

Waves of beauty

TOM **sobre** TOM

Cabelos . Estética . Unhas . Maquilhagem

25 Anos

EDIÇÃO DE
ANIVERSÁRIO
25 ANOS
Parte 1



TENDÊNCIAS

O BEM-ESTAR
como Prioridade

SKINIFICAÇÃO

A Transformação
DIGITAL

DIAGNÓSTICO

COLORAÇÃO:
o tom perfeito

STYLE & COLOUR TROPHY:
1ª Edição em Portugal

ENTREVISTA

Cláudio Pacheco

Gerações de talento

ESPAÇOS DE BELEZA:

DESTINOS DE
EXPERIÊNCIAS
E EMOÇÕES

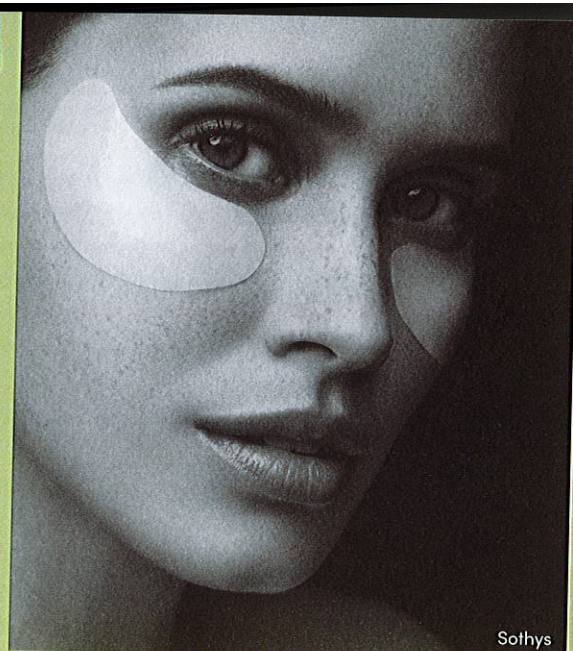
(IN)FORMAÇÃO = SUCESSO

ACOMPANHE-NOS
NO BLOGUE
TOMSOBRE.TOM.PT



n.85 Mai. 2022

P.V.P. 5€



Sothys

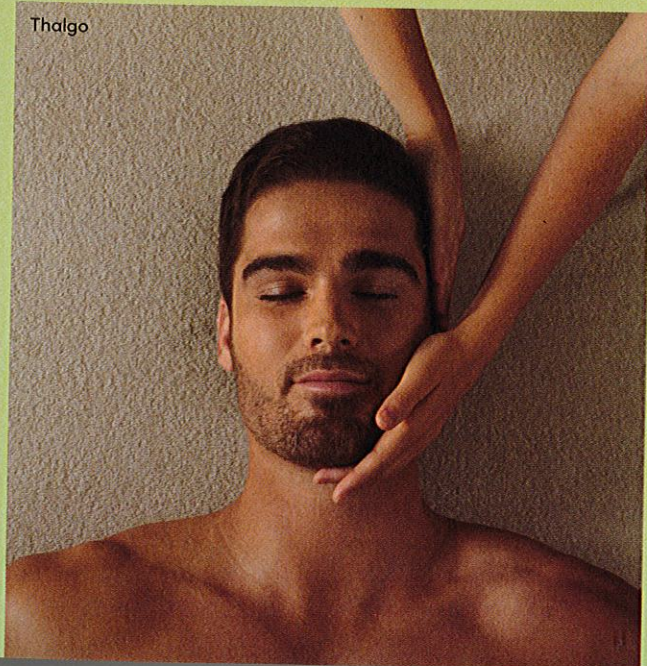
As novas plataformas garantem também maior proximidade, reforçando o acompanhamento que a **TOM SOBRE TOM** tem promovido junto dos profissionais ao longo destes 25 anos. A presença assídua em diversos eventos nacionais e internacionais – sejam *shows*, viagens, feiras (como é o caso da *Cosmoprof*) *workshops* ou lançamentos – permitiram-lhe estar próxima do seu público, e valeram-lhe também o reconhecimento de que usufrui nos dias de hoje e que se manifesta de múltiplas formas. Os seus representantes integram o júri de alguns dos principais concursos nacionais do sector, são oradores convidados de vários eventos e dão contributos relevantes para estudos sobre o mercado. Um estatuto que lhe tem permitido estar igualmente próxima dos decisores

políticos que titulam a actividade dos cuidados pessoais (na qual se inclui a beleza profissional) como a Secretaria de Estado do Trabalho e a Secretaria de Estado do Comércio e Serviços, junto dos quais tem sido voz embaixadora das principais preocupações do sector mas também de propostas de soluções, resultado de um trabalho conjunto com as Associações.

