudo tenho

Pub.

objectivos. Para já, viajar muito. E ainda falta muita publicação que gostaria de ter capa, como a Vogue ou Harpers Bazar. Falta-me ainda fazer uma exposição da minha obra dos últimos 17 anos. Já fiz muitas exposições, mas falta-me aquela exposição.

Joel Ribeiro

UNITED COLORS OF BENETTON.



Rua Miguel Bombarda, nº 32/34 - Caldas da Rainha (junto ao Centro de Emprego) Contacto: 914 777 724

**Horário: segunda a sábado, das 10h00 às 19h00
caldas.benetton@gmail.com**

<https://www.facebook.com/benetton.caldas.9>

Designer de moda caldense quer prosseguir estudos em Londres

Chama-se André Nobre e está a finalizar o curso de Design de Moda. O caldense esteve na sua terra natal e surpreendeu com a realização de um desfile de moda nocturno, integrado no Caldas Late Night. O autor tem 22 anos, está a terminar a licenciatura e quer prosseguir estudos de moda em Londres. Mesmo que não consiga por agora prosseguir estudos, quer viajar até à capital inglesa a fim de poder ter uma oportunidade no mundo da moda.



► André Nobre depois do desfile conta que é no Reino Unido que quer complementar a sua formação



► Preparando as modelos para a passarelle urbana

Tem 22 anos e estuda Design de Moda na Covilhã, na Universidade da Beira Interior. O caldense André Nobre esteve recentemente na sua terra natal, com mais duas colegas do seu curso, para apresentar um

desfile de moda que teve lugar, à noite, na Rua das Montras. O evento fez parte do Caldas Late Night, iniciativa da escola de artes caldense "que revela tudo o que a ESAD tem para mostrar mas de facto falta a

parte da moda", disse o designer André Nobre à **Gazeta das Caldas**, após a realização do desfile. Gente de todas as idades parou de procurar as intervenções artísticas do CLN para assistir ao desfile e muitos acabaram por formar uma "moldura humana" em volta desta passarelle urbana para não perder pitada do que criam os novos designers do curso da Covilhã.

Viúvas de guerra inspiram coleções

"Perguntaram-me várias vezes de que lojas seria o desfile? Tive que reforçar que éramos jovens designers, que as peças eram nossas e que queríamos dar a conhecer o que estávamos a aprender", disse André Nobre à **Gazeta das Caldas**, acrescentando que sempre que é possível "tentamos dar a conhecer o nosso trabalho". O jovem deu a conhecer três coleções suas e duas das suas colegas que ele convidou para vir até às Caldas. Com o caldense estiveram Catárina Lopes (da Nazaré) e Rita Enes (dos Açores).

A primeira coleção de André Nobre designava-se Black Neon e revelou "as minhas primeiras criações enquanto designer", contou o autor. A segunda, intitulada "War Widows Collections",

e o que a ESAD tem para mostrar mas de facto falta a

meio caminho andado para gastos desnecessários e más compras", sugere.

Blogues de moda nacionais também ditam tendências

Há alguns anos que o sector da moda é dos que mais se impõe na blogosfera nacional. Há vários casos de profissionais que se dedicam em exclusivo aos seus blogues e ditam algumas tendências.

As marcas e lojas descobriram o peso que estes blogues têm sobre os seus clientes e passaram a investir financeiramente nesta área. Em 2013, o Expresso noticiava que havia blogues de moda que chegavam a render 2500 euros por mês.

É que, para além da publicidade directa, muitos posts (os textos que se colocam num blogue) são patrocinados e podem chegar a custar 500 euros. Às mãos destes bloguers profissionais, na sua grande maioria mulheres, chegam muitos produtos dos quais podem usufruir gratuitamente para depois escreverem sobre eles.

O Mini-Saia (mini-saia.blogs.sapo.pt) foi criado por Mónica Lice, consultora de imagem e agorá blogger profissional, em 2006.

Este blogue dá destaque às principais tendências, mas também promove dicas de beleza.

Nunca mais é o mesmo. Mónica Lice dá alguns conselhos a quem vai fazer compras na época de saldos. "Convém perceber bem o que se pretende comprar, antes de 'partir ao ataque'. Ir para as lojas sem uma lista de compras pode ser

Natasha Narciso
nnarciso@gazetacaldas.com

Pedro Antunes
pantunes@gazetacaldas.com

Pub...

begónia by **begónia** begónia ...outra vez

Florista e Artigos de Decoração

LOJA 1 Praça 25 de Abril, 43 r/c
LOJA 2 Rua Coronel Andrade Mendonça, 20 r/c
LOJA 3 Rua Alexandre Herculano (rua do jardim)

Caldas da Rainha | 262 824 276 ou 918 782 464

KIKAS MODA INFANTIL JUVENIL

knot just for kids 30%

SINCE 1990 METRO KIDS COMPANY U.S.A. 40%

60% DIESEL ENERGIE MISS SIXTY Nolita 70%

RUA DR. JULIO LOPES, 20 CALDAS DA RAINHA 262 842 285

facebook.com/kikas.confeccaojuvenil kikasdeolinda@gmail.com

Em Óbidos nascem sapatos ecológicos

Tecidos, pneus de bicicleta reutilizados e cortiça estão na base dos sapatos Foot Zero, uma marca que nasceu há cerca de dois meses em Óbidos e que já não tem mãos a medir para as encomendas, tanto de portugueses como

de estrangeiros, que visitam a vila e ficam encantados com estas peças ecológicas. Desde o corte do tecido até os sapatos estarem prontos a calçar, são precisas cerca de 24 horas de trabalho.



► As botas, feitas em tecido reciclado, com cortiça e restos de pneu de bicicleta para fazer o rasto. As de Inverno são impermeabilizadas

Peças únicas em forma de calçado, mas que também são obras de arte.

Quem olha para o par de botas que está em exposição em cima da mesa de trabalho não imagina que elas são compostas por tecido proveniente de 25 peças de vestuário, por cortiça e parte de um pneu de bicicleta. "Esta peça é resultado de uma reutilização total", explica Marco Machado que, desde que ficou desempregado, trabalha no projecto Foot Zero, dinamizado pela esposa, Lídia Vicente.

Estes modelos têm também a particularidade de poderem ser feitos à mão na sua totalidade, não despendendo assim de energia eléctrica na sua confecção.

Filho e neto de sapateiros, Marco Machado apostou na reutilização de materiais e em produtos ecológicos, garantindo assim a originalidade das suas criações. Na oficina do Colab, onde trabalham, nascem agora sobretudo sabrinas, sandálias e chinelos porque estamos no Verão. No entanto, também continuam a fazer botas porque, como são feitas em tecido, são frescas e confortáveis nesta altura do ano.

As de Inverno são impermeabilizadas com um produto feito à base de gordura vegetal, também criado pelo casal.

Para as suas criações, Marco Machado gosta de utilizar o linho, por ser um tecido resistente e ecológico. "É sete vezes mais

ecológico do que o algodão e também antibacteriológico por vida", especifica o artesão, destacando que este tecido devia ser melhor aproveitado na confecção de artigos.

Depois de adquirido em cru, o linho é tingido com pigmentação natural, para dar cor ao tecido. No início usavam o caril ou as amoras silvestres para dar as tonalidades preferidas aos panos a utilizar no calçado, mas deixaram de o fazer pois, com a exposição ao sol, a coloração ia desaparecendo.

