

R E V I S T A

FEVER

L I F E S T Y L E & N E G Ó C I O S

○ AUDIOVISUAL MOVIMENTA ○ MUNDO

A INDÚSTRIA GERA EMPREGOS, MOVIMENTA BILHÕES E TRANSFORMA TERRITÓRIOS.

PÁGINAS 18, 19, 20 E 21

FEVER LIFE

FRANCINE E ROGÉRIO BRAGANÇA
REVELAM OS BASTIDORES DA FAMÍLIA
E DA CONSTRUÇÃO DA ORTO IMPLAN.

PÁGINAS 31, 32, 33 E 34

COMPORTAMENTO

1,8 BILHÃO DE ADULTOS NÃO MOVIMENTAM O
CORPO O SUFICIENTE E O PESCOÇO PAGA A CONTA.
VEJA OS SINAIS QUE VOCÊ ESTÁ IGNORANDO.

PÁGINAS 22 E 23

SAÚDE

CANETAS EMAGRECEDORAS: O
QUE ESTÁ POR TRÁS DA FEBRE QUE
TOMOU CONTA DAS REDES SOCIAIS

PÁGINAS 40 E 41

Resultados extraordinários

nascem do encontro entre
precisão e sensibilidade.

Cirurgia plástica com naturalidade,
individualidade e propósito.

DUO

@espacoduo

Rua Voluntários da Pátria, 500,
sala 1502 - Edifício Platinum
Avenida Pelinca / Campos, RJ



Dr Rodrigo
Guimarães

Dr Leonardo
Guimarães

Soluções em saúde para **sua família e empresas**

Planos e suas abrangências

Cobertura Regional (Municípios de Campos dos Goytacazes, Cardoso Moreira, São Francisco de Itabapoana, São Fidélis e São João da Barra.)

Essencial: acesso exclusivo à nossa rede própria e aos consultórios dos médicos cooperados.

Univida Flex: acesso à ampla rede própria e credenciada da Unimed Campos, focada na assistência dentro das cidades da nossa região de atuação.

Cobertura Estadual

Estadual Flex: atendimento completo em todas as cidades do Rio de Janeiro.

Cobertura Nacional

Uniplan Flex: o cuidado do Sistema Unimed para você onde quer que esteja. Oferece atendimento em todo o território brasileiro, garantindo tranquilidade em viagens ou mudanças.

■ Ainda temos opções para você escolher entre quarto individual ou coletivo.

**Urgência e emergência nacional
em todos os planos**

Transporte aeromédico

CENTRAL DE VENDAS

Rua Tenente Coronel Cardoso, nº 623 – Centro, Campos dos Goytacazes – RJ.
WhatsApp (22) 2720-0661 | vendas@campos.unimed.com.br

Saiba mais detalhes referentes aos planos, acessando o nosso site!

Unimed 
Campos

**Contrate
também**

Unimed 
ODONTO

SEGUROS 
Unimed



**Aqui
tem
gente.**

**Aqui
tem
vida.**

**Aqui
tem
Unimed.**

VANTAGENS EXCLUSIVAS

Ser cliente Unimed Campos vai muito além de ter a melhor assistência médica. Significa ter um universo de benefícios à sua disposição todos os dias.

O nosso Clube de Vantagens conta com parceiros selecionados que oferecem condições e descontos exclusivos em produtos e serviços de diversas áreas: saúde, bem-estar, educação, lazer e muito mais.



ÍNDICE

- STARCLÍNICA: CRESCER É SE TRANSFORMAR **7, 8 E 9**
- TURISMO INTERNACIONAL, BRASIL VIVE MELHOR TRIMESTRE DA HISTÓRIA **10, 11 E 12**
- DE CAMPOS PARA O MUNDO **13**
- DESIGN BRASILEIRO CONECTADO COM TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS **14 E 15**
- EM UM SETOR QUE MOVIMENTA BILHÕES O SEGREDO É ... **16 E 17**
- AUDIOVISUAL: O NOVO PODER QUE MOVE A ECONOMIA ... **18, 19, 20 E 21**
- SEU CELULAR PESA QUASE 30 KG ... **22 E 23**
- O QUE FAZ UM NEGÓCIO DE BELEZA DURAR MAIS DE 45 ANOS? **24 E 25**
- O MERCADO COMEÇOU A COBRAR SUSTENTABILIDADE **26 E 27**
- ANSIEDADE, BURNOUT E ASSÉDIO AGORA ENTRAM NO RADAR DA FISCALIZAÇÃO **28**
- MULHERES TRAÇAM NOVAS TRAJETÓRIAS NO DIGITAL **29**
- A FOTOGRAFIA ENSINA A SE ENXERGAR **30**
- DA FACULDADE À CONSTRUÇÃO DE UM LEGADO **31, 32, 33 E 34**
- COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS **36**
- O EXCESSO DE ESTÍMULO DIGITAL AFETA O CÉREBRO **37**
- O ALGORITMO LUCRA COM SUA INSEGURANÇA **38 E 39**
- CANETAS EMAGRECEDORAS: QUAIS OS RISCOS DE TRANSFORMAR A MEDICINA EM TENDÊNCIA **40 E 41**
- O FUTURO DA SAÚDE É COLABORATIVO **42 E 43**
- ESCOLHAS INADEQUADAS PODEM ACELERAR O ENVELHECIMENTO **44**
- MELASMAS, MANCHAS E TATUAGENS: DESCUBRA A NOVA ERA NOS TRATAMENTOS DE PELE **45**
- UNIMED CAMPOS 35 ANOS **46 E 47**
- A MEDICINA TAMBÉM EXIGE VISÃO DE NEGÓCIOS **48 E 49**
- DA PADARIA AO PÓS-DOCTORADO **50 E 51**
- DE PARIS PARA A ALUVE **52 E 53**
- MOMENTO EM QUE A OBRA TERMINA E O LAR COMEÇA **54 E 55**
- O QUE A ARTE DIZ SOBRE QUEM SOMOS? **56 E 57**
- UM BUQUÊ, UMA OCASIÃO **58 E 59**
- A PRÓXIMA VEZ É A PRÓXIMA VEZ **60**
- BRASILEIRO ESTÁ MUDANDO A FORMA DE COMPRAR **61**
- A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL MUDOU O EMPREENDEDORISMO **62 E 63**

Expediente

REVISTA
FEVER
LIFESTYLE & NEGÓCIOS

Nº 28 | 2026



DIRETOR COMERCIAL
Tarcísio Viana | @tarcisioviana



EDITORA-CHEFE
Cláudia Eleonora | @claudiaeleonoraalves



FOTÓGRAFO
Rafael Ribeiro | @rafaelribeirofotografias



REPÓRTER ESPECIAL
Marina Bruno | @marinabruno



REPÓRTER
Naiana Vianna



SOCIAL MEDIA
Marina Leite | @marinasleite



DIAGRAMAÇÃO
Eliabe de Souza | (22) 99880-5475



Foto: Rafael Ribeiro / Produção: Márcio Bruno / Modelo: Luan Almeida

Distribuição dirigida e gratuita
Redes: @revistafever_
Contato: (22) 99701-9767
revistaa.fever@gmail.com

**STARCLÍNICA:
CRESCER É SE
TRANSFORMAR**

Transformar um negócio significa ter coragem para rever caminhos, questionar definições antigas e criar espaço para algo maior. É exatamente esse movimento que marca a trajetória da StarClínica, que nasceu como uma clínica especializada em fisioterapia e, ao longo dos anos, ampliou sua atuação para se tornar uma marca de saúde cada vez mais completa.

Por trás dessa transformação está **Julia Neves**, fisioterapeuta, empresária e sócia-fundadora da clínica. Ao longo de mais de uma década, ela acompanhou o crescimento da empresa, liderou equipes multidisciplinares, enfrentou os desafios da gestão e participou de decisões que mudaram o rumo do negócio. Nesta edição, Julia fala sobre empreendedorismo, liderança, inovação, coragem para mudar, os bastidores da criação da StarClínica e os aprendizados de uma trajetória construída passo a passo.

Fever: A história da FisioClínica começou em 2014. Quando você olha para trás, qual foi o momento em que percebeu que o negócio havia se tornado algo muito maior do que imaginava?

Julia: O que me faz pensar que o negócio se tornou maior do que eu imaginava é quando eu realmente olho hoje para as clínicas e vejo que eu não sou mais uma pessoa indispensável. Eu gosto de saber que sou dispensável para as clínicas, isso mostra uma maturidade. Isso mostra que a clínica cresceu e já tem a capacidade de caminhar sem mim. Isso é a maior vitória para um gestor.

Fever: Muitas empresas passam anos construindo uma marca. O que fez você entender que era hora de deixar de ser apenas uma clínica de fisioterapia para se tornar a StarClínica?