Por isso mesmo, faz todo o sentido que os 25 anos da **TOM SOBRE TOM** sejam celebrados com os profissionais do sector (Barbeiros, Cabeleireiros, Esteticistas, Manicuras, Maquiadores, Terapeutas e Formadores) sempre disponíveis para colaborar e a quem renovamos o nosso agradecimento, bem como as marcas que nos têm apoiado neste percurso, convidando-os a deixar o seu testemunho nesta edição, nas que se seguem ao longo deste ano e ainda no *online*. Quisemos saber quais as mudanças mais significativas a assinalar neste último quarto de século, mas também quais os principais desafios que o futuro nos reserva, numa altura em que a resposta a novos estímulos tem de ser muito rápida e o sector foi posto à prova por um dos momentos mais difíceis das últimas décadas. •

LEIA OS TESTEMUNHOS INTEGRAIS EM TOMSOBRETOM.PT

Thalgo



Ivive, René Furterer



COMO É QUE SE DIGITALIZA UM SECTOR QUE VIVE DE EXPERIÊNCIAS FÍSICAS E SENSORIAIS?

Não se substituem as mãos de um(a) esteticista ou terapeuta e não se substitui o contacto humano, que pode e deve continuar a ser trabalhado com mais segurança e com maior rigor nos atendimentos. Contudo, a digitalização é um aliado dos serviços que as profissionais prestam, como o diagnóstico e a prescrição ou a venda *online* de produtos. Até na própria formação, as ferramentas digitais assumiram um papel preponderante.

O meio digital é hoje uma forte ferramenta comercial, mas acima de tudo é um instrumento de comunicação que ajuda a estreitar relações interpessoais, incluindo com clientes. Julgo que se pode ter o melhor dos dois mundos, desde que sejam trabalhados da forma correcta.

Miguel Charneca,
Administrador da Sorisa



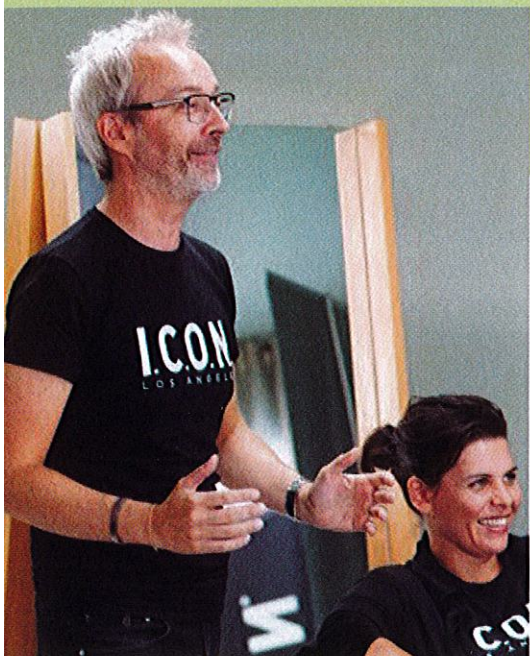
Quando as empresas que digitalizaram o seu negócio começaram a crescer mais e de modo mais célere, passaram a utilizar um *software* pelo valor que veio acrescentar e não pela obrigatoriedade de o fazerem. Hoje em dia, o sistema de gestão de um salão é um dos principais objectos de estudo para quem está a abrir um negócio. E é precisamente nesta mudança que encontramos aquilo que nos desafia.

André Leal,
Marketing e Comunicação da Inventore

Aproxima-se a exploração de novos conceitos, como o metaverso, para ligar a realidade virtual à realidade aumentada. Teremos muito a aprender e praticar para assegurar um marketing moderno, entusiasmante, motivador e gerador de confiança mútua.

Thalگو Portugal

O QUE ESPERAM DE UMA REVISTA PROFISSIONAL?



Tenho muito orgulho em ter caminhado ao vosso lado e celebrar os 25 anos da TOM SOBRE TOM no mesmo ano em que assinalo os meus 25 anos em Portugal. Esperamos que siga a sua caminhada ao lado dos profissionais para continuar a valorizar a nossa profissão com temas da actualidade, ajudando-os a ter uma visão correcta e real sobre a evolução do mercado e as expectativas dos consumidores.

Christophe Cádoret,
Empresário e Consultor

Espera-se que acompanhe os desafios do futuro com informação relevante e actual, apresentando soluções para os problemas que se vão sentindo. Deve também integrar informação de teor científico e pedagógico sobre cosméticos e equipamentos, que explique a origem e as razões que levaram as marcas a integrar determinadas substâncias em produtos, ou sobre o tipo de tecnologias incorporadas nos equipamentos, apresentando os seus benefícios e limitações.