Pub. —

Calçado que é obra de arte

O gosto pelo ciclismo e o contacto com a natureza levou o mentor do projecto a apostar em peças ecológicas que demoram, no mínimo, cerca de 24 horas de trabalho a ser criadas. "Todas as peças são únicas. Vendo-as como calçado, mas para mim são obras de arte", resume Marco Machado.

Os seus primeiros clientes foram estrangeiros que, ao visitar Óbidos e ao tomar contacto com a loja, interessaram-se por este tipo original de trabalho. O artesão recorda que os primeiros sapatos de pano que vendeu foram a uma senhora inglesa e tratava-se de um número bastante maior que o seu pé. É que a mulher levou-os para decoração da sua casa, pois faziam lembrar-lhe uns que a mãe lhe tinha feito, pouco antes de se dar a II Guerra Mundial.

Nos últimos tempos a apostar tem incidido na utilização de tecidos africanos na confecção das sabrinas e a aceitação tem sido bastante boa. "Actualmente não tenho par nenhum em exposição pois é feito por encomenda e vai logo desaparecendo", expli-

ca o artesão, acrescentando que estes modelos simbolizam também o conceito de interculturalidade que quer imprimir no seu calçado.

Outra das características

deste projecto é manter o seu

carácter artesanal. "É o sapato

do contra", como diz Marco

Machado, destacando que se trata de uma forma diferente de trabalhar, inovadora e que difere de tudo o que é feito nesta área.

Os valores oscilam entre os 40 e os 100 euros. As sabrinas custam 30 euros porque marcam o arranque da marca.

Quem quiser ver os produtos

Foot Zero poderá procurar na loja do Colab, à entrada da vila de Óbidos, mas quem desejar ver o processo de fabrico poderá encontrar o casal a trabalhar na oficina, no andar de baixo.

Fátima Ferreira
ferreira@gazetacaldas.com

Mary Poppy

Novas instalações
Rua Heróis da Grande Guerra, nº 59 e 59 A

Marcas: Kling, Fever, Rosalita, Missing Johnny, Ginger+Soul, Skunkfunk, Dysfunctional e Victoria

Contactos: marypopystore@gmail.com / 918764677
www.facebook.com/marypopystore

SHOP ONLINE
globosapatarias.pt

GLOBO

Portugal

1. Costuma ter em conta a moda no seu vestuário?

2. Andar na moda sai muito caro?

3. Onde costuma comprar roupa?



Carolina Crespo
Caldas da Rainha

1. Sim, custumo. Vejo nas revistas, no instagram e também no facebook. Tenho essa atenção porque gosto de sentir que a minha roupa é atual. Mas há roupas que reparo que muitas pessoas usam, mas que eu não gosto e se assim for, não uso. Já me aconteceu gostar muito de uma tendência, só que depois farto-me porque todas as pessoas parecem iguais".

2. Não acho que seja caro, mas também não é assim muito barato. Há quem ande na moda com 500 euros e outras com 100. Depende do que cada pessoa estiver disposta a investir. Mas como as modas voltam sempre, se se for reciclando peças, como cortar tops, cortar calças para fazer calcões ou mesmo reutilizarmos peças antigas dos nossos pais conseguimos arranjar coisas em conta".

3. Gosto sempre mais de comprar nas lojas da cidade do que em shoppings".



Ana Blazquez Pereira
Caldas da Rainha

1. Sim, mas não excessivamente. Gosto, sobretudo,

de vestir o que me fica bem, aquilo com que gosto de me ver... Há certas tendências que acho que não se adaptam... Nem à minha bolsa, por exemplo, nem aos meus gostos. Não sou escrava das tendências, até porque acho que quem o é acaba por perder a sua originalidade".

2. Andar na moda sai muito caro?

Não, não sai muito caro. Mas muitas vezes aquilo que se compra, apesar de estar na moda não tem qualidade. Normalmente aquilo que tem qualidade é mais caro, embora obviamente isto não seja completamente linear. Muitas vezes paga-se a marca, e nisso sou 100% contra... Não compro uma peça por ser da marca X ou Y. Compro aquilo que me fica bem e que acho que é melhor na relação qualidade-preço".

3. Onde costuma comprar a sua roupa?

Ultimamente não compro... Mas quando compro é sempre nos saldos e um bocado por impulso, quando vejo que a coisa vale a pena. Mas ultimamente talvez opte mais pelos centros comerciais outlet, quando tenho mesmo que comprar alguma coisa, porque consigo comprar melhor mais barato".



Tânia Pina
Caldas da Rainha

1. Sim, tenho em conta a moda nas coisas de que eu gosto, que acho interessantes como as novas cores e os novos cortes. Tenho sempre em atenção as peças mais adequadas à minha idade (24 anos) e também à minha carteira. Uso bastante o preto como cor base e conjuguo com tons alegres que a moda dita.

A moda também se reflecte na maquilhagem e nos cabelos e devemos ter tudo em conta de modo a estarmos bem e apresentáveis.

Quando vou sair não dispenso um vestido, uma calça justa e um sapato alto, um bom decote, o cabelo bem arranjado e uma maquilhagem suave.

Devemos andar e gostar da moda e é importante saber usá-la para nos sentirmos confortáveis.

2. Pode sair um pouco caro, mas se formos criativos conseguimos comprar algumas peças mais baratas e ainda assim estar na moda. Temos que ter em atenção pois como há muita guerra de preços, por vezes, desce a qualidade dos materiais.

Dou muita importância à qualidade dos tecidos. Uso algodão da cabeça aos pés. Tenho ainda muita atenção ao calçado - sempre de marca - pois afinal são os nossos pés que suportam o peso do corpo.

3. Compro nas lojas do centro comercial Vivaci - na Bershka e Stradivarius - pois encontro a roupa adequada para o meu corpo. São as peças que eu mais gosto, referentes à moda juvenil e o preço é também acessível.



Ana Montês
Benedita

1. Sim, gosto de estar na moda. Aprecio os novos cortes e as cores mais em voga em cada estação. Também há sempre novos tons de maquilhagem e cortes de cabelo cada vez que muda a estação do ano e por isso devemos estar atentas às novas tendências. As raparigas são mais vaidosas e eu já desde pequena que gosto de conjugar cores e peças de roupa.

2. Eu acho que se formos criativos não sai muito caro. Quem não tem criatividade, tem que gastar um pouco mais para andar bem. Mesmo que a qualidade não seja muita boa, se me ficar bem, eu acabo por comprar e depois personalizo as peças de roupa. Acontece-me "aproximar-me" por algumas peças de roupa, sim.

3. Não tenho sítios específicos. Onde gosto das roupas, entro experimento e se me ficar bem, compro. Tento sobretudo ir às lojas do comércio tradicional pois a qualidade é melhor.



João Rocha
Lisboa

1. Tenho noção das tendências de cada estação, mas acabo por filtrar muito dessa informação. Acima de tudo, há que saber adaptar o que se veste à personalidade e à estrutura do próprio corpo, e não viver imposta pelas ditas "regras" da moda.