Julia: Mudar o nome de uma marca é uma das coisas mais difíceis que uma empresa pode fazer. Primeiro porque existe uma história por trás dessa marca, todo um caminhar com esse nome, que foi escolhido com muito carinho. Mas quando a gente se engloba como uma clínica especialista e, no decorrer dos anos, ela deixa de ser especialista para ser uma clínica de saúde, o nome precisa acompanhar. O que me deixou mais feliz foi a gente não ter abandonado completamente o nome e criado um novo nome. Isso da gente unir os nomes das nossas duas marcas principais, FisioStar e FisioClínica, e virar StarClínica, me deixou muito confortável, porque não parece que a gente está abandonando, parece que estamos unindo.

Fever: Empreender na área da saúde significa equilibrar gestão, pessoas, números e cuidado. Qual desses desafios foi o mais difícil de aprender?

Julia: O maior desafio de organizar, ser gestora de uma empresa, de estar à frente de qualquer negócio, são as pessoas. Porque não é fácil. Número é uma coisa exata, a gente soma, faz, refaz. Porém, para tudo acontecer, a gente precisa que essas pessoas estejam adaptadas a todo o resto.

Gerir um time, gerir uma equipe, motivar a equipe, encontrar as pessoas certas para os lugares certos, descobrir o talento de cada pessoa, deixar as pessoas se sentirem confortáveis em seu lugar de potência, olhar os pacientes e entender que a gente precisa cuidar e tentar dar o melhor. Então, sem dúvida nenhuma, o maior desafio para um gestor é se qualificar. Inclusive, fiz diversos cursos realmente focados em gestão de pessoas. Esse com certeza é o maior desafio.



Fever: O setor da saúde tem passado por transformações rápidas, principalmente com a chegada de novas tecnologias. Como você decide quais inovações realmente fazem sentido para os pacientes?

Julia: Perguntando! Eu acho que isso é uma grande dificuldade dos gestores, de uma maneira geral. É a gente colocar algo que não gera nenhum tipo de benefício para o paciente final. E tecnologia também, eu penso muito sobre isso para a nossa equipe, são coisas que vão facilitar os nossos processos.

Então nada disso pode vir da minha cabeça. Eu entendo que existe, eu estudo, eu procuro saber as coisas que existem. São diversas coisas que são apresentadas para a gente. Mas aí qual é o próximo passo? O que cabe para a gente? Porque não é o que eu acho, é o que realmente as pessoas veem valor.

Tem coisas que eu acho maravilhosas para o meu time interno. Eu falo: "Gente, isso vai resolver o nosso problema". Mas elas olham para mim e falam: "Eu não acho". Pronto, está decidido. Então, talvez muitas coisas que para mim, Julia gestora, podem ser muito inovadoras e disruptivas, se a gente não pergunta realmente o que é valor, a gente se perde um pouco nessas novas tecnologias.

Fever: Você lidera equipes multidisciplinares e acompanha a expansão da empresa. Como desenvolveu sua forma de liderar pessoas ao longo dos anos?

Julia: Hoje eu lidero uma equipe de profissionais de saúde multidisciplinar e uma equipe que vem de vários setores: tecnologia, marketing, enfim, são muitos pontos.

E como a gente consegue liderar pessoas? Como a gente vai se aprimorando a cada dia? Porque é sobre isso. Hoje eu me acho melhor do que fui ontem. Só existe um papel para o líder: servir. A gente precisa escutar e resolver a dor do outro, o problema do outro.

Então como eu posso servir? Isso não quer dizer que a gente vai fazer todas as vontades. Não. Porque a gente precisa servir de uma maneira geral. Um líder precisa ter um olhar 360° e se colocar a serviço.

Eu nada mais sou aqui dentro do que alguém que se coloca para resolver o problema das pessoas. Eu sou a pessoa que trabalha para todas as pessoas que trabalham aqui. Esse é o lugar que um líder tem que estar.

Fever: Muitas mulheres sonham em abrir o próprio negócio, mas têm medo de dar o primeiro passo. O que você diria para elas hoje?

Julia: Eu sou a fã número um de pequenos passos com constância. Quando a gente sonha, precisa sonhar grande, mas começar com passos pequenos. A coisa que mais imobiliza as pessoas é olhar para o sonho já pronto. Aí você não sabe por onde começar. Mas se você dá o primeiro passo com o que tem, isso fica mais fácil.

A pergunta tem que ser: "O que eu tenho comigo agora que eu posso começar agora?" Eu entendo onde quero chegar, mas agora, o que posso fazer? Isso tira a gente de um lugar de procrastinação. Então eu acho que é isso que faz a gente tirar grandes sonhos do papel: pequenos passos.

Fever: Em um mercado cada vez mais competitivo, qual a importância de construir uma marca forte e não apenas oferecer um bom serviço?

Julia: Eu sou a pessoa que adora repetir uma frase da Cris Junqueira, do Nubank: "foca no seu". Às vezes a gente perde muito tempo olhando o que o vizinho está fazendo, como ele está fazendo, e isso só vai te colocar no segundo lugar. Como você cria uma marca top of mind? É entendendo que você está focando no seu.

Quem olha para os concorrentes detalhando muito o que as pessoas estão fazendo são os segundos colocados. O primeiro lugar está olhando para outros lugares. Eu adoro olhar para negócios que não têm nada a ver com o meu. Faço muitos cursos em que olho em volta e não tem ninguém da área da saúde. Tem gente que trabalha

com petróleo, tem gente que trabalha com avião, e lá estou eu.

Porque eu acho que a gente precisa ampliar a nossa visão e depois voltar e focar no seu. É isso que faz a gente construir uma marca forte.

Fever: Quando um paciente entra na StarClínica, qual sensação você gostaria que ele tivesse antes mesmo de iniciar qualquer atendimento?

Julia: O nosso nome está mudando, mas a missão que a gente carrega na nossa clínica não muda. Porque é sobre o que a gente faz. Todas as vezes que um paciente entra aqui, ele tem que sentir essa energia: "a gente te ajuda a viver sem limites". Esse é o nosso grande propósito. Eu queria que, quando ele entrasse por aquela porta, entendesse que aqui dentro ele deu o primeiro passo para não viver com limites. Quando ele entra aqui, ele já tomou a decisão.

"Esse joelho não vai me parar." "Eu vou poder jogar bola com meu filho." "Esse ombro não vai fazer com que eu deixe de fazer o esporte que amo." É o paciente entrar aqui e entender que está entrando para viver sem limitações.

Fever: O crescimento da empresa aconteceu junto com seu crescimento pessoal. O que a Julia de hoje aprendeu que a Julia de 2014 ainda não sabia?

Julia: Eu nem sei te dizer, porque são tantas coisas. Mas, se eu pudesse dizer uma coisa que fez toda diferença, é que a Julia de 2014 era uma menina que tinha muita vontade de fazer tudo aquilo acontecer e dar certo.

E hoje, em 2026, eu sou uma Julia que desenvolveu a pessoa, desenvolveu a espiritualidade, desenvolveu a Julia de dentro. Eu adoro chamar de "Julinha". Aquela pessoa que antes precisava colocar uma armadura e ser forte. Hoje eu me permito desenvolver a Julinha, que pode desenvolver espiritualidade, que pode ser leve.

Eu acho que só a segurança faz isso com a gente. Quando realmente nos sentimos seguros, podemos soltar a armadura e desenvolver esse lado humano de uma forma mais carinhosa e leve para lidar com as situações.

Fever: Existe algum momento da sua trajetória que você guarda como uma das maiores conquistas da carreira?

Julia: A maior conquista, quando eu olho para trás na minha carreira, foi quando abri a minha primeira unidade. Essa vai ser sempre imbatível.

Nada que eu venha fazer até hoje supera a força e a coragem que tive para dar esse primeiro passo e montar uma clínica com sete salinhas, com um sonho e um dinheirinho contado. Nada supera, eu e meu marido juntos, porque somos sócios, termos dado esse primeiro passo que foi muito, muito desafiador para a gente.

Então nada que eu venha a conquistar, vai superar. Eu vou sempre olhar para trás, e lembrar da nossa primeira unidade.

Fever: Quando você pensa nos próximos dez anos da StarClínica, qual é o sonho que ainda deseja realizar?

Julia: Quando eu penso qual é o sonho que mais desejo realizar, já me dá vontade de rir, porque ter três unidades e tudo que eu administro agora já é bem exaustivo.

Mas eu me sinto muito motivada a crescer, não somente pela Julia. Quanto mais eu cresço, mais as pessoas que trabalham comigo crescem. Se a Julia para, todas as pessoas maravilhosas que trabalham comigo não podem dar o próximo passo. Então, a cada passo que eu dou, eu abro mais espaço para outras pessoas crescerem também.

É isso que me motiva a abrir mais unidades, abrir mais salas, atender mais pessoas e levar saúde para mais pessoas. E quando vejo um paciente saindo daqui feliz, podendo realmente se cuidar e se curar, eu entendo que estou cumprindo o meu papel no mundo.

@juliabsneves



BRASIL VIVE MELHOR TRIMESTRE DA HISTÓRIA

O Brasil começou 2026 quebrando recordes no turismo internacional e consolidando um cenário que vinha se desenhando nos últimos anos. Entre janeiro e março, o país recebeu 3,74 milhões de turistas estrangeiros considerando todos os modais de entrada, o melhor resultado já registrado para um primeiro trimestre. Apenas no transporte aéreo, foram 2,33 milhões de visitantes internacionais desembarcando em aeroportos brasileiros, um crescimento de 19,4% em comparação com o mesmo período de 2025.