Espera-se que contribua para a formação do consumidor, indo além da informação de carácter promocional. Deve apostar na transmissão do conhecimento sobre a investigação e cientificidade de activos e tecnologias, dando a conhecer os benefícios estéticos, as situações de indicação e de contra-indicação.

Thalgo Portugal

Esperamos que nos ajude a comunicar com os profissionais e a sensibilizá-los para a importância de apoiar as suas Associações que num momento difícil trabalharam arduamente na defesa dos seus interesses.

Que seja porta-voz da mensagem que os profissionais resistem em não receber: ser Associado é uma mais-valia, é apoiar a sua profissão!

Fernando de Sousa,
Presidente da Associação
de Cabeleireiros de Portugal

LEIA O ARTIGO
COMPLETO EM



NOVOS ESPACOS 5 DE BEM-ESTAR

Enquanto muitos viram na pandemia um momento de instabilidade e receio, outros viram-no como uma oportunidade para inovar e renovar o espaço para responder à procura do bem-estar que entretanto se assumiu como uma prioridade pós-pandemia. Além da coragem, a vontade de mudar e de melhorar, revela o lado empreendedor dos profissionais que não se acomodaram. Foi o caso de Ana Rita Palma, de Leontina Mesquita e de Jéssica Silva, três histórias que partilhamos, mas outras mais haveria para contar.

Tina Cabeleireiros
- Leontina Mesquita

ANA RITA BEAUTY THERAPIST UM SONHO MOVIDO PELA PAIXÃO E AMBIÇÃO

O bem-estar como prioridade foi algo que a terapeuta Ana Rita Palma define como uma consequência "natural" da pandemia. "Mais do que nunca temas como a saúde e o bem-estar e os sucessivos confinamentos acabaram por permitir às pessoas dedicarem mais tempo ao selfcare", afirma a profissional. E a prova disso foi a procura que se registou quando os centros de estética voltaram a abrir "assistimos a uma notável crescente da procura de serviços de estética, sobretudo nos cuidados anti-idade e de silhueta", descreve. O que se reflectiu não apenas no volume de trabalho, mas também no aparecimento de novos clientes. E se motivos não faltavam, a vontade de oferecer mais e melhores condições aos seus clientes determinaram o seu novo projecto de vida. Com a paixão que sempre a orientou, Ana Rita Palma agarrou o sonho. E ultrapassados todos os desafios, como a falta de materiais para a conclusão da obra – efeitos indirectos da pandemia deu mais um passo no seu percurso profissional e inaugurou o novo Ana Rita Beauty Therapist.

Um local confortável, elegante e intimista, exclusivamente dedicado aos tratamentos de rosto e corpo, "onde oferecemos uma grande variedade de cuidados de embelezamento de rosto com assinatura Thalgo, desde limpeza de pele, hidratação, peelings, entre outros, até à estética avançada anti-idade".

Ana Rita Palma começou a escrever o seu percurso profissional em 2004, como terapeuta de massagem, num centro de Thalassoterapia, no Algarve. Foi aí que começou a interessar-se por todo o universo da estética e onde adquiriu conhecimentos fundamentais para dar os primeiros passos. Apaixonou-se pela área, mais precisamente pela vertente de tratamentos corporais personalizados e continuou a alimentar a sua paixão com formações regulares, que considera "importantíssimas", pois além de ser um mercado em constante evolução, as clientes estão cada vez mais exigentes com os resultados. E nós, como profissionais temos de estar um passo à frente, para oferecer o melhor mas também para os esclarecer de forma correcta e clara", explica.



Neste instituto de beleza todos são convidados a desfrutar de cuidados de beleza, assim como de bem-estar incluindo os homens, que "geralmente começam pela massagem, mas quando aconselhados acabam por fazer uma limpeza de pele, iniciando também os cuidados de rosto em casa com os produtos indicados", revela.

O novo Ana Rita Beauty Therapist disponibiliza ainda um serviço de aplicação de toxina botulínica, o vulgar botox, e de ácido hialurónico por um médico especialista em medicina estética. E aos rituais pensados para o rosto e corpo, juntam-se as terapias de Naturopatia, Homeopatia, e também Nutrição, pois Ana Rita defende que "para obtenção de melhores resultados tem de haver uma sinergia de todas as áreas. E a procura por resultados visíveis e imediatos é uma das maiores exigências do cliente actual e um dos maiores desafios para os profissionais", partilha. Consequência também do grande volume de informação a que têm acesso, sobretudo através dos canais digitais. Nesse sentido a profissional procura "captar e manter a atenção dos clientes porque associada a tanta informação, têm também muitas dúvidas e por isso cabe-nos a nós esclarecer de forma correcta e clara", revela.