2. Para mim essa teoria não faz sentido. Mais que a criatividade é essencial

saber conjugar peças e procurar equivalências de preços. Se o mercado apresenta uma oferta vasta e sempre dentro dos mesmos padrões, é uma questão de procurar a melhor qualidade/preço. Mas volto a repetir, o segredo está na mistura de peças.

3. Não tenho lojas fixas, mas varia entre as lojas normais de centro comercial até às lojas de roupa vintage. Mais que a loja/marca em si, interessa-me o design e a originalidade da peça, e se ela tem um preço acessível e justo.

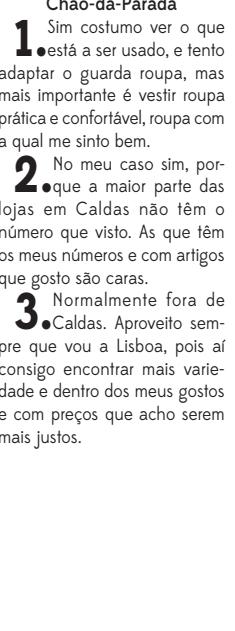


Fátima Nunes
Chão-da-Parada

1. Sim custumo ver o que está a ser usado, e tento adaptar o guarda roupa, mas mais importante é vestir roupa prática e confortável, roupa com a qual me sinto bem.

2. No meu caso sim, porque a maior parte das lojas em Caldas não têm o número que visto. As que têm os meus números e com artigos que gosto são caras.

3. Normalmente fora de Caldas. Aproveito sempre que vou a Lisboa, pois aí consigo encontrar mais variedade e dentro dos meus gostos e com preços que acho serem mais justos.



Manuela Silva
Caldas da Rainha

1. Mais ou menos. Primeiro tenho em atenção o meu gosto e se for de encontro à moda, óptimo. Posso conjugar. Vou vendo nas revistas, o que está nas lojas e nos desfiles de moda.

2. Não, depende do gosto. Podemos andar na moda e encontrar coisas em conta. Eu tanto entro numa loja cara como numa loja barata, depende do que gosto.

3. Aqui nas Caldas prefiro o comércio tradicional para comprar roupa.



Marina Mendes
Caldas da Rainha

1. Tenho em conta que trabalho numa loja nessa área, é importante saber quais são as tendências das estações. As cores, os materiais, etc. A moda faz parte da minha vida.

Há sempre a tendência de comprar algo que esteja na moda e que se use durante aquela estação.

2. Dependendo, se formos às marcas sai mais caro. Mas hoje em dia há várias lojas que vendem artigos com uma relação qualidade/preço muito

As tendências da moda

É caro? Vai a sua roupa?

boa e que estão na moda.

3. Costumo ir à Mango ou Stradivarius. Como não tenho crianças, nem marido, vou só às lojas de roupa de senhora. E compro os acessórios na Parfois, onde trabalho, claro.



Luísa Pereira
Caldas da Rainha

1. Sim, mas coloco sempre um cunho pessoal. Normalmente vejo as tendências da moda, nas lojas físicas e também vejo muito nas lojas virtuais, através da Internet. Também acompanho pelas redes sociais e em desfiles de moda.

2. Acho que hoje em dia nem por isso. Aproveitam-se os saldos e como há muito a tendência dos básicos (t-shirts ou tops de cores variadas) acaba-se por conseguir comprar em lojas mais baratas, mas que tenham qualidade.

3. Nas Caldas costumo ir à Mango, Lanidor e Pull Bear, entre outras. Fora das Caldas gosto muito de comprar roupa na Zara.



Deolinda Alves
Caldas da Rainha

1. Antigamente costumava, mas desde que a minha

modista faleceu, não sigo tanto. Era uma modista como havia poucos e que hoje, duvido que exista. Existem algumas na cidade mas hoje sai muito mais caro. Hoje em dia já há várias pessoas com um curso só relacionado com moda, torna-se mais difícil definir o conceito, nem me sinto habilitada para tal. Mas, para mim, moda era o gosto de andar bem vestida, sem gastar muito. Encontrei uma boa modista que ia de encontro àquilo que eu queria.

Mas cada pessoa tem a sua técnica, o seu estilo. A título de exemplo, eu hoje já não uso sapatos de salto alto, já não gosto de vestidos como gostava, justamente porque gostava de harmonia com o que calçava. De vestido, gosto de um sapato alto, de uma boa malha.

A harmonia entre o que vestimos e os acessórios (colares, brincos, sapatos, malha) fazem parte da moda. Uma coisa pede outra, roupa pede acessórios.

Mas também existe muita gente hoje que julga que anda na moda mas andam-se a pavonear, não é moda nenhuma, acho que nem é nada.

2. É capaz de agora sair muito mais caro, porque não tenho modista que me confecione os tecidos.

Por exemplo, comprei alguns fatos da Ana Sousa, mas saíram muito mais caros. Eu não podia ir a uma loja e comprar todos os meses um fato. Mas podia, todos os meses, comprar um tecido, que nem eram muito caros e mandava confeccionar. Para já, nem havia outros iguais, é a primeira. Por exemplo, ainda há dias no almoço dos séniores uma colega contou-me que estavam lá dois vestidos iguais ao dela. Ela teve bom gosto, mas as outras duas também. Aquilo não aparecia outros iguais.

E segundo, os tecidos eram muito melhores que hoje a gen-

te compra num pronto a vestir. Tenho fatos com dez anos que estão novos e isso perdeu-se. Ainda tenho uma blusa que dona Vitória me fez, igual a uma outra que tinha comprado num pronto a vestir, já não sei quanto custou mas, mais ou menos, saiu-me por uma terça parte da que comprei na loja, e essa já foi para o lixo.

Eu dizia muita vez: com o dinheiro de um fato eu visto-me o ano inteiro.

Pode-se andar na moda sem gastar muito, sem qualquer tipo de sacrifícios.

3. A minha modista era muito boa, de qualquer trapinho fazia o que eu lhe pedia. Eu via modelos, fazia um rascunho, mostrava-lhe e depois entre as duas a gente fazia coincidir uma coisa com a outra.

Ali onde agora é a EDP havia ali uma casa de tecidos, que era o Monteiro, que era uma exceção.

A Goya tinha coisas fantásticas, lindas lindas lindas. Comprei algumas coisas lá, como blusas de cerimónias, entre outras coisas. Tenho ideia de que seria o número um da cidade durante muito tempo.

Hoje em dia, a Invest, a Ana Sousa, são boas marcas.



Ana Ribeiro
Caldas da Rainha

1. Sim, custumo porque gosto de andar bem vestida, dentro das cores. Gosto de conjugar a roupa. Acho que seguir a moda é isso mesmo, é seguiremos os padrões e sentir-

mo-nos bem connosco mesmos, é andar dentro de um padrão de beleza feminina.

Não gosto de vestir uma cor que este ano não se vê, por exemplo. Dentro do meu vestuário e das minhas possibilidades, tento estar na moda.

Uma roupa que eu tenha no guarda-roupa que este ano não se use muito, é claro que não vou usar. Por exemplo o roxo. Ou as calças às riscas, tenho umas. Este ano já não se usa às riscas, pronto, uma pessoa arruma.

Tenho roupa que passa um ano ou dois que eu não uso. Por exemplo, este ano está a ver-se outra vez o verde água... Pronto, uma pessoa veste-se consonante com as tendências."