De acordo com a Embratur, o levantamento considera exclusivamente pessoas que residem fora do Brasil, tanto estrangeiros quanto brasileiros que vivem no exterior. Esse recorte permite medir com mais precisão o fluxo internacional de visitantes que ingressam no país, sem incluir brasileiros que retornam de viagens, oferecendo um retrato mais fiel do turismo internacional.

Os números refletem não apenas uma recuperação definitiva após os impactos da pandemia, mas também um novo momento da imagem do Brasil no exterior. O país voltou a aparecer com força entre os destinos mais desejados do mundo, impulsionado por campanhas internacionais, fortalecimento da conectividade aérea, câmbio favorável, distância de zonas de conflito e crescimento da procura por experiências ligadas à natureza, cultura e diversidade.

A imagem do Brasil no exterior também parece atravessar um processo de reposicionamento. Durante décadas, o país esteve associado principalmente ao Carnaval, às praias do Rio de Janeiro e ao futebol.

Embora esses elementos permaneçam fortes no imaginário internacional, especialistas avaliam que o turista estrangeiro passou a enxergar o Brasil de forma mais diversa.

O resultado teve impacto direto na economia. Dados do Banco Central mostram que turistas estrangeiros deixaram US\$ 3,2 bilhões no Brasil apenas no primeiro trimestre deste ano — cerca de R\$ 16 bilhões — representando crescimento de quase 12% em relação ao mesmo período do ano passado.

Especialistas do setor avaliam que o turismo internacional passou a desempenhar um papel ainda mais estratégico na economia brasileira, movimentando hotéis, bares, restaurantes, companhias aéreas, comércio, transporte e serviços em diferentes regiões do país.

O presidente do Conselho da Associação de Hotéis do Estado do Rio de Janeiro (ABIH-RJ) Alfredo Lopes destaca que esse resultado se espalha ao longo da cadeia econômica do turismo e resulta em investimentos, melhoria das instalações e dos serviços hoteleiros, por exemplo.

“A hotelaria é um dos principais motores da geração de empregos no segmento do Rio de Janeiro. Segundo dados da Secretaria Municipal de Trabalho e Renda, os hotéis formais reúnem quase 20 mil postos formais apenas na capital – praticamente metade das 41,9 mil vagas do setor em todo o estado. O setor oferece a milhares de jovens sua primeira oportunidade no mercado, incluindo oportunidades de trabalho para pessoas com deficiência.”

AS PRINCIPAIS PORTAS DE ENTRADA DO PAÍS

O avanço do turismo internacional pode ser percebido nos aeroportos brasileiros. São Paulo e Rio de Janeiro continuam sendo as principais portas de entrada de visitantes estrangeiros, concentrando grande parte dos desembarques internacionais registrados no trimestre.

O Rio de Janeiro ficou em primeiro lugar entre os estados que mais receberam turistas internacionais entre janeiro e março de 2026, com 884.535 chegadas no período, seguido por São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

Apesar do sucesso que faz a cidade do Rio de Janeiro, o presidente da ABIH-RJ destaca que o fluxo de turistas não se concentrou apenas na capital.

"Mais de 98% dos turistas que chegam ao Rio de Janeiro pernoitam na cidade, com uma estadia média de seis dias. Cerca de 27% dos estrangeiros ficam por mais de uma semana. Muitos partem então para conhecer o interior do estado, que é muito diverso: o turista pode escolher praias paradisíacas, clima de montanha ou destinos históricos, como o Vale do Café. A taxa média de ocupação hoteleira nas regiões turísticas do interior superou os 80% nos períodos de pico. Por ser um período de verão, os destinos mais

procurados foram os localizados no litoral, como Arraial do Cabo e Angra dos Reis. Mas Miguel Pereira, destino que tem recebido muitos investimentos, também se destacou. Em 2025, por exemplo, o município recebeu 12,5 milhões de visitantes, sendo 2,19 milhões de estrangeiros, o que demonstra a força da presença dos turistas internacionais."

O Nordeste também teve um crescimento expressivo, com aumento de 50% na entrada de turistas estrangeiros no primeiro bimestre de 2026, segundo dados divulgados pela Embratur. Estados como Bahia, Pernambuco e Ceará vêm ampliando rotas internacionais e atraindo visitantes europeus e sul-americanos interessados em praias, gastronomia e turismo cultural. Ao todo, sete estados receberam 150.251 visitantes estrangeiros no período, superando os 100.021 do mesmo período no ano passado.

A Bahia, por exemplo, teve um aumento de quase 25% no primeiro trimestre do ano, ritmo superior à média nacional para o período. No acumulado do trimestre, o estado recebeu 84.873 turistas internacionais. Acompanhando a tendência nacional, a Argentina manteve a liderança na emissão de turistas para a Bahia. O ranking é complementado, em sequência, por Portugal,



ALFREDO LOPES
Presidente do Conselho da Associação de Hotéis do Estado do Rio de Janeiro

Uruguai, França e Itália, mesclando vizinhos sul-americanos com mercados europeus tradicionais.

De acordo com a Embratur, os números recordes são resultados de uma série de ações. Entre elas, a ampliação da conectividade aérea internacional e a promoção dos destinos nordestinos no mercado global.

Santa Catarina também manteve desempenho positivo. O estado recebeu mais de 478 mil turistas internacionais no primeiro trimestre, consolidando-se como um dos destinos mais procurados da região Sul. Os principais mercados emissores continuam concentrados na América do Sul, com destaque para Argentina, Chile e Uruguai.



UM PAÍS PLURAL

O aumento do turismo internacional no Brasil não pode ser explicado por um único fator. O avanço é resultado de uma combinação de elementos econômicos, estratégicos e culturais, além da modernização de infraestrutura e do fortalecimento da imagem do país como um destino cada vez mais competitivo no cenário internacional.

A diversidade brasileira também surge como um importante diferencial.

O Brasil reúne múltiplas experiências em um mesmo território, com opções que vão da Amazônia ao Pantanal, passando pelo litoral nordestino, festas populares, gastronomia regional, patrimônio histórico e grandes eventos culturais.

Nos últimos anos, o país também ganhou destaque por destinos ligados à sustentabilidade e ao turismo de natureza. A crescente busca mundial

por experiências ao ar livre e maior contato com o meio ambiente favoreceu regiões brasileiras que, até então, eram pouco exploradas pelo mercado internacional.



IMPACTO ECONÔMICO

O crescimento do turismo internacional vem sendo tratado como um dos motores da economia brasileira em 2026. Mais do que movimentar hotéis e aeroportos, o setor tem impacto direto na geração de empregos e renda.

Os US\$ 3,2 bilhões deixados por turistas estrangeiros no primeiro trimestre representam um dos maiores volumes financeiros já registrados para o período. Na prática, esses recursos circulam em diferentes segmentos da economia, incluindo hospedagem, alimentação, transporte, comércio, entretenimento, eventos, passeios turísticos e economia criativa. Pequenos empreendedores também são beneficiados, principalmente em cidades turísticas e regiões litorâneas.

O avanço do setor tem contribuído ainda mais para o fortalecimento do mercado de trabalho. O bom desempenho também vem estimulando investimentos privados. Redes hoteleiras ampliam operações, aeroportos passam por modernizações e estados reforçam estratégias para captar visitantes internacionais ao longo de todo o ano.

“A hotelaria se destaca pela capacidade de absorver mão de obra em curto prazo, até porque a sazonalidade faz parte do setor. Contratações temporárias ajudam a suprir picos de ocupação, férias escolares e grandes fluxos turísticos. Em média, o setor registra crescimento de até 12% no número de colaboradores

durante os meses mais movimentados do ano. A medida garante qualidade no atendimento e cria oportunidades imediatas para quem busca renda extra ou recolocação”, afirma Alfredo Lopes.

Se os números do primeiro trimestre servem como indicativo, 2026 tem potencial para se consolidar como um dos anos mais importantes da história do turismo brasileiro. Mais do que um recorde estatístico, o avanço revela uma mudança de percepção sobre o país no cenário internacional e reforça o turismo como ferramenta de desenvolvimento econômico, geração de empregos e valorização da diversidade cultural e natural brasileira.



Por Marina Bruno

Em ano de Copa do Mundo, quando o país volta os olhos para a paixão nacional, Campos dos Goytacazes tem não um, mas dois motivos especiais para celebrar a sua ligação com o futebol brasileiro. A cidade é berço de dois campeões mundiais pela Seleção Brasileira: Didi, maestro do primeiro título brasileiro em 1958 e bicampeão em 1962, e Amarildo, peça fundamental na conquista de 1962.