“QUANDO AS PROFISSIONAIS (...)TÊM FORMAÇÃO QUE LHES ATRIBUI UMA BAGAGEM DE CONHECIMENTOS TEÓRICOS, TERÃO UM DESEMPENHO MUITO MAIS PRODUTIVO”.

Carla Rodrigues, Formadora da Thalgo

ETAPAS PARA UM DIAGNÓSTICO NUM CENTRO DE ESTÉTICA

Cada espaço pode definir e organizar a sua avaliação de acordo com a sua forma de trabalhar, mas há pelo menos três etapas necessárias para garantir o sucesso do atendimento.

ANAMNESE

É uma entrevista que o profissional faz com o cliente, a fim de conhecer o seu perfil. Ela deve conter os dados pessoais, problemas de saúde, uso de medicação e cosméticos e tratamentos estéticos já realizados.

Devem ser também registados quaisquer problemas clínicos de importância ou incapacidades físicas. Por fim, incluir as queixas do cliente e o que deseja alcançar com o tratamento procurado.

EXAME FÍSICO

Depois de finalizada a anamnese, o profissional inicia o exame físico do cliente, no qual avalia a pele e outras regiões do corpo que vão ser abordadas no tratamento.

É nesse momento em que se avalia o estado da pele, as áreas de gordura localizada e outras questões necessárias.

REGISTO FOTOGRÁFICO

Esta é uma etapa simples da avaliação de estética, mas que tem muito valor e por esse motivo não deve ser esquecida ou ignorada. Deve registrar-se em fotos as áreas alvo dos tratamentos que serão realizados, antes, durante e após os procedimentos. Assim, o profissional e o cliente conseguem acompanhar a evolução e simultaneamente motivar o cliente com os resultados que vão sendo alcançados.

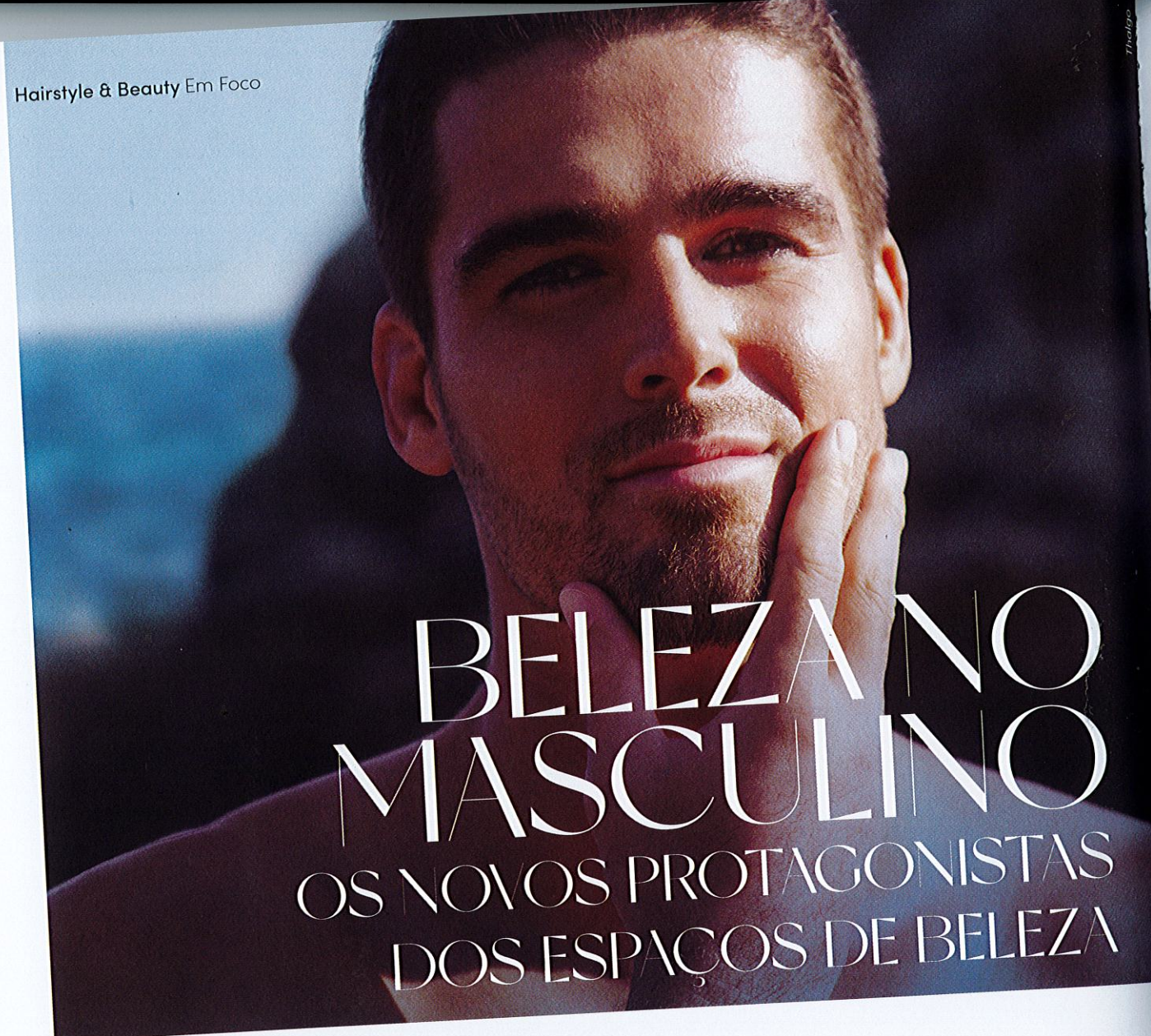
DIAGNÓSTICO PAGO OU GRATUITO?