2. Sim, hoje em dia sai um bocadinho caro, acho eu. Antigamente também saía mais hoje saí mais.

Acho que a moda virou um bocadinho um luxo, principalmente por causa das marcas. Creio que exageraram nos preços pelo nome que têm e muitas vezes não se preocupam com a qualidade do produto que oferecem."

3. Costumo ir ao comércio tradicional mas desde que existe o Vivaci, gosto muito de lá ir e também vou lá com frequência comprar roupas, é prático."



Luísa Santos
Tornada

1. Sim. Tento conciliar as tendências actuais propostas com o meu gosto pes-

soal. O vestuário é uma forma de nos apresentarmos e expressarmos, ressaltando a nossa personalidade, que é única.

2. Sim, contudo o segredo é saber organizar o guarda-roupa, criando um guarda-roupa inteligente, que inclua sempre peças básicas, clássicas e acessórios. Dispensar o vestuário que já não serve, substituindo o necessário.

3. Compro o meu vestuário no comércio tradicional e nas grandes superfícies. Tento ir ao encontro dos meus gostos pessoais e das minhas possibilidades financeiras.



Pedro Santos
Caldas da Rainha

1. Nem por isso. Não liguo muito às tendências, simplesmente visto aquilo que gosto. Cada pessoa tem o seu estilo e não é uma tendência que a mim me faz escolher o que vou vestir num certo ano.

2. Sim, sai. Principalmente porque as principais marcas que eu gosto, como Lion of Porches ou Gant são bastante caras para conseguirem estar sempre a renovar o guarda-roupa. Depois as marcas mais baratas não têm tanta qualidade. Por isso é que prefiro comprar menos, mas ter a certeza que as roupas me duram bastante tempo.

3. Prefiro comprar em centros comerciais porque tenho logo uma grande variedade de escolha dentro de um curto espaço. Se puder ir a um shopping outlet, ainda melhor.



Mariana Borges

São Martinho do Porto

1. Sim, custumo acompanhar as tendências nas revistas de moda e mesmo nas lojas, porque tenho o hábito de ir espreitar as coleções mesmo que não vá comprar algo. Mas não sou uma pessoa que siga uma tendência se não me identificar com o estilo.

2. Não acho que seja muito caro. Pelo menos no vestuário feminino consegue-se comprar a preços acessíveis, naquelas lojas que todas as mulheres gostam, como a Zara, Bershka, Stradivarius, Pull and Bear...

3. Eu prefiro comprar nas lojas mais pequenas e menos conhecidas, aquelas que, apesar de venderem mais caro, conseguem ter peças mais originais, que não encontramos em todo o lado. Sim, porque o problema das grandes superfícies comerciais é que depois todas as pessoas vão às mesmas lojas e vestem-se de forma muito parecida.

Testemunhos recolhidos por:
Beatriz Raposo
mraposo@gazetacaldas.com

Carlos Cipriano
cc@gazetacaldas.com

Fátima Ferreira
fferreira@gazetacaldas.com

Isaque Vicente
ivicente@gazetacaldas.com

Natasha Narciso
nnarciso@gazetacaldas.com

Pedro Antunes
pantunes@gazetacaldas.com

Casimiro Silva - um cabeleireiro caldense que venceu no mundo

Recordo nos meus anos de criança e jovem de ouvir falar repetidas vezes do Sr. Casimiro Campos Silva, que apesar de ter um salão de cabeleireiro vizinho (na Praça da República), era um distinto cabeleireiro na capital.

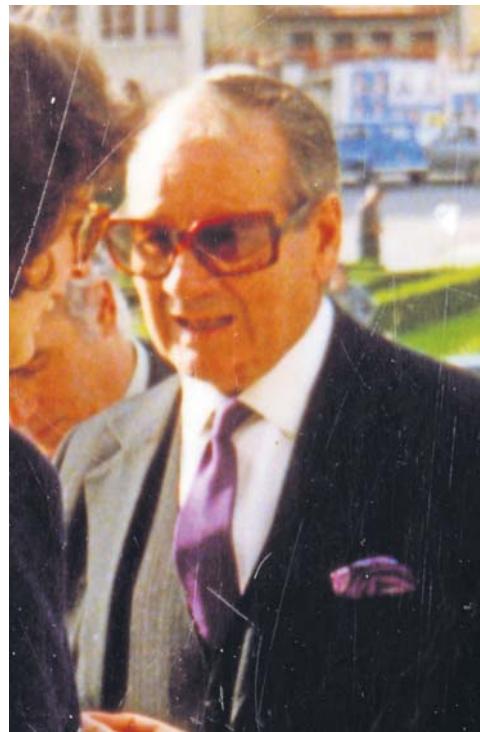
Depois era frequente nos programas da televisão, ainda a dar os primeiros passos, mas pelo menos durante uma década da vida da RTP, ser ele o cabeleireiro que preparava as cabeças femininas de muitas das pessoas, especialmente artistas, que chegavam aos ecrãs.

Também recordo que, por vezes, se falava que também era ele o cabeleireiro dos artistas de certas filmes portugueses, como aconteceu em "Os Verdes Anos", filme de Paulo Rocha do início dos anos 60. Este filme foi marcante daquela época da cinematografia portuguesa, considerado um dos dois filmes que inaugura o percurso do novo cinema.

Conheci pela mão de Eduardo Antão, muito anos mais tarde, na década de 80, Casimiro Silva, pessoa de grande elegância e simplicidade, com quem por várias vezes falei sobre as Caldas e as suas tentativas para criar e animar uma teriflúia caldense na capital.

Um seu biógrafo local - o caldense Mário Soares, que publicou **Caldas da Rainha vista em cem biografias** - recorda que Casimiro Silva nasceu nas Caldas da Rainha no seio de uma família local em que o pai, João Bento da Silva, já tinha uma barbearia cabeleireira. Ele fez a escola primária superior, um género de curso que complementava o ensino industrial e comercial e que o Estado Novo viria a suprimir.

Dadas as suas facilidades pessoais e os dotes na área artística e dos penteados femininos, bem como da ligação familiar por casamento que obteve com a



► Casimiro Silva

família Saguer (frequentadores dos verões caldense e ligados ao meio artístico e intelectual lisboeta), facilmente chegou à capital, onde começou a desenvolver a sua actividade profissional.

Recordemos que se estava nos anos 30 e não era fácil um jovem da província impor-se na capital em

sector tão específico.

Mas foi o que aconteceu. E das suas capacidades e forma como conquistou uma clientela distinta e mundana, também lhe deu a possibilidade de viajar com frequência por toda a Europa, conhecendo com particular agrado a moda parisiense.



► Casimiro Campos Silva com a sua mulher Maria Adelaide

A capital francesa era nessa época a Meca da arte dos cabeleireiros, tendo ele aprendido e introduzido em Portugal novas técnicas e acompanhando a moda internacional.

Mário Soares diz que Casimiro Silva em certo momento "num grande certame de penteado internacional arrebata o lugar de grande cabeleireiro ao francês da época Alexander, obtendo o primeiro prémio, penteando uma cabeça feminina ao som de um fado, galardão esse que obviamente honrou o seu país e as Caldas da Rainha".

Mais à frente, Mário Soares, depois de referir que durante alguns anos Casimiro Silva chegou a ter salão em Paris, conta que este foi convidado para pentejar a princesa Margarida (irmã da Rainha Isabel) "aumentando a sua fama e popularidade".