Em 29 de junho de 1958 o Brasil conquistava sua primeira Copa do Mundo. Bellini levantou a taça, Pelé levou muitos louros, mas muitos especialistas apontam que o jogador mais importante naquele ano foi Didi. Waldir Pereira, nascido em 8 de outubro de 1928, em Campos dos Goytacazes, começou a jogar bola pelo Americano e não parou. Passou pelos nacionais Fluminense e Botafogo antes de ir jogar no Real Madrid, time que lhe deu a vitória da quinta Taça dos Clubes Campeões Europeus.

Bicampeão mundial com a Seleção Canarinho nos anos de 1958 e 1962, foi eleito melhor jogador da Copa do Mundo de 1958 e entrou para a história também como autor do primeiro gol da história do Maracanã. Dono de uma técnica refinada, foi inventor do "Folha Seca", aquele efeito que faz a bola cair bem colocada no fundo do gol adversário. Didi foi um dos maiores jogadores da história do futebol brasileiro e mundial.

Nelson Rodrigues o batizou de "Príncipe Etíope", pela elegância e beleza em campo. Morreu aos 71 anos, em maio de 2001, no Rio de Janeiro. Didi é campista, Didi é Bicampeão Mundial, Didi é coisa nossa!

Na Copa do Mundo de 1962, Didi teve ao seu lado outro campista ilustre: Amarildo. Nascido em Campos dos Goytacazes em 29 de julho de 1940, iniciou a carreira no clube Goytacaz antes de ganhar projeção nacional. Amarildo, "O Possesso" (apelidado também por Nelson Rodrigues), teve atuações decisivas e foi um dos responsáveis pelo título da Copa de 1962.

DE CAMPOS PARA O MUNDO: OS CAMPEÕES DA SELEÇÃO BRASILEIRA

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Chegou sem esperanças de jogar, mas com a lesão de Pelé logo no segundo jogo, Amarildo assumiu a responsabilidade de substituir o rei e não decepcionou. O meia-esquerda era da base do Flamengo, mas brilhou no Botafogo formando o ataque "glorioso" ao lado de Garrincha, Didi, Quarentinha e Zagallo.

Amarildo também vestiu as camisas do Milan, Fiorentina, Roma e Vasco, onde encerrou sua carreira como campeão brasileiro em 1974. Retornou à Itália onde trabalhou como técnico por um tempo e voltou a morar no Brasil em 2007.

Em 2014 participou da cerimônia da Bola de Ouro e fez um discurso de preocupação com o comportamento violento das torcidas. Em 2024 teve um AVC isquêmico e desde então segue em tratamento. Ídolo do Botafogo e do Milan nos anos 1960, Amarildo é mais um campista, Amarildo é coisa nossa!

@descubracampos



DESIGN BRASILEIRO CONECTADO COM TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS



O design nunca esteve tão conectado com as tendências mundiais. As novidades que surgem em Milão, Paris ou Copenhagen rapidamente influenciam lançamentos, projetos e o comportamento de consumo em diversos países, incluindo o Brasil. O mercado está cada vez mais atento à estética, à funcionalidade e à identidade dos ambientes, e acompanhar esses movimentos tornou-se uma estratégia importante para empresas que desejam oferecer inovação sem abrir mão da qualidade.

Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (Abimóvel), o setor moveleiro brasileiro movimentou mais de R\$ 90 bilhões por ano e ocupa posição de destaque entre os maiores mercados consumidores de móveis do mundo. O crescimento do interesse por design, arquitetura e decoração tem impulsionado consumidores a buscarem produtos que vão além da função, valorizando conceito, originalidade e experiências.

Empresas que conseguem antecipar tendências e traduzir referências internacionais para a realidade do consumidor brasileiro ganham relevância. É justamente essa conexão entre curadoria, inovação e credibilidade que fortalece a trajetória da **Femac Móveis**.

Reconhecida pela seleção criteriosa de produtos e pela proximidade com grandes fabricantes do setor, a empresa mantém um olhar atento às transformações que influenciam o design contemporâneo. Esse acompanhamento constante permite que novidades

apresentadas nos principais eventos do mundo cheguem rapidamente ao mercado brasileiro.

Um dos maiores exemplos dessa conexão está na relação da Femac com os lançamentos apresentados no Salone del Mobile.Milano 2026, mais conhecido como iSaloni, considerado o principal evento de design e mobiliário do mundo. Realizada em Milão, na Itália, a feira reuniu mais de 1.900 expositores e consolidou mais uma vez seu papel como referência para profissionais, marcas e consumidores que buscam compreender os rumos do design global.

Diversas peças apresentadas durante o evento chegaram simultaneamente ao portfólio da Femac, demonstrando a força do relacionamento da empresa com fabricantes e marcas que ditam tendências no setor. Entre os destaques estão as poltronas Guarda e Jorge, que traduzem movimentos importantes observados no design atual, como a valorização das formas orgânicas, do conforto, da sofisticação discreta e do design autoral.

Para Edvar Jr., um dos sócios da Femac, acompanhar os grandes movimentos internacionais faz parte do compromisso da empresa com a inovação e a excelência.

"Acreditamos que nosso papel vai muito além de vender móveis. Buscamos constantemente oferecer aos nossos clientes o que existe de mais relevante no mercado mundial, traduzindo

tendências em produtos que façam sentido para o dia a dia das pessoas. Estar conectado aos grandes eventos internacionais nos permite antecipar movimentos e trazer inovação sem abrir mão da qualidade e da identidade que construímos ao longo dos anos."

O mercado está cada vez mais orientado por experiência e identidade e o design passou a se tornar um fator importante de decisão. Formas, materiais, acabamentos e conceitos passaram a comunicar valores, estilos de vida e posicionamentos, tanto para consumidores quanto para profissionais de arquitetura e interiores.

Essa transformação exige mais do que acompanhar lançamentos. Exige conhecimento, sensibilidade e capacidade de selecionar produtos que façam sentido para diferentes perfis de clientes. É justamente nesse processo de curadoria que a Femac construiu sua reputação ao longo dos anos.

A maior tendência agora é interpretar os movimentos que surgem nos principais polos criativos do mundo e transformá-los em soluções acessíveis ao mercado brasileiro. O resultado é uma marca que une tradição, credibilidade e inovação, conectando seus clientes às principais referências do design contemporâneo e mostrando que as tendências globais podem estar presentes, hoje, muito mais perto do que se imagina.

@femacmoveis



**EM UM SETOR
QUE MOVIMENTA
BILHÕES, O
SEGREDO É
APOSTAR NO
QUE NÃO PODE
SER COPIADO**



A moda continua entre os segmentos mais dinâmicos da economia brasileira. Mesmo diante das transformações do consumo, das mudanças tecnológicas e de um mercado cada vez mais competitivo, o setor segue em expansão. Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), a moda permanece entre as categorias mais relevantes do e-commerce nacional, acompanhando o crescimento constante das vendas online e a mudança no comportamento dos consumidores.

Em meio a esse cenário está Simaia Maria, empresária à frente da **Simaia Marias**, marca que completa 10 anos de trajetória consolidando uma relação de confiança com suas clientes. Além de acompanhar tendências, a empresária construiu um negócio baseado em algo que não pode ser facilmente replicado por concorrentes, algoritmos ou grandes plataformas, o relacionamento.

Ao olhar para a história da empresa, é fácil enxergar o crescimento da marca. O que nem sempre aparece é o caminho percorrido até aqui. Como acontece com a maioria dos empreendedores, a trajetória foi marcada por desafios, mudanças de comportamento do consumidor, transformações tecnológicas e pela necessidade constante de evoluir sem perder a própria essência.

"Eu acreditava que o principal era vender bem. Com o passar dos anos, percebi que gestão é cuidar de pessoas, processos, planejamento e relacionamento. Hoje entendo que uma empresa cresce quando existe equilíbrio entre resultado financeiro e experiência do cliente."

A experiência da empresária acompanha uma transformação que vem acontecendo em todo o país. Dados do Sebrae mostram que as mulheres representam cerca de 46% dos empreendedores em estágio inicial no Brasil, ocupando cada vez mais espaço na liderança de empresas e na geração de renda. Ao mesmo tempo, o comércio eletrônico brasileiro movimentou centenas de bilhões de reais por ano, criando novas oportunidades para negócios de todos os portes.

Mas se o ambiente digital ampliou as possibilidades de venda, também aumentou a concorrência. Hoje, o consumidor tem acesso a milhares de marcas, lojas e produtos sem sair de casa. Com poucos cliques, é possível comparar preços, pesquisar avaliações e encontrar opções semelhantes em diferentes plataformas. Nesse cenário, competir apenas por produto se tornou cada vez mais difícil.

Foi justamente por isso que a construção de marca ganhou um papel ainda mais importante. Em um mercado onde muitas peças podem ser parecidas, a experiência passou a ser um diferencial estratégico. O consumidor compra uma roupa, mas retorna por causa da confiança, da identificação e da relação construída ao longo do tempo.

Foi essa visão que ajudou a consolidar a identidade da Simaia Marias ao longo da última década. Enquanto tendências surgiam e desapareciam em velocidade cada vez maior, a empresária buscou acompanhar as mudanças sem abrir mão daquilo que aproximou a marca de suas clientes desde o início.