O que é posto em prática pelas marcas e espaços de beleza pode até ser divergente, mas numa coisa as opiniões são unânimes: o objetivo é invariavelmente conquistar e fidelizar o cliente.

“Acredito que a maioria dos nossos clientes faça o diagnóstico de forma empírica e, por isso, gratuita”, começa por dizer **Alexandra Oliveira**. No entanto, continua, “como formadora e esteticista, sou a favor de que esta etapa seja realizada juntamente com um mini-facial, pago pelo cliente, mas reembolsável quando este aceita e adquire o programa recomendado pelo profissional. Pagar pelo diagnóstico é valorizá-lo enquanto serviço prestado”.

Opinião semelhante tem **Carla Rodrigues**, referindo que, por norma, o diagnóstico é pago pelo cliente, mas o valor é posteriormente deduzido no pacote de tratamentos aconselhado, em função do acompanhamento que é feito não apenas do ponto de vista da cosmética, mas também do estilo de vida, hábitos alimentares e nutrição. Pela sua experiência, quando o diagnóstico é pago “o cliente sente um maior respeito pelo profissional e uma maior responsabilização no momento de cumprir o tratamento”, refere a formadora.

Também **Sandrina Dias** reconhece que, hoje em dia, a oferta do diagnóstico resulta muito bem numa perspectiva de marketing, mas numa óptica de valorização profissional, a formadora considera que esse trabalho deve ser



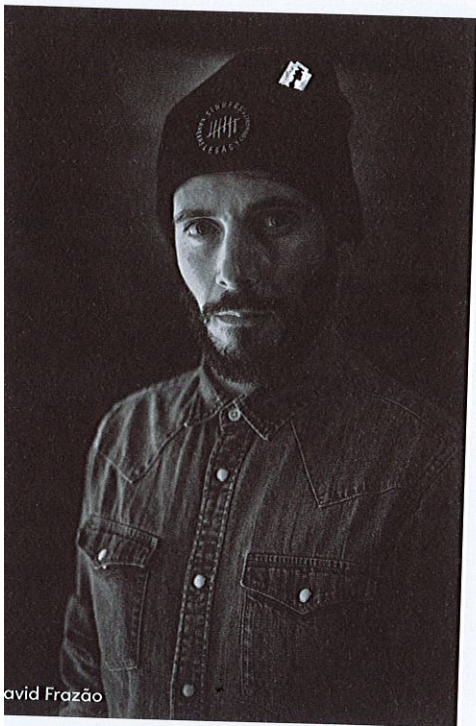
BELEZA NO MASCULINO

OS NOVOS PROTAGONISTAS DOS ESPAÇOS DE BELEZA

O público masculino está a ganhar cada vez mais protagonismo na indústria da cosmética, representando actualmente 41% do consumo neste mercado. Perspectivas animadoras anunciadas pela Forbes, que ilustram bem o crescente número de consumidores, empreendedores a abrir novos espaços e marcas a apostar neste segmento e que validam como uma das tendências a marcar o sector da beleza profissional.

Longe vão os tempos em que a preocupação com a aparência era uma questão atribuída exclusivamente ao universo feminino. Cada vez mais, os homens investem em cuidados com a beleza que incluem não apenas o corte do cabelo, o estilo da barba, como cuidados de rosto e corpo, revelando-se consumidores fiéis de produtos de *homecare*.

Segundo **Inácio Eiras do Eiras Cabeleireiros** em Guimarães, "o homem actual valoriza a imagem e o seu bem-estar, procura estar a par da moda com penteados e cortes diferentes, procurando referências na imagem do homem bem decidido, dinâmico e confiante".