À sua mão também não escaparam a "célebre diva Maria Callas", quando veio uma vez cantar a Portugal, bem como Amália Rodrigues. Segundo este biógrafo, "nesta sequência de celebridades, veio a contrair uma grande amizade" com Catherine Deneuve, uma das mais importantes actrizes do cinema francês ainda viva.

Um outro acontecimento Mundano em Portugal traz Casimiro Silva para estes círculos muito restritos, como a tomada de posse do Presidente da República, Craveiro Lopes, em 1951, em que foi "Casimiro Silva o cabeleireiro oficial para pentejar as individualida-

des femininas que visitavam oficialmente o nosso país".

Casimiro Silva tinha também dotes para a pintura e desenho, razão pela qual foi autor de várias obras, que chegou a expor nas Caldas da Rainha num certame em que ombreou com Leonel Cardoso pai e filho, bem como com o pintor Carlos Neves.

No site da Câmara de Lisboa pode ler-se ainda hoje que Casimiro Silva é "um dos cabeleireiros mais antigos e clássicos do Chiado, tendo servido as elites de meados do séc. XX, com salão fundado em 1955, tendo sido membro da Associação Professional InterCoiffure, sendo um artista que estudou artes na Escola Rafael Bordalo Pinheiro nas Caldas. Um autêntico escultor que transpôs para a arte de cabeleireiro o 'esculpir de cabelos'".

Para os caldense mais jovens deve parecer estranha esta história de um caldense que se consegue guindar a uma posição cimeira numa profissão tão especial e que manteve, simultaneamente, nas Caldas da Rainha através da sua prima Estrela, um estabelecimento com o mesmo nome e onde as técnicas ensaiadas e desenvolvidas na capital e mesmo em Paris, podiam ser experimentadas.

Actualmente este salão ainda existe nas Caldas da Rainha, conduzido por colaboradoras que ficaram dos tempos da prima de Casimiro Silva.

GAZETA DAS CALDAS

P E R F I S

N.º 17

leone13

A qualquer pedido meça,
no arranjo de cabeças,
que transforma num momento,
nunca tem más a medir
p'ra clientes a servir,
que são sempre mai, de um cento!

Homen culto, viajado,
conversador, delicado,
é um tipo que nota!
P'ra todo, tem um sorriso
e também, quando é preciso,
ele arma em poliglot!

Porque as Caldas não chegavam,
e de Lisboa o tentavam
às perspectivas sem conto...
abalo p'rás capital
mas, volta e meia, afinal,
vem cá... assinar o pontos!

LEONEL CARDOSO

► Caricatura publicada na Gazeta das Caldas em 12/10/1963

Pub.

LUX

Venha visitar-nos em Caldas da Rainha
Rua coronel Andrade Mendoça, 16 | Tel.: 262 844 547

BOMTOM SAPATARIA

Rua Heróis da Grande Guerra, 119
Tel.: 262 823 701
bomtomsapataria@hotmail.com



Comércio urbano

Caldas da Rainha é uma cidade termal! A cidade nasceu, cresceu e desenvolveu-se à volta das suas termas, e todas as suas diversas competências foram projetadas e estruturadas, tendo por base a importância e a influência que a cidade passou a exercer na vasta região que a circunda, e na capacidade de captar e apelar a atenção de diversos públicos.

O comércio e os serviços não fugiram à regra e continuam a ter uma oferta destinada a uma população 3 vezes superior à sua população concelhia, que se cifra atualmente em mais de 51.000 habitantes.

A recessão económica, a ausérdade e a consequente perda de rendimento das famílias e dos consumidores, desmesurado-

licenciamento de grandes áreas de consumo, as novas formas de consumo ao alcance de um simples "clic", às quais temos de juntar a falta de visão política pela importância do setor, a inexistência de uma estratégia de cidade, e a ausência de políticas e planos de apoio ao comércio e aos serviços por parte do governo local nas duas últimas décadas, esta a estrangular e a aniquilar o comércio de qualidade nas Caldas da Rainha.

O comércio e os serviços como fonte de emprego, geradores de riqueza local, intensificadores da qualidade de vida da cidade, contribuintes ativos da animação da cidade e da regeneração urbana, têm de ser encarados e apoiados com políticas ativas de incentivos e apoios que permitam a moder-

nização das atividades existentes, mas também de forma que surjam novas empresas, novos negócios, inovadoras e criativas ideias que sejam diferenciadoras e que fixem a massa criativa.

Na situação atual, é necessário conjugar esforços, trabalhar coletivamente, criando sinergias e mais-valias que sejam um importante contributo para o relançar da cidade comercial, e zona de excelência de destino turístico.

Já não basta simplesmente continuar a investir nos fatores com impacto direto no comércio, como a limpeza, o estacionamento, a sinalética, os transportes públicos, a intervenção de qualidade no espaço público, a segurança, as zonas de cargas e descargas, ..., é agora, e mais que nunca,

primordial investir numa gestão profissional da animação, para que se produzam 2 ou 3 grandes eventos anuais, e se fomentem uma grande variedade de pequenos eventos mensais de qualidade, adaptados às atividades comerciais e as características próprias do concelho, com especial incidência o futuro da cidade, do concelho, pelo que o momento atual não se compadece mais com amadramismos.

estratégias conjuntas entre as autarquias das Caldas da Rainha e de Óbidos.

A realidade económica e social é crítica e o futuro é agora, sendo que o comércio urbano, o comércio de proximidade, são fundamentais e essenciais para o futuro da cidade, do concelho,

áreas, que ao longo dos tempos promoveram Caldas da Rainha como local de excelência, e ter a capacidade e inteligência para saber unir o saber e a inovação.

Não é tempo de ficar a aguardar nenhum milagre, sendo antes o momento exato para agir. A inerzia não produz resultados!

Para reflexão, deixo-vos com uma das conclusões do XII Congresso do Comércio Urbano, realizado em Barcelona no passado mês de Maio: "O comércio e o turismo são os alicerces do crescimento económico na Europa, e precisam do impulso das cidades enquanto coração económico da União Europeia."

Paulo Agostinho
Presidente da ACCRO

Pub.

Casa Felizardo é o importador exclusivo da Bernina Portugal

Desde 2010 que a **Casa Felizardo** é o importador exclusivo da **Bernina Portugal**. A conceituada marca de máquinas de costura tem como base a qualidade e precisão suíça por que tanto é reconhecida internacionalmente.

A BERNINA oferece uma vasta gama de máquinas de costura que vão de encontro às necessidades de cada um. Assim, para quem deseja iniciar-se na costura ou para quem costura ocasionalmente, a BERNINA criou uma linha de máquinas mais acessíveis - as Bernette. As máquinas, disponíveis desde 170€, variam desde uma máquina de costura básica até à topo de gama, Chicago 7, que para além de costurar também borda automaticamente.

Para pessoas cujo objectivo é a criação de peças de artesanato ou vestuário, a Bernina Série 3 oferece as melhores soluções sendo composta por três máquinas - Bernina 330, Bernina 350 SE (edição especial e limitada para patchwork) e Bernina 380 (topo de gama).

As máquinas Bernina Série 5 são o upgrade da Série 3 apresentando características fundamentais para quem deseja desenvolver projectos criativos ainda mais ambiciosos.