"Produto, marca e relacionamento são importantes. Mas o relacionamento é o que realmente sustenta um negócio. Um bom produto atrai, uma marca forte gera identificação, mas é o relacionamento que cria confiança."

Essa construção se tornou ainda mais relevante diante das mudanças no comportamento de compra. O consumidor atual já não separa o online do presencial da forma como fazia alguns anos atrás. Ele descobre marcas pelas redes sociais, acompanha lançamentos pelo celular, pesquisa referências na internet e escolhe concluir sua compra no canal que considera mais conveniente.

RAFAEL RIBEIRO



Por isso, a presença digital deixou de ser apenas uma tendência para se tornar parte da estratégia de crescimento das empresas. No entanto, para negócios que construíram sua reputação através da proximidade com o cliente, o desafio está em expandir sem perder a identidade.

Na Simaia Marias, o ambiente digital surge como uma extensão dessa experiência. A proposta não é substituir a loja física, mas ampliar as possibilidades de conexão com as clientes. O relacionamento construído presencialmente continua sendo parte importante da marca, enquanto as ferramentas digitais permitem alcançar novas consumidoras, apresentar coleções e oferecer mais praticidade para quem já acompanha a empresa.

Essa integração entre os diferentes canais acompanha uma tendência observada em todo o varejo. Cada vez mais, as marcas buscam oferecer experiências fluidas, em que o consumidor possa transitar naturalmente entre o físico e o digital. O foco deixa de ser o canal de venda e passa a ser a experiência completa.

Outro diferencial que contribuiu para a consolidação da marca está na curadoria. Em uma época marcada pelo excesso de opções, selecionar produtos deixou de ser apenas uma atividade comercial para se tornar uma forma de agregar valor. O consumidor não busca apenas quantidade. Ele procura confiança nas escolhas feitas pela marca, identificação com o estilo apresentado e segurança na experiência de compra.

Em um setor que movimentou bilhões de reais e se reinventa constantemente, a história da empresa reforça uma lição que continua atual: tendências mudam, plataformas evoluem e hábitos de consumo se transformam, mas a confiança construída entre uma marca e seus clientes permanece como um dos ativos mais valiosos de qualquer negócio.

@simaiamarias

AUDIOVISUAL



O NOVO PODER QUE MOVE A ECONOMIA, A CULTURA E O FUTURO

Do streaming aos festivais de cinema, o setor audiovisual se consolida como uma das indústrias mais estratégicas do século XXI, gerando empregos, movimentando bilhões e transformando cidades em polos de desenvolvimento.

Quando uma série se torna fenômeno global, um filme brasileiro conquista o mundo ou um festival de cinema atrai milhares de visitantes para uma cidade do interior, os impactos vão muito além das telas.

Por trás de cada produção audiovisual existe uma poderosa cadeia econômica que movimenta hotéis, restaurantes, transporte, tecnologia, comunicação, turismo e milhares de profissionais especializados.

Em um mundo cada vez mais conectado pelas plataformas digitais, o audiovisual tornou-se uma das principais ferramentas

de influência cultural, geração de riqueza e construção de identidades nacionais.

No Brasil, esse mercado vive um momento de expansão. Dados recentes apontam que o setor audiovisual movimentou R\$ 1,41 bilhão em recursos em 2025, o maior volume da série histórica. Ao mesmo tempo, a economia criativa responde por cerca de 3,59% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, movimentando aproximadamente R\$ 393 bilhões e empregando mais de 1,2 milhão de profissionais formais.

A força desse movimento chega também ao interior do país. Em Campos dos Goytacazes, o Festival Internacional Goitacá de Cinema surge como exemplo de como a cultura pode impulsionar desenvolvimento econômico, formação profissional e projeção internacional.

CINEMA, STREAMING E INFLUÊNCIA GLOBAL

O audiovisual nunca esteve tão presente na vida das pessoas.

Das salas de cinema aos smartphones, passando pelas plataformas de streaming, redes sociais e canais digitais, a produção audiovisual se tornou a linguagem dominante da comunicação contemporânea.

O fenômeno não é apenas cultural.

Hoje, países disputam espaço no mercado global por meio de suas produções audiovisuais. Séries, filmes e documentários passaram a funcionar como instrumentos de projeção internacional, capazes de fortalecer economias, promover destinos turísticos e exportar valores culturais.

O Brasil vem conquistando espaço nesse cenário.

O sucesso recente do cinema nacional, impulsionado por premiações internacionais e pelo crescimento das

produções independentes, ampliou a visibilidade do setor e reforçou sua importância estratégica.

Em maio de 2026, o Governo Federal lançou o Tela Brasil, primeira plataforma pública de streaming gratuita do país, voltada à democratização do acesso à produção audiovisual brasileira. O serviço é gratuito, sem assinatura ou exibição de vídeo. O catálogo iniciou com mais de 550 títulos, incluindo longas, curtas-metragens e documentários produzidos entre 1910 e 2025 com acervos da Cinemateca Brasileira e da TV Brasil. O acesso funciona via navegador em computadores e celulares.

Para o ator Átila Bee, da Baixada Fluminense, o fortalecimento do audiovisual passa necessariamente pela descentralização dos investimentos.

"A formulação de políticas públicas

voltadas às regiões de periferias é ponto crucial para o fortalecimento da produção audiovisual nacional.

A Baixada Fluminense e o Norte

Fluminense vêm conquistando espaços de destaque no setor de forma independente, sem grandes patrocínios ou suporte de produtoras de renome", afirma.

Segundo ele, os territórios fora dos grandes centros já demonstraram maturidade artística e técnica para ampliar sua participação na indústria.

"Os curtas-metragens são fundamentais no desenvolvimento do setor, porém coletivos e produtoras locais já reúnem maturidade para tirar seus longas-metragens das gavetas. Precisamos avançar na descentralização dos recursos", defende.



QUANDO O CINEMA TRANSFORMA CIDADES

FERNANDO SOUZA
Diretor-geral do Festival
Internacional Goitacá de Cinema

Os grandes festivais de cinema deixaram de ser apenas eventos culturais.

Hoje, são ferramentas de desenvolvimento econômico utilizadas por cidades em todo o mundo.

Exemplos como Gramado, no Rio Grande do Sul, demonstram como um festival pode fortalecer o turismo, atrair investimentos e consolidar uma identidade cultural capaz de gerar negócios durante todo o ano.

Em Campos dos Goytacazes, o Festival Internacional Goitacá de Cinema busca seguir esse caminho.

Idealizado pela Quiprocó Filmes e realizado por meio da Lei Rouanet, o evento chega à sua segunda edição com a proposta de posicionar a cidade no circuito nacional e internacional do audiovisual.

Para o diretor-geral Fernando Souza, o festival representa uma mudança de paradigma para a região.

"O Festival Internacional Goitacá de Cinema representa uma mudança de paradigma para a cidade de Campos dos Goytacazes e para a região como um todo. O festival surge como uma plataforma estratégica de projeção de Campos em nível nacional e internacional, a partir da economia criativa e do audiovisual."

Segundo ele, os impactos já podem ser percebidos.

"O festival movimentou cadeias produtivas locais, cria oportunidades para artistas, técnicos, produtores, estudantes, comunicadores e empreendedores, além de estimular o surgimento de novos

projetos culturais na região."

Fernando destaca que os benefícios extrapolam o universo artístico.

"Estamos falando de um evento que mobiliza hotelaria, restaurantes, transporte, comércio, turismo, comunicação, tecnologia e diversos outros setores."

A primeira edição reuniu mais de cinco mil participantes e fortaleceu a percepção do audiovisual como vetor de desenvolvimento regional.

"Hoje, no mundo inteiro, cidades utilizam grandes festivais como ferramentas de desenvolvimento territorial. O que estamos construindo em Campos dialoga exatamente com essa visão de futuro: cultura como vetor econômico, turístico e social."

AUDIOVISUAL EM NÚMEROS

- * R\$ 1,41 bilhão movimentados pelo setor audiovisual em 2025.
- * 1,262 milhão de profissionais empregados na economia criativa brasileira.
- * 44.653 empregos formais ligados diretamente ao audiovisual.
- * R\$ 393,3 bilhões gerados pela economia criativa brasileira.
- * 3,59% de participação no PIB nacional.
- * Mais de 5 mil participantes na primeira edição do Festival Internacional Goitacá de Cinema.

Muito além das telas, o audiovisual tornou-se uma indústria capaz de gerar empregos, movimentar economias, formar talentos e reposicionar territórios. Em um cenário cada vez mais digital, investir em cinema, streaming, formação profissional e políticas públicas para o setor significa investir em desenvolvimento, inovação e futuro. E cidades como Campos dos Goytacazes começam a demonstrar que essa transformação também pode nascer longe dos grandes centros, impulsionada pela criatividade, pela cultura e pelo poder das histórias.



FORMAÇÃO DE TALENTOS: O COMBUSTÍVEL DA INDÚSTRIA CRIATIVA

Se o audiovisual cresce, cresce também a necessidade de formar novos profissionais.