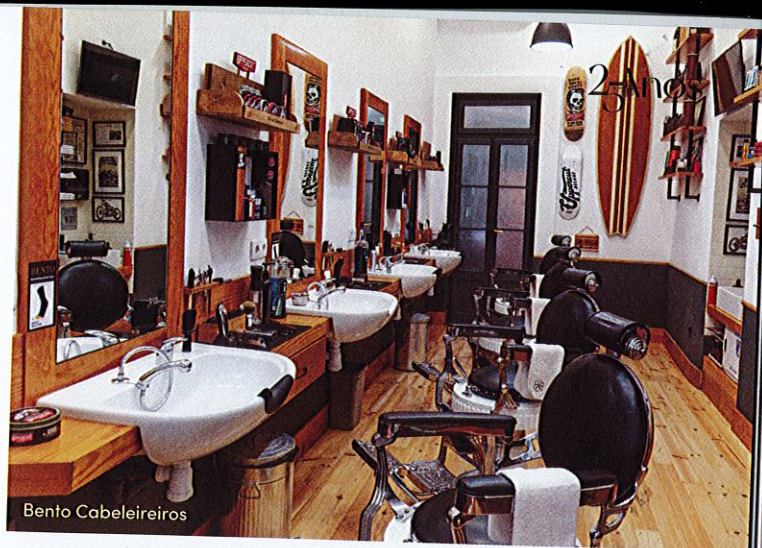


David Frazão

“AO BARBEIRO FOSSOU A FAZER PARTE DAS ROTINAS DO HOMEM.”

A frequência e a lealdade com que se entregam aos cuidados profissionais fazem parte do perfil desta geração masculina e expressam bem o potencial que este mercado representa. Não é por isso de estranhar a regularidade com que as marcas lançam novos produtos dirigidos cada vez mais a necessidades específicas e se assiste ao nascimento de novas marcas quer de barbearia como é o caso de God is a Man do Grupo LVM ou a – STMNT GROOMING GOODS quer de cosmética, como a recente MAN BIOCOSMETICS de Arômes NATUR, dirigida quer a barbeiros, salões mistos e centros de estética. Cabe destacar que os homens tendem a eleger produtos de fácil uso e multifuncionais que valorizem a sua masculinidade.

Nos últimos tempos, foram também muitas as barbearias que surgiram ou renasceram para os tempos modernos, disponibilizando novos serviços e personalizando conceitos originais e urbanos como as *barber*



Bento Cabeleiros



Bento Cabeleiros

shops ou até mesmo clubes. A par destes espaços dedicados em exclusivo ao sector masculino, também nos centros de estética começaram a surgir mais serviços de cuidados específicos para homens: epilações com ceras indicadas, esfoliações com produtos desenvolvidos especialmente para a pele do homem e outros tratamentos. Uma oferta para responder a uma procura que começou tímida mas que se tem vindo a afirmar. “Os homens quando vêm a um centro de estética geralmente começam pela massagem, mas quando aconselhados acabam por fazer uma limpeza de pele, iniciando também os cuidados de rosto em casa com os produtos indicados”, revela-nos **Ana Rita Palma**, proprietária do **Ana Rita Beauty Therapist**.

Os novos serviços são também uma realidade nas barbearias surgem para dar resposta ao cliente que, mais do que um simples corte de cabelo ou de barba, procura uma experiência diferenciadora. Para **David Frazão** gerente da **Barbearia da Estêfânia** do **Grupo Bento Cabeleiros** isto foi o que mais mudou na profissão que passou a atender um público mais exigente.



FORCE MARINE

Thalgo

Para tonificar e estimular a pele masculina, Thalgo criou Force Marine, uma gama de seis cosméticos diários e um cuidado profissional de rosto e corpo. O extracto de Alga Azul Vital presente em toda a gama aporta energia, essencial para a renovação da pele. Para o cuidado da barba a linha, foi desenvolvido o Gel Rasage, um gel que permite um deslizar perfeito da lâmina na pele e evita cortes e o Baume Après-Rasage que fecha os poros e hidrata e suaviza a pele. Para um cuidado diário que devolva tonicidade e vitalidade à pele masculina, dispõe de um duo anti-idade: Soin Regenerant e Serum Defatigant Yeux.

PHYTOMER HOMME

Representada por Visage

Trata-se de uma linha desenvolvida especificamente para homem, e composta por quatro produtos: AQUA OPTIMAL, um cuidado de rosto e olhos hidratante e calmante; AGE OPTIMAL, indicado para a matificação e revitalização da pele; GLOBAL PUR, um gel que limpa, higieniza e prepara a pele para o barbear; e o RASAGE PERFECT, ideal para o pós barbear, pelo seu efeito calmante e refrescante.