A linha mais recente e topo de gama Bernina - a Série 7 inclui características inovadoras e que lhe permitem executar o trabalho que

deseja do melhor modo possível.

No intuito de divulgar a marca Bernina em Portugal assim como de melhorar a experiência de tanto os nossos clientes como distribuidores, foi criado o **BERNINA Creative Center** nas Caldas da Rainha. Desde a sua abertura, este espaço tem servido de showroom para as máquinas e acessórios da marca assim como espaço para formação dos nossos distribuidores. Para além disso, o Creative Center tem sido palco de inúmeros workshops com artistas nacionais e internacionais para todos os interessados. Estes workshops têm temas variados que vão desde o artesanato ao patchwork. Ainda no mês passado o Bernina Creative Center teve o prazer de receber a artista germânica Jutta Hellbach.

A **Bernina Portugal** estará presente na FIA - Feira Internacional de Artesanato - a partir de dia 27 de Junho na FIL em Lisboa.

Não hesite em visitar-nos!

Facebook : Bernina Portugal;
Bernina Creative Center
www.bernina.pt

Contactos: 962324351
ou para casafelizardo@sapo.pt

Verão BERNINA

Poupe 837 € na compra de uma BERNINA 750 QE com módulo de bordar e escolha um dos acessórios DesignWorks



Escolha o seu acessório DesignWork!

Aproveite esta excelente oportunidade de obter gratuitamente um acessório DesignWorks ao adquirir uma BERNINA 750 QE com módulo de bordar. Poderá escolher de entre vários acessórios como o CutWork, o PaintWork ou o CristalWork. Poupará 500 € no módulo de bordar mais 337 € referente ao acessório oferta da sua preferência.

Para mais informações, dirija-se a um distribuidor BERNINA ou contacte:

BERNINA Portugal T 962324351 berninapt@gmail.com ou no facebook da BERNINA Portugal

* Promoção válida de 1 de Junho a 31 de Julho. Apenas nos distribuidores BERNINA participantes na promoção.

made to create **BERNINA**

Compre a sua máquina de costura na Casa Felizardo

Morada:
Rua General Quairós, N.º 35
2500-211 Caldas da Rainha

Telefone:
262 823 088
Telemóvel:
962 324 351

E-mail:
casafelizardo@sapo.pt

Apresente este cupão e usufrua de 10% de desconto

Prémio válido até 31 de Julho de 2014

made to create BERNINA®

A moda pode ser muito útil para melhorar a auto-estima e o bem-estar

Veja-se ao espelho, evidencie o que tem de melhor. Disfarce o que não gosta em si, mas essencialmente viva a sua imagem exterior de uma forma saudável.

A palavra "moda" vem do latim modus, significa "modo", "maneira".

É um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.

Há muito preconceito em relação à moda, principalmente porque tem um caráter efémero e porque tem a ver com a aparência, supostamente privilegiando o superficial.

Muitas vezes, a moda também é vista como algo feito para iludir, disfarçar ser alguém que, na verdade não se é.

Quem a critica dessa forma, certamente desconhece as implicações sociológicas e psicológicas da moda: coisas simples como sentir-se bem ao usar determinada roupa, vulnerável vestindo outra.

Hoje em dia pode ser uma ferramenta muito útil para melhorar a auto-estima e o bem-estar.

Eu sempre pensei em moda como uma forma de terapia, na medida em que desempenha um papel - as pessoas vestem-se para desempenhar diversos papéis na sociedade. Para mim é imprescindível que quando se veste ,se sinta bem consigo.

No fundo estatisticamente, apenas 3% da população de um país é que realmente veste e comprehende os fenómenos da moda e consegue interpretá-los de forma livre. Os restantes 97% acabam por vestir-se segundo códigos sociais, por receio de



► Calções: A peça deste verão, fica a minha visão, um modelo de inspiração histórica

Incompreensão do meio ou cultura.

Aos poucos, a evolução do vestuário foi acontecendo...

Atualmente tratar de moda implica lidar com elementos mais complexos, especialmente quando combinados. Conjugamos valores como imagem, auto-estima, estética, padrões de beleza, inovações tecnológicas (como os tecidos inteligentes: lidam com troca de calor, mantendo o corpo quente no frio e vice-versa, ou evitam até a criação de bactérias), top models, moda de rua, tribos, criatividade, talento, enfim...

Nada é eterno na moda. Talvez seja isso que a torna tão fascinante.

Antes mesmo que se pronuncie, a sua roupa já disse muito a seu respeito.

O vestuário revela o que somos ou desejamos ser. Por isso é tão importante cada um vestir a sua própria linguagem, a sua própria identidade. Ter pleno domínio sobre esse vocabulário é algo que nos favorece, inclusive porque experimentamos sempre um certo desconforto quando vamos encontrar o outro. No fundo, sabemos que seremos julgados pela maneira como nos apresentamos.

O que é o estilo?

No vestuário, como em todas as outras formas de expressão

humana, também possuímos estilos diferentes. Daí podemos definir estilo como a essência de cada pessoa traduzida no seu modo de vestir. Estilo é o que faz uma pessoa única. Por isso mesmo, o estilo é mais do que uma maneira de se vestir: é um modo de ser, de viver e de agir. São suas escolhas particulares, suas referências, desejos, humores.

O estilo é fruto do comportamento, da postura e, principalmente, do exercício de livre arbítrio, dos quais todos somos dotados. As pessoas mais maduras e mais seguras raramente sentem a necessidade de só usar roupas da moda.

A minha principal preocupação quando crio uma peça é que ela vá proporcionar uma imagem cuidada, elegante, contextualizada, e confortável, física e psicologicamente.

Estar na moda simplesmente significa usar uma roupa apenas porque todos a usam no momento.

O que marca realmente uma pessoa é o seu estilo, a moda uniformiza, estilo é aquilo que nós achamos que é melhor para nós mesmos; enquanto a moda é aquilo que uns determinam que é melhor para os outros, mas de uma forma generalizada; depois compete-nos a nós ou pedirmos opinião a profissionais para que nos ajudarem a escolher o que se adapta melhor ao nosso biótipo, cor de pele, profissão, etc...

O estilo é determinado por uma coleção de factores, como crenças, valores, estado civil, profissão, entre outros, com a predominância da influência de personalidade na hora de se vestir. Por se tratar de algo



► Rendas: Vestido renda e lantejoulas dourado pálido

íntimo, quando ocorre alguma mudança ela é lenta e, normalmente, acompanha a personalidade de cada um.

Na minha opinião, o estilo influencia muito mais o mundo da moda do que o contrário.

As tendências de moda são retiradas de vivências dos estilistas e inspiradas em locais, pessoas, folclore e regiões.

A moda tem a responsabilidade de ditar o que estará nas lojas, enquanto o estilo avisa à moda o que ela deve colocar nas mesmas , ou seja, o que será aceite por certos públicos, em certas épocas ou locais.

Deixo agora algumas sugestões.



Pedro Batim

Pub...

*Desde 1909
que guardamos
o segredo do
melhor café...*

Café • Bacalhau • Charcutaria

R. Heróis da Grande Guerra, 51
2500-215 Caldas da Rainha
Tel: 262 832 580 Fax: 262 824 417
E-mail: merceariapena@gmail.com

... e do melhor bacalhau!