Roteiristas, produtores, cinegrafistas, fotógrafos, técnicos de som, animadores, montadores e criadores de conteúdo fazem parte de uma cadeia produtiva cada vez mais diversificada.

Com esse olhar, a Firjan Sesi lançou o Prêmio Curta Criativo, iniciativa que desde 2023 seleciona e premia produções audiovisuais de estudantes do estado do Rio de Janeiro.

Para Antenor Oliveira, gerente de Cultura e Arte da Firjan Sesi, investir em jovens talentos é uma estratégia para garantir o futuro do setor.

"A formação de novos talentos não é uma mera contribuição para o mercado de trabalho, mas o motor primordial para consolidar e perenizar o crescimento da indústria criativa e do mercado audiovisual brasileiro."

O programa aposta na diversidade cultural como diferencial competitivo.

"A diversidade e a inclusão ampliam o repertório narrativo do audiovisual brasileiro, gerando conteúdos autênticos que produzem identificação nacional e global."

A indústria criativa já cresce acima da média do mercado de trabalho brasileiro e o audiovisual ocupa posição de destaque nesse cenário.

"O audiovisual consolidou-se como setor estratégico para geração de emprego e renda. Para a juventude, representa uma porta de entrada dinâmica e inclusiva na economia criativa", afirma Antenor.

Ao estimular novas vozes e democratizar oportunidades, iniciativas como o Curta Criativo reforçam uma tendência que especialistas consideram irreversível: o audiovisual tornou-se um dos principais ativos econômicos e culturais do século XXI.



ANTENOR OLIVEIRA
Gerente de Cultura e Arte Firjan/Sesi



ÁTILA BEE
Ator

A LINGUAGEM QUE DOMINA A ERA DIGITAL

O avanço do audiovisual não se limita às grandes produções cinematográficas ou às plataformas de streaming. A revolução acontece diariamente na palma da mão dos consumidores.

Nas redes sociais, milhões de pessoas passaram de espectadoras a produtoras de conteúdo. Vídeos curtos, transmissões ao vivo, podcasts em vídeo e conteúdo para plataformas digitais transformaram a forma como indivíduos, empresas, governos e instituições se comunicam com seus públicos.

O que antes era uma estratégia exclusiva das emissoras de televisão e produtoras especializadas tornou-se acessível a qualquer pessoa com um smartphone conectado à internet. Hoje, um vídeo gravado em poucos minutos pode alcançar milhares ou até milhões de visualizações, influenciar comporta-

mentos, criar tendências e impulsionar negócios.

As grandes marcas compreenderam rapidamente essa transformação. Empresas dos mais diversos setores passaram a investir pesadamente em conteúdo audiovisual para promover produtos, fortalecer reputações e construir relacionamento com consumidores. A comunicação baseada em vídeo tornou-se uma das principais ferramentas de marketing da economia digital.

As próprias emissoras de televisão também adaptaram seus modelos de produção e distribuição. Além da programação tradicional, passaram a desenvolver conteúdos exclusivos para plataformas digitais, redes sociais e aplicativos móveis, ampliando o alcance de reportagens, entrevistas e

programas para públicos cada vez mais conectados.

Nesse novo cenário, o audiovisual deixou de ser apenas um segmento da indústria cultural para se consolidar como a principal linguagem da sociedade contemporânea, influenciando a educação, a informação, o entretenimento, o consumo e a forma como as pessoas se relacionam com o mundo.

O poder do audiovisual está presente em todas as esferas: da indústria do cinema aos vídeos produzidos por um empreendedor local, de uma reportagem de TV aos conteúdos consumidos diariamente nas redes sociais. Quem domina a narrativa audiovisual hoje conquista visibilidade, influência, mercado e relevância econômica. Essa é uma das grandes disputas do século XXI.

SEU CELULAR
PESA QUASE
30 KG, PELO
MENOS PARA
A SUA COLUNA

A cena se repete milhares de vezes por dia: cabeça inclinada para frente, ombros projetados e olhos fixos na tela. O gesto parece inofensivo, mas especialistas alertam que ele está produzindo uma das maiores mudanças comportamentais e físicas da história recente.

Segundo dados do IBGE, mais de 90% dos brasileiros conectados acessam a internet pelo celular, e o resultado dessa rotina já aparece nos consultórios. No Instituto Martini Piassi e na Clínica Doutor Hérnia, Eduardo Piassi, neurocirurgião com pós-graduação em cirurgia da coluna pela Université Claude Bernard Lyon, na França, e Lara Martini, médica pós-graduada em Medicina da Dor pelo Hospital Israelita Albert Einstein e em Intervenção em Dor pela SinPain, observam um crescimento expressivo de pacientes jovens com dores que antes eram mais comuns em pessoas com idade muito superior.

“O corpo humano não foi projetado para permanecer tantas horas em posições estáticas e inclinadas para frente. Um estudo publicado no periódico científico Surgical Technology International demonstrou que inclinar a cabeça apenas 15 graus para olhar o celular já equivale a colocar cerca de 12 quilos de pressão sobre a coluna cervical. A 60 graus, essa carga chega a 27 quilos”, explica o neurocirurgião Eduardo Piassi.

A conta impressiona porque a cabeça de um adulto pesa, em média, entre 4 e 5 quilos. Quando inclinamos o pescoço repetidamente para frente, a coluna passa a suportar uma carga muito superior ao seu peso natural. O problema não está apenas no movimento em si, mas na repetição diária desse esforço durante anos.

O fenômeno ganhou até um nome próprio na medicina: “tech neck”, ou “pescoço tecnológico”. A condição descreve alterações posturais causadas pelo uso prolongado de celulares, tablets e computadores. Entre os sintomas mais comuns estão dores cervicais, tensão muscular nos ombros, dores de cabeça frequentes, sensação de peso nas costas e limitação de movimentos.

Dados da Organização Mundial da Saúde mostram que a inatividade física já afeta cerca de 1,8 bilhão de adultos no mundo. No Brasil, o Ministério da Saúde aponta que quase metade da população adulta não pratica atividade física suficiente para atender às recomendações mínimas de

saúde. A própria OMS classifica a inatividade física como o quarto maior fator de risco para mortalidade global.

“O problema não é apenas o celular. É a combinação entre horas sentado, pouca movimentação e manutenção da mesma postura por longos períodos. Muitas pessoas sentem dor todos os dias e passaram a considerar isso normal”, afirma a Drª Lara Martini.

A naturalização dessas dores preocupa especialistas porque os primeiros sinais costumam ser ignorados. Rigidez ao acordar, dores recorrentes no pescoço, desconforto entre as escápulas, sensação de peso nos ombros e cefaleias frequentes muitas vezes são tratados apenas com analgésicos, sem investigação da causa.

Outra mudança observada pelos especialistas envolve a qualidade do sono. O uso intenso de telas durante a noite aumenta a exposição à luz azul emitida pelos aparelhos eletrônicos, interferindo na produção de melatonina, hormônio responsável pela regulação do ciclo do sono.

Dormir menos ou dormir mal gera um efeito em cadeia, aumenta o cansaço, reduz a capacidade de recuperação muscular, favorece processos inflamatórios e amplia a percepção da dor. Por isso, a discussão sobre postura digital envolve hábitos de vida, atividade física, qualidade do sono e até saúde mental.

A boa notícia é que pequenas mudanças produzem resultados significativos. Levantar-se regularmente durante o trabalho, alternar posições ao longo do dia, ajustar a altura das telas, praticar exercícios físicos e reduzir o uso do celular antes de dormir estão entre as medidas mais recomendadas pelos especialistas.

No Instituto Martini Piassi e na Clínica Doutor Hérnia, a orientação é que os primeiros sinais não sejam ignorados. Quanto mais cedo a causa da dor é identificada, maiores são as chances de evitar que um desconforto passageiro evolua para um quadro crônico.

Vivemos em uma sociedade que passa cada vez mais tempo conectada, e a tecnologia dificilmente deixará de fazer parte da rotina. O desafio está em evitar que o corpo pague sozinho a conta dessa conexão permanente

@dralaramartini
@dreduardopiassi

5 SINAIS DE QUE A TECNOLOGIA JÁ ESTÁ AFETANDO SUA COLUNA*

- 1 Rigidez no pescoço ao acordar, mesmo sem esforço físico no dia anterior
- 2 Dor de cabeça que aparece sempre no final do dia de trabalho
- 3 Formigamento ou dormência nas mãos após uso prolongado do celular
- 4 Sensação de “peso” nos ombros que não passa com descanso
- 5 Estalos frequentes na coluna cervical ao girar a cabeça

*Se você identificou dois ou mais sinais, seu corpo já está compensando hábitos que precisam mudar. Procure um especialista antes que o desconforto se torne crônico.



O mercado da beleza continua entre os mais fortes do empreendedorismo brasileiro. Segundo dados do Sebrae, mais de 235 mil novos pequenos negócios ligados ao setor foram abertos no país nos últimos anos, impulsionados por um consumidor que busca cada vez mais do que serviços: procura experiência, acolhimento, bem-estar e conexão.