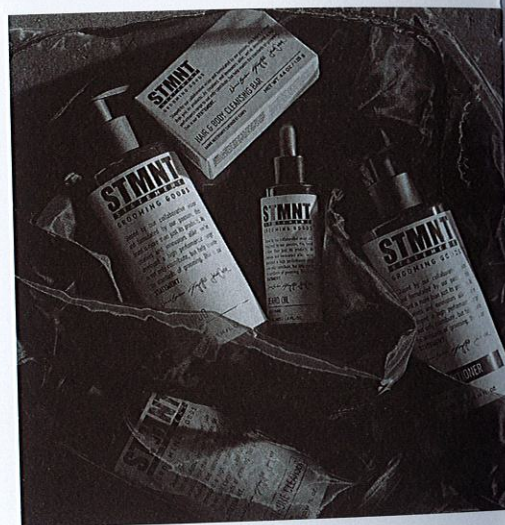
SAIBA MAIS EM



STMNT GROOMING GOODS

Grupo Henkel

“Mais do que contribuir, queremos reescrever os padrões do cuidado masculino” é a missão da STMNT, uma marca profissional criada pelos pioneiros da barbearia moderna. Os criativos e fundadores desenvolveram três coleções de finalização distintas e uma gama de cuidado com 5 produtos *premium*. A linha de cuidado é composta por um champô, um champô multiusos, um condicionador, um óleo para a barba e um champô sólido para cabelo e corpo, essenciais dos cuidados diários.



REDKEN BREWS

Além da aposta no reforço do portefólio em formatos técnicos, a marca Redken Brews reforça o posicionamento no mercado capilar masculino com três produtos *bestsellers*: o daily champô, a cera *maneuver* e o *after shave*, para um cuidado completo.



SAIBA MAIS EM



FORCE MARINE

Thalgo

Para tonificar e estimular a pele masculina, Thalgo criou Force Marine, uma gama de seis cosméticos diários e um cuidado profissional de rosto e corpo. O extracto de Alga Azul Vital presente em toda a gama aporta energia, essencial para a renovação da pele. Para o cuidado da barba a linha, foi desenvolvido o Gel Rasage, um gel que permite um deslizar perfeito da lâmina na pele e evita cortes e o Baume Après-Rasage que fecha os poros e hidrata e suaviza a pele. Para um cuidado diário que devolva tonicidade e vitalidade à pele masculina, dispõe de um duo anti-idade: Soin Regenerant e Serum Defatigant Yeux.

R HOMME

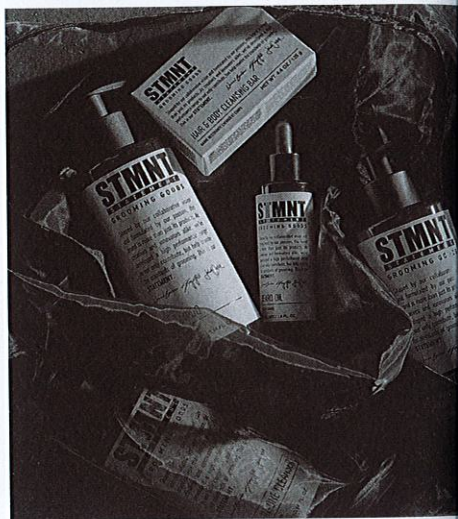
Visage

ha desenvolvida
a homem, e com-
produtos: AQUA
o de rosto e olhos
e; AGE OPTIMAL,
ificação e evita-
BAL PUR, um gel
e prepara a pele
RASAGE PERFECT,
arbear, pelo seu
escante.

STMNT GROOMING GOODS

Grupo Henkel

“Mais do que contribuir, queremos reescrever os padrões do cuidado masculino” é a missão da STMNT, uma marca profissional criada pelos pioneiros da barbearia moderna. Os criativos e fundadores desenvolveram três colecções de finalização distintas e uma gama de cuidado com 5 produtos *premium*. A linha de cuidado é composta por um champô, um champô multiusos, um condicionador, um óleo para a barba e um champô sólido para cabelo e corpo, essenciais dos cuidados diários.



REDKEN BREWS



hecimento populacional é hoje um fenómeno

I. Espera-se que até 2030*, as pessoas com 60 anos sejam responsáveis por mais de 10% do consumo mundial, o que leva as marcas a dar maior atenção a esta faixa etária, recorrendo como "a geração prata". São consumidores com maior estabilidade financeira, têm vontade de investir em si próprios. O crescimento desta geração

atrai não só a indústria dos cuidados de saúde, mas também a indústria cosmética, que tem vindo a apostar no lançamento de produtos capazes de combater os efeitos do envelhecimento, em particular, hormonal, para as peles maduras. É cada vez mais ampla e completa a oferta no mercado, apoiada por ciência e tecnologia de vanguarda, como forma de devolver à pele a luminosidade e a vitalidade da juventude. •

*Fonte: Forbes



SAIBA MAIS EM



ALGO

abordagem da Thalgo à chamada "geração prata" é sustentada por uma constante inovação, apresentando várias soluções como a linha de **Hyalu-Pro-Active** no combate aos sinais de envelhecimento, que apresenta resultados efectivos, em particular no tratamento das rugas, devido à sua concentração em ácidos hialurónicos e colágeno (três ácidos hialurónicos mais pró colagénio), mas também ao protocolo facial com os **Roller**, premiados em França em 2021 na categoria de acessórios de massagem. Especificamente dirigido ao público feminino, a gama **Exception** actua directamente no envelhecimento causado pelo défice hormonal consequente da menopausa, ajudando a reparar e prevenir os sinais na pele, como as rugas, flacidez, perda de elasticidade e a perda de densidade, graças à acção dos hormonas das algas. Possui também uma técnica de massagem facial (**Énergilift**), que trabalha os músculos de uma forma vigorosa para um efeito lifting imediato. Numa abordagem 360°, a Thalgo oferece ainda de um suplemento nutricional, o **Menosvelt**, para compensar as carências nutricionais desta faixa etária e combater o envelhecimento e o aumento de peso. Juntamente com as restantes linhas de tratamento, produz resultados com maior efectividade nos resultados.



SAIBA MAIS EM



PERFECT TIME

HL representada por Visage

Trata-se de uma linha de tratamento que se assume altamente eficaz na resposta às necessidades das peles maduras: preenchimento, firmeza, efeito *lifting* e hidratação do rosto, pescoço e decote. Resultados graças à aposta na inovação e qualidade dos seus ingredientes: lipopeptídeos e aminoácidos essenciais que proporcionam um aumento do volume da gordura subcutânea e, desta forma, preenchimento das rugas, proporcionando um efeito tensor e um aspecto mais jovial.

O envelhecimento populacional é hoje um fenómeno mundial. Espera-se que até 2030*, as pessoas com mais de 60 anos sejam responsáveis por mais de 60% do consumo mundial, o que leva as marcas a prestarem maior atenção a esta faixa etária, reconhecida como "a geração prata". São consumidores que além da estabilidade financeira, têm vontade de investir em si próprios. O crescimento desta geração

atrai não só a indústria dos cuidados de saúde, mas também a indústria cosmética, que tem vindo a apostar no lançamento de produtos capazes de combater os efeitos do envelhecimento, em particular, hormonal, para as peles maduras. É cada vez mais ampla e completa a oferta no mercado, apoiada por ciência e tecnologia de vanguarda, como forma de devolver à pele a luminosidade e a vitalidade da juventude. •

*Fonte: Forbes



SAIBA MAIS EM



THALGO

A abordagem da Thalgo à chamada "geração prata" tem sido pautada por uma constante inovação, apresentando várias soluções como a linha de **Hyalu-Procollagène** no combate aos sinais de envelhecimento, a qual apresenta resultados efectivos, em particular no preenchimento das rugas, devido à sua concentração de activos (três ácidos hialurónicos mais pró colagénio marinho), mas também ao protocolo facial com os **Roller Boosters**, premiados em França em 2021 na categoria de melhor acessório de massagem. Especificamente dirigida ao público feminino, a gama **Exception** actua no combate ao envelhecimento causado pelo déficite hormonal consequente da menopausa, ajudando a reparar e a compensar os sinais na pele, como as rugas, flacidez, manchas senis e a perda de densidade, graças à acção das fito-hormonas das algas. Possui também uma técnica de massagem facial (**Énergilift**), que trabalha os grupos musculares de uma forma vigorosa para um efeito *lifting* imediato. Numa abordagem 360°, a Thalgo dispõe ainda de um suplemento nutricional, o **Menosvelt**, que visa compensar as carências nutricionais desta faixa etária, combater o envelhecimento e o aumento de peso. Articulado com as restantes linhas de tratamento, produz uma maior efectividade nos resultados.



SAIBA MAIS EM



PERFECT TIME

HL representada por Visage

Trata-se de uma linha de tratamento que se assume altamente eficaz na resposta às necessidades das peles maduras: preenchimento, firmeza, efeito *lifting* e hidratação do rosto, pescoço e decote. Resultados graças à aposta na inovação e qualidade dos seus ingredientes: lipopeptídeos e aminoácidos essenciais que proporcionam um aumento do volume da gordura subcutânea e, desta forma, preenchimento das rugas, proporcionando um efeito tensor e um aspecto mais jovial.

CIAS
AR
de
ÃO
ão
AL
CO
LO:
ito
HY:
gal
EZA:
E
S
PANHE-NOS
BLOGUE
DBRETOM.PT
P. 5€