MERCERIA PENA
DESENHO 1909
Caldas da Rainha

Porta Milhões

Agente n^o:
14-00277
14-01033

2 terminais
= maior rapidez

JOGOS SANTA CASA

a pérola
da sorte

Abertura das 8h30 às 19h

Rua da Estação, 2 A - Caldas da Rainha
Tel.: 262 824 417
e-mail: mediador1400277@gmail.com

A Arte Nova das Caldas da Rainha inspirou a minha última criação OurSoul

COMING SOON...

BREVEMENTE...



Caldas... Cidade que me viu crescer. Cidade que na sua regra de cor e arte, me deu de beber a cada ideia que brotou... Cidade que floriu meus sonhos e deu esperança e garra para nunca os perder.

Meu coração que se aloja nas **Caldas da Rainha** sente-se aconchegado pelas raízes que o entrelaçaram, pela família mágica que com seu amor o confeccionaram e rechearam... Pelos corações que calor evaporam, os amigos verdadeiros que em lacre de docura e ajuda no seu fundo se derretem e para sempre se entregaram.

Terra que me deu e serpenteou de pura arte, nas suas ondas de floridos cerâmicos, na sua miscelânea de **gente da terra e do campo**, na sua pintura de cidade com fruta e legume numa composição em pura criatividade, no seu mar em rebelde euforia da Foz ou na calmaria da Lagoa de Óbidos num momento a sós.

Cada momento vivido, um azulejo de cores brilhantes de lembranças vibrantes...

Caldas da Rainha é uma das minhas musas, a inspiração em fonte... **Sua história, sua Rainha, sua geometria, sua Arte Nova, sua praça da fruta bonita...** Sua envolvência me rodeou no meu crescer e até hoje me inspirou em tantos projetos que fiz nascer.

A vida levou-me para longe... Mas comigo frago o passado, o presente e nesse instante sinto todo aquele pequeno detalhe de cor, arte, mar que a terra do meu coração me deu, sem eu pedir de presente.

Nesta fase madura e feliz da

minha vivência, um projeto novo levou-me a estar mais próximo das minhas origens, da minha infância, dos meus valores, da minha terra, do meu Portugal. A minha alma voava na procura de um poiso de sonho para tocar. A minha tinta pairava à solta na

bris, na esperança de o papel certo encontrar... E assim surgiu... **OurSoul. Três mulheres, três almas** uniram-se para fazer nascer a marca em criatividade, personalidade, sucesso e notoriedade, no alcance da poção para chegar ao coração.

Um convite de uma grande amiga de longa data que desde logo me agarrou pelo conceito que desvendou, pela vontade de querer criar surpresa, pelo brinde que representava ao amor e valor de cada alma portuguesa. **OurSoul** surgiu

de muita vontade, criatividade, esforço e sonho e agora quer vestir toda a nossa gente e a outra gente do mundo, do universo, que se quiser conquistar por estas auras transparentes e iridescentes.

OurSoul é uma marca de calçado puramente portuguesa, que nasce da vontade da fundadora de imprimir a alma portuguesa no calçado contemporâneo. A **OurSoul** pretende levar de Torres Novas ao mundo o que Portugal possui de melhor: um calçado casual **chic** que tem como inspiração principal o ADN português e cuja nota dominante é o detalhe. No conceito **OurSoul** transparecem a cultura e história lusitanas e emerge o espírito guerreiro, modesto e alegre que caracteriza este povo. Esta marca reflete, portanto, a alma de ser português e materializa-se em calçado moderno e inovador.

A primeira coleção da **OurSoul** é inspirada na calçada maravilhosa portuguesa e nos azulejos e cerâmica da **Arte Nova Portuguesa**. Como diretora criativa da marca criei todo o conceito ao nível do design da coleção, inspiração e todos os seus ínfimos detalhes. Na pesquisa para elaboração das linhas e temas da coleção, as **Caldas da Rainha** e suas recordações surgiram no meu caminho no objetivo de querer surpreender nas nossas criações.

A essência ornamental florista, naturalista e curvilínea dos pormenores das cerâmicas dos seus belos edifícios e seus **azulejos** desenharam formas, detalhes e compuseram-se em exclusivos padrões.

As cores dos Azulejos da Arte nova das Caldas da

Rainha inspiraram as cores da coleção em composições de tons em pinturas de assimetria, em linhas fluidas e ondulantes de alegria. Acessórios foram criados no tempero certo do vidro com o ferro, com raízes nas bases da estética da **Arte Nova** pelo uso da junção destes dois materiais com um toque que pretende a **valorização do trabalho artesanal**. Os volumes e formas dos azulejos foram retratados em sandálias, em salinhas suculentas repetidas e sedutivas. Os desenhos das **cerâmicas** e dos padrões da azulejaria dos edifícios fizeram nascer pequenas relíquias femininas.

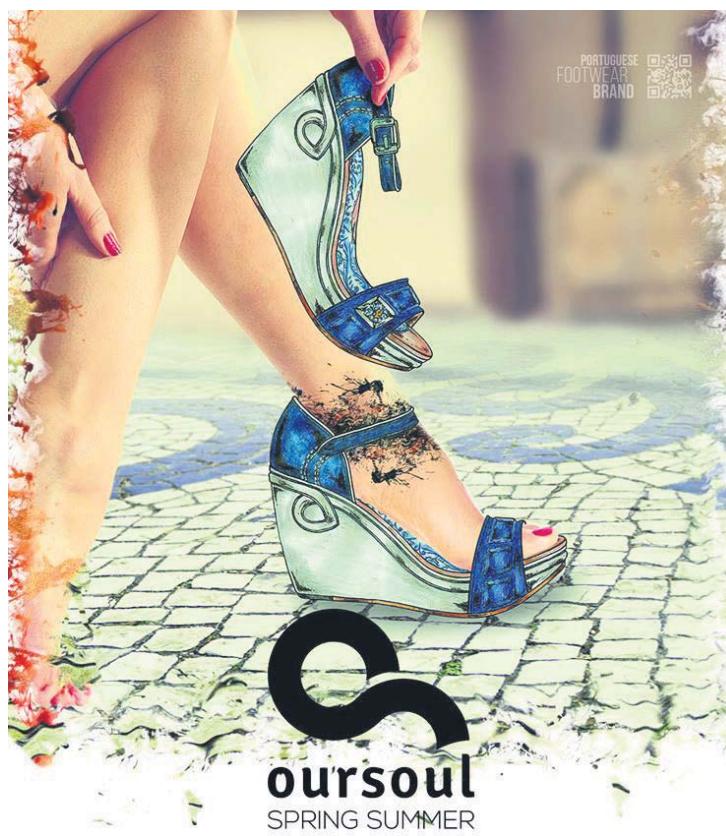
Os desenhos transformaram-se em sapatos de desejo e chegou o momento... O relógio da praça colorida da vida assiste ao movimento lento do ponteiro mágico, que os vai fazer voar... e depois irá deslumbrar quem os querer agarrar... **Our Soul!**

Rita Bonaparte

Site Our Soul : www.oursoul.pt

Facebook: www.facebook.com/oursoul.pt

Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=yIO_iUydw4U



info@oursoul.pt
www.oursoul.pt

VISIT US AT
Q85
PURE FOOTWEAR STAND



Dhoti - A roupa feita à mão pela mãe da Ema

Fazer roupa diferente para criança, através do modelo ou pelo tecido utilizado, é a proposta da Dhoti, a marca criada por Sara Gerardo, uma designer gráfica residente em Leiria, mas com uma ligação emocional ao Oeste. Actualmente trabalha em Óbidos, no Colab, onde é possível também encontrar algumas das suas criações.