Mas, em um mercado onde novas marcas surgem todos os dias, permanecer relevante por décadas é um desafio para poucos. A história do **New Richard** ajuda a explicar como tradição e inovação podem caminhar juntas há mais de 45 anos.

Agora, esse legado também ganha novos capítulos através de Nathália Peixoto, que representa a nova geração do negócio familiar. Ao lado do pai, ela participa da continuidade de uma história construída ao longo de décadas e contribui para a expansão da marca por meio de projetos como a BarberShop.

Em entrevista exclusiva à Revista Fever, Nathália fala sobre sucessão familiar, empreendedorismo, construção de marca, inovação, liderança e os desafios de manter um negócio relevante em um dos mercados mais competitivos do país.

Fever: O salão New Richard atravessa gerações em Campos dos Goytacazes. Em que momento você percebeu que o salão já fazia parte não apenas da história da família, mas também da história da cidade?

Nathália: A história do New Richard se confunde com a de Campos em momentos muito sutis, mas cheios de emoção. Eu percebi que o salão já era parte do coração da cidade quando passei a observar a nossa recepção com mais atenção e vi o ciclo da vida acontecer ali dentro.

Ver avós, mães e filhas compartilhando o mesmo espaço, ou uma cliente que começou a cuidar dos cabelos com o meu pai há 40 anos trazendo a neta para o primeiro corte, é a maior prova de amor e fidelidade que poderíamos receber.

Quando entendemos que o New Richard é o cenário onde as mulheres da cidade se preparam para seus momentos mais marcantes (casamentos, formaturas, conquistas profissionais), ficou claro: nós não somos apenas um negócio de beleza. Somos um ponto de encontro, de conversas, de cumplicidade e de memórias para as famílias campistas.

Fever: O setor da beleza mudou radicalmente nas últimas décadas. O que foi essencial para o New Richard conseguir se manter relevante ao longo do tempo?

Nathália: O segredo para atravessar mais de 45 anos com as salas cheias é o equilíbrio entre o respeito à nossa essência familiar e o entusiasmo pelas novidades. O mercado da beleza muda muito rápido, mas o New Ri-

O QUE FAZ UM NEGÓCIO DE BELEZA DURAR MAIS DE 45 ANOS?

RAFAEL RIBEIRO



chard sempre teve uma base sólida: uma cultura de acolhimento e carinho que é negociável.

Nunca nos acomodamos no título de pioneiros absolutos. Ser a principal referência da região nos exige um olhar atento ao novo, mas trazemos as tendências globais para a nossa realidade sem perder a nossa identidade tradicional.

Fever: Em um mercado tão competitivo e acelerado, o que diferencia um negócio que permanece de um que desaparece?

Nathália: O mercado está cheio de novidades que duram apenas uma temporada. O que separa os negócios passageiros das marcas que criam raízes e história é a intencionalidade e o envolvimento da equipe. Quem desaparece foca apenas na transação; quem permanece foca nas pessoas e na experiência que elas vivem ali dentro.

Tanto no New Richard quanto na BarberShop, para sustentar o nosso crescimento, nós cuidamos muito bem de quem cuida dos nossos clientes. Nossos colaboradores são treinados para alcançar a visão plena do negócio. Quando o time inteiro respira a mesma cultura e o mesmo propósito, o atendimento deixa de ser um processo mecânico e se transforma em um momento de cuidado genuíno, feito sob medida para a necessidade e o momento de cada pessoa que entra pela nossa porta.

Fever: Como foi, emocionalmente e profissionalmente, viver essa sociedade entre pai e filha dentro da empresa, segmentando aos cuidados exclusivos para o público masculino através da BarberShop by New Richard?

Nathália: Profissionalmente, foi o projeto mais transformador da minha carreira. Observando o mercado, percebi que o homem precisava de um espaço que fosse "a cara dele", onde ele se sentisse confortável. Foi aí que tirei a ideia do papel: planejei cada detalhe do projeto junto com a arquiteta Babi Teixeira e inauguramos a BarberShop by New Richard com a maior quantidade de serviços de beleza, bem-estar e cuidado masculino que conheço.

Emocionalmente, foi uma forma certa de expandir o legado do meu pai. Pegamos o DNA de pioneirismo e a seriedade do New Richard e aplicamos a um formato totalmente novo, que agora em julho completa 15 anos de história.

Trabalhar em sociedade com o meu pai, trazendo essa inovação para o público

masculino enquanto ele mantém a maestria no atendimento feminino e masculino, é um orgulho gigante. É a união perfeita entre a sabedoria de quem construiu uma base sólida e a minha energia para desbravar novos caminhos.

Fever: O mercado da beleza hoje vai muito além de cabelo e estética. Existe experiência, posicionamento, atendimento, branding e conexão emocional. Em que momento vocês perceberam que o salão e a BarberShop também precisavam se tornar marca?

Nathália: Percebemos isso quando notamos que nossos clientes não nos procuravam apenas por um serviço estético, mas pelo bem-estar, pela confiança e pela atmosfera que encontravam conosco. A nossa transformação em marca aconteceu quando colocamos intenção em cada pequeno detalhe da jornada deles.

O New Richard precisava ser reconhecido como a marca definitiva de beleza feminina na região, e a BarberShop precisava se posicionar como o refúgio do homem moderno. Quando desenhei a barbearia com a Babi Teixeira, cada esco-

lha de design e cada serviço incluído no menu foi pensado para criar essa conexão emocional e esse posicionamento de exclusividade.

Enquanto o mercado muitas vezes foca no volume e na rapidez, nós preferimos focar no acolhimento. Ser marca é garantir que o cliente, seja a mulher no salão ou o homem na barbearia, sinta o mesmo carinho e padrão de excelência desde o primeiro bom-dia na recepção.

Fever: O cliente da beleza mudou muito nos últimos anos. O que você sente que o público busca hoje que talvez não buscasse quando vocês começaram?

Nathália: Hoje, o cliente busca tempo de qualidade, personalização de verdade e um momento de cuidado integrado. Anos atrás, ir ao salão ou à barbearia era visto apenas como uma obrigação prática ou de higiene. O público atual busca lugares que ofereçam uma experiência sob medida, onde eles se sintam acolhidos, compreendidos e parte de uma história legítima.

@newrichardcampos

@barbershop.nr

RAFAEL RIBEIRO



O MERCADO COMEÇOU A COBRAR SUSTENTABILIDADE, E AGORA?

A sustentabilidade começa a ocupar o lugar da necessidade estratégica dentro das empresas. Devido às mudanças climáticas, ao aumento da pressão por responsabilidade ambiental e à busca por redução de custos operacionais, negócios de diferentes setores passaram a rever a forma como consomem energia, produzem impacto e se posicionam no mercado. A **Prime Sol** acompanha essa transformação na relação entre empresas, consumo e sustentabilidade.

“O mercado percebe que práticas sustentáveis estão diretamente ligadas à redução de custos, eficiência operacional, fortalecimento da marca e

atração de investidores e consumidores mais conscientes. É evidente que existe uma pressão cada vez maior por responsabilidade ambiental, tanto por parte do público quanto de órgãos reguladores e parceiros comerciais.”

Os impactos das mudanças climáticas deixaram de ser uma projeção distante para se tornarem parte do cotidiano. Ondas de calor mais intensas, eventos climáticos extremos e discussões globais sobre transição energética colocaram a sustentabilidade no centro das atenções. Ao mesmo tempo, empresas passaram a perceber que reduzir impacto ambiental também pode significar reduzir custos, aumentar efi-

ciência e criar vantagens competitivas.

Segundo dados da Empresa de Pesquisa Energética (EPE), vinculada ao Ministério de Minas e Energia, o Brasil fechou 2025 com crescimento recorde na geração de energia solar, consolidando a fonte como uma das que mais avançam no país. Já a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) aponta que a energia solar distribuída ultrapassou milhões de unidades consumidoras conectadas, impulsionada tanto por residências quanto por empresas que passaram a enxergar a energia como parte estratégica da operação.

“Investir em energia verde é, mais do que nunca, uma necessidade.”



Infelizmente, o cuidado com o planeta já foi muito negligenciado ao longo das últimas décadas, especialmente por parte das grandes empresas, e o resultado disso é um planeta em constante crise climática. Nunca foi tão urgente pensar em sustentabilidade."

O avanço tecnológico também ajudou a acelerar esse movimento. Fontes renováveis ficaram mais eficientes, mais acessíveis e passaram a fazer sentido não apenas do ponto de vista ambiental, mas também financeiro. Segundo a Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (ABSOLAR), o setor já movimentou bilhões de reais e segue entre os que mais crescem no país.

Ao mesmo tempo, a sustentabilidade passou a ocupar um espaço que antes era reservado quase exclusivamente às áreas ambientais. Hoje, ela

influencia decisões de negócio, estratégias de crescimento e até a forma como empresas constroem sua reputação. Consumidores estão mais atentos ao impacto das marcas que escolhem consumir, enquanto investidores e parceiros comerciais observam com mais cuidado práticas relacionadas à responsabilidade ambiental.

Nesse cenário, soluções como sistemas fotovoltaicos e modelos de energia solar por assinatura ampliaram o acesso à energia limpa para pequenos negócios, produtores rurais e consumidores residenciais. O que antes parecia uma realidade restrita a grandes empresas passou a fazer parte de um movimento mais amplo, impulsionado pela combinação entre economia, inovação e consciência ambiental.

A discussão passa por uma mudança de comportamento que vem

acontecendo de forma gradual. Durante muitos anos, desenvolvimento econômico e preservação ambiental foram apresentados como objetivos opostos. Hoje, cresce a percepção de que os dois caminham juntos e que pensar em sustentabilidade também significa pensar em eficiência, planejamento e responsabilidade com os recursos disponíveis.

Sustentabilidade passou a fazer parte de decisões cotidianas, influenciando desde grandes investimentos até pequenas escolhas de consumo. E, em um momento em que os efeitos das mudanças climáticas são cada vez mais visíveis, discutir energia limpa deixou de ser apenas uma conversa sobre o futuro. É uma conversa sobre o presente e sobre as decisões que estão sendo tomadas agora.

@primesol_



A nova versão da Norma Regulamentadora nº 1 (NR-1) coloca a saúde mental definitivamente dentro da gestão de riscos das empresas. Segundo a advogada **Ângela Campos**, a mudança acontece em um momento em que o adoecimento emocional no ambiente de trabalho se tornou uma preocupação crescente.

“A partir da atualização da NR-1, as empresas passaram a ter o dever de identificar, avaliar e gerenciar não apenas riscos físicos, químicos, biológicos e ergonômicos, mas também fatores que possam impactar a saúde mental dos trabalhadores. Isso significa que situações como assédio, sobrecarga excessiva, metas abusivas, conflitos organizacionais e outros fatores psicossociais passaram a exigir atenção formal dentro da gestão de segurança e saúde no trabalho.”

Dados do Ministério da Previdência Social mostram que os afastamentos por transtornos mentais vêm aumentando nos últimos anos, impulsionados principalmente por quadros de ansiedade, depressão e síndrome de burnout. O tema também aparece em levantamentos internacionais. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que ansiedade e depressão geram perdas de cerca de US\$ 1 trilhão por ano em produtividade no mundo.

Embora esses problemas já existissem dentro das organizações, eles raramente eram tratados de forma estruturada dentro das políticas de segurança e saúde ocupacional. A nova norma não cria essas situações, mas exige que elas sejam identificadas, avaliadas e monitoradas pelas empresas.

O assunto ganhou ainda mais atenção porque o período de adaptação chegou ao fim e a fiscalização passou a ter caráter efetivo. A análise dos auditores não ficará restrita à existência de documentos ou protocolos internos. O foco será verificar se a empresa realmente implementou mecanismos de prevenção, monitoramento e gestão desses riscos.

“Empresas continuam podendo estabelecer metas e cobrar resultados. O que a norma exige é que a gestão ocorra de forma saudável, sem práticas abusivas e sem exposição desnecessária dos trabalhadores a fatores de adoecimento.”

A atualização da NR-1 também se aplica às pequenas empresas, o que muda é a complexidade das ações adotadas. Negócios menores podem implementar processos mais simples, desde que sejam capazes de identificar riscos e promover medidas proporcionais à sua estrutura.

Com essas novas mudanças, a saúde mental passou a ser reconhecida como um tema que também envolve cultura organizacional, liderança, ambiente corporativo e qualidade das relações profissionais.

Não por acaso, temas como retenção de talentos, engajamento, absenteísmo e rotatividade passaram a ocupar espaço estratégico nas discussões corporativas. Empresas que enfrentam altos índices de afastamento, dificuldade para manter equipes e desgaste constante nas relações de trabalho convivem também com impactos financeiros, operacionais e reputacionais cada vez mais relevantes.

Nesse contexto, a NR-1 acompanha uma mudança que já vinha ocorrendo no mercado, o bem-estar dos trabalhadores deixa de ser percebido apenas como uma questão individual e passa a integrar as discussões sobre gestão, produtividade e sustentabilidade dos negócios. A norma sinaliza que a forma como as pessoas vivem o trabalho passou a ser um indicador importante da saúde das próprias organizações.

@dra.angelacampos

ANSIEDADE, BURNOUT E ASSÉDIO AGORA ENTRAM NO RADAR DA FISCALIZAÇÃO

RAFAEL RIBEIRO



Muitas mulheres refletem uma tendência crescente entre brasileiros que transformam experiência profissional em novos negócios, renda e propósito.

Em um cenário de rápidas transformações profissionais, reinventar-se deixou de ser apenas uma alternativa para se tornar uma necessidade. A busca por novas fontes de renda, realização pessoal e autonomia financeira tem levado milhares de brasileiros a explorar caminhos antes inimagináveis. Entre eles, o mercado digital desponta como uma das principais portas de entrada para uma nova economia baseada no conhecimento, na criatividade e na conexão.

O movimento é expressivo. Dados do Sebrae mostram que o empreendedorismo feminino atingiu níveis recordes no Brasil. Somente em 2025, mais de dois milhões de pequenos negócios foram abertos por mulheres, representando 42% das novas empresas criadas no país. O crescimento de mulheres empreendedoras chegou a 27% na última década, consolidando uma tendência que une inovação, independência financeira e transformação social.

A jornalista, servidora pública federal e empresária digital Juliana Lima faz parte desse movimento. Sua trajetória mostra que é possível construir novos caminhos sem abrir mão das conquistas já alcançadas.

Aprovada ainda jovem em concurso público federal, Juliana encontrou estabilidade profissional, mas percebeu que havia espaço para crescer além dos limites da carreira tradicional.

“Aos poucos fui empreendendo, criando negócios próprios e explorando novas áreas. Descobri que não precisamos abandonar uma trajetória para iniciar outra. Podemos somar experiências, desenvolver novas habilidades e ampliar horizontes”, afirma.

Foi no mercado digital que ela encontrou novas possibilidades de atuação. O que começou como uma busca por crescimento transformou-se em uma missão de ajudar outras pessoas, especialmente mulheres, a enxergarem oportunidades onde antes viam limitações

“O que mais me encantou no mercado digital foi a possibilidade de democratizar oportunidades. Hoje, conhecimento, dedicação e estratégia podem abrir portas para quem deseja empreender e construir novas fontes de renda”, destaca.

O avanço das plataformas digitais, das redes sociais e do consumo de conteúdos online fortalece esse cenário. Cada vez mais profissionais transformam experiências acumuladas ao longo da vida em cursos, mentorias, consultorias, produtos digitais e prestação de serviços especializados.

A técnica em enfermagem Mariana Lopes é outro exemplo de como o ambiente digital vem ampliando oportunidades de



MULHERES TRAÇAM NOVAS TRAJETÓRIAS NO DIGITAL



JULIANA LIMA,
jornalista e empresária digital



MARIANA LOPES
Técnica de Enfermagem

geração de renda. Em busca de uma fonte complementar de ganhos, durante as folgas, ela passou a investir nas vendas online de roupas de marcas nacionais, utilizando as redes sociais para apresentar produtos e ampliar sua rede de clientes.

“Resolvi empreender devido à facilidade que temos hoje de alcançar clientes através do digital. O cliente busca conforto e comodidade na hora de escolher um produto. Com os compartilhamentos consigo alcançar diferentes públicos e ter uma renda extra no fim do mês, otimizando o meu tempo de folga”, conta.

A experiência de Mariana reforça uma tendência observada em todo o país: profissionais de diferentes áreas estão descobrindo no ambiente digital uma alternativa acessível para empreender, ampliar receitas e conquistar maior autonomia financeira.

Para Juliana, o aspecto mais valioso dessa nova fase está no impacto gerado na vida de outras mulheres.

“Sucesso ganha ainda mais significado quando podemos crescer levando outras pessoas junto conosco.”

O que começou como um espaço voltado para ensaios e produções visuais acabou abrindo caminho para compartilhar conhecimento através da fotografia. À frente do **Estúdio Sapoti**, os sócios João Victor Rangel e Chiara Wezka perceberam que, junto das imagens, muitas pessoas buscavam também orientação, troca e confiança para desenvolver o próprio olhar dentro da fotografia.

"A ideia nasceu de forma muito natural. Ao longo dos meses no Estúdio Sapoti, muitas pessoas começaram a procurar a gente não só para fotografar, mas para entender como funcionava nosso processo criativo, direção, iluminação e até a forma como lidamos com as pessoas durante os ensaios. Percebemos que compartilhar conhecimento fazia parte do propósito do Sapoti."

O movimento acompanha uma transformação maior dentro da própria fotografia nos últimos anos. Com a popularização das redes sociais, dos smartphones e do acesso a equipamentos e conteúdos digitais, nunca houve tanta gente produzindo imagens. Ao mesmo tempo, o crescimento do mercado criativo também aumentou o interesse de pessoas que desejam transformar a fotografia em profissão, forma de expressão ou até reencontro com a própria criatividade.

Mas, apesar da facilidade de acesso à informação, a sensação de insegurança continua muito presente. Cursos rápidos, tutoriais e conteúdos online ensinam