► A designer gráfica Sara Gerardo junto das suas criações na loja do Colab, em Óbidos

Quando a Ema nasceu, há três anos, Sara Gerardo sentiu a nostalgia de não ter roupas antiguas, de primas ou das tias, para vestir à bebé. Lembrou-se então que em menina via a mãe costurar e decidiu aprender a coser à máquina para fazer roupas para a filha.

Pub.

As primeiras fotos que postou no facebook suscitaron muitos comentários, e até encomendas, das amigas. Nascia assim a Dhoti, em finais de 2011.

Sara Gerardo começou a fazer roupa por encomenda e em 2012, na Primavera e Inverno,

houve mesmo colecções, com um investimento significativo em tecidos. Com a vinda para o Colab, em Óbidos, começou a ter mais trabalho na área do design gráfico, optando por deixar de fazer as colecções e passar a funcionar apenas por encomenda. Actualmente tem algum stock das peças que vai fazendo e das criações que vai experimentando.

"As pessoas gostam, é um bocado o valorizar uma peça de roupa que é diferente e que sabem que ninguém vai ter igual", diz Sara Gerardo.

Padrões tipicamente portugueses

As principais características da Dhoti são os padrões tipicamente portugueses, como o xadrez e as pintinhas, e as capolanas africanas (tecido

com padrões típicos de Angola e Moçambique). **"A ideia é que a roupa seja diferente, pelo modelo ou pelo tecido utilizado"**, conta a responsável, especificando que as peças de Verão são em algodão, ou com composições maioritariamente desse tecido, enquanto que no Inverno predominam as fazendas, por serem mais quentes.

A roupa abrange a faixa etária entre os zero e os quatro anos mas, por vezes, há mães que têm duas filhas, uma delas com mais idade, e pedem-lhe para fazer um tamanho um pouco maior e Sara Gerardo acede.

O facto de apenas se dedicar a tamanhos pequenos também tem a ver com o investimento feito e o custo final. De acordo com a empresária, os tamanhos grandes acarretam mais custos, nomeadamente com o tecido, e depois já será mais difícil de se comercializar.

O nome da marca foi ditado pelo primeiro – e durante algum tempo único – modelo de calça que fazia, e que na Índia é apelidado de Dhoti paints. A ideia subjacente é a da roupa feita à mão pela mãe da Ema, conferindo-lhe uma característica muito emocional, pois foi com o nascimento da filha que tudo começou.

Actualmente o top das vendas nas meninas são as calças Dhoti originais e o vestido Pinafore, um género de vestido avental, podendo alguns ser reversíveis. Nos rapazes o modelo preferido são as calças ao estilo Harem.

As peças de Verão rondam entre os 22 e os 28 euros, enquanto que as de Inverno já andam à volta dos 30 euros.

A roupa feita à mão por Sara Gerardo é procurada essencialmente por jovens mães e, sobretudo, por pessoas ligadas à área do design. **"Também há muita procura por parte das avós, com a nostalgia das ex-colónias, de reconhecer as capolanas e acharem muito giro e colorido para as suas netas"**, acrescenta.

As roupas estão à venda na loja do Cola e por encomenda via facebook em www.facebook.com/dhotihandmade.

O futuro da mãe da Ema vai passar pelo design gráfico e a criação de novas peças de roupa, mantendo sempre a originalidade que as caracterizam.

Fátima Ferreira

fferreira@gazetacalda.com



► Algumas das peças criadas pela mãe da Ema, que se destinam a crianças até aos quatro anos

**ana saramago
cabeleireiros**

**mais que cabelos
tocamos corações**

REDKEN
5TH AVENUE NYC

**cabeleireiro
estética**
telf 262 835 758 / 917 309 226
rua da cutileira, 3
caldas da rainha
anasaramagocabeleireiros@gmail.com

**Z
ADA**

GDP GRUPO VIEIRAGONÇALVES Lojas de prestígio que associar à distinção

38º ANIVERSÁRIO

5 JULHO 1976 A 5 JULHO 2014

RIGOR
Forecast
Pierre Cardin
Selinac

EXECUTIVA
Rita Castro
Univeste
Mazur
Cristina Félix
Viriató
Toscana
Partenza

NOBELA
Ana Sousa
Rialbani
Cose e Corte
Fatima Veríssimo
Gusi

SUBLIME
Chantelle
Passionata
Selmark
SK
Lanei
Giadea
Réverle
Colloche
Guasch
Diplomata
Hom
Lui
Prodigy
Dorian Gray
Philippe Matignom
Orubeu
Falke
C.D
Sielei
Kebi
Ludgy

D'ARCOS
Dielman
Pierlorenzo
Arax Gazzo
Baccus
Selinac
Jean Franco
Bond Spirit

D'ARCOS SPORT
Tiffosi
Garcia
Guimaraes



Há 38 anos a servir moda, conforto, beleza, elegância e distinção a preço justo.



Grupo Vieira Gonçalves

- Há 38 anos que o nosso lema é servir



No sábado de 5 de Julho de 1976, surge a loja POPSTOP, que nascida praticamente do nada, abriu as suas portas ao público com três produtos bem definidos: calças, camisas e malhas. A escolha minuciosa destes artigos, onde imperava a moda, qualidade e bom gosto, vendidos a preço justo, foi o grande impulsionador para o Grupo Vieira Gonçalves que desde então começou a crescer. Surgiu então depois a NOBELA, para senhora, a BBA e ALCOFA, para bebé, criança, juvenil e pré-mamã e a D'ARCOS sapataria, que é actualmente uma loja especializada em moda para noivos, acompanhantes e outras ocasiões. Mais tarde surge a SUBLIME, com lingerie unissexo, vista por muitos como a melhor loja de lingerie do país, pela beleza, requinte e diversidade dos seus artigos. Posteriormente surge a EXECUTIVA e a D'ARCOS SPORT, substituindo a BBA e ALCOFA, e a SALSA, porque por muito que se invista na moda, nem tudo está feito por muito tempo e é preciso estarmos atentos à evolução dos tempos.

Estas seis lojas fazem do Grupo Vieira Gonçalves um ponto de referência na moda Caldense, onde os seus proprietários e colaboradores com muito trabalho e dedicação oferecem às Caldas da Rainha

um leque de opções neste sector, que tanto tem contribuído para distinguir e prestigiar o comércio



tradicional da nossa cidade.

Há 38 anos que o nosso lema é servir.

Só assim temos conseguido manter a fidelização dos nossos



clientes, a quem deixamos um imenso obrigado.

Joaquim Vieira Gonçalves





MODA

Substantivo feminino,
maneira de viver
e de se vestir em
determinada época;
seguir a moda;
estilo prevalecente
e passageiro
de comportamento,
vestuário ou apresentação
em geral; tendência;
voga.



facebook.com/gazetacaldas www.gazetacaldas.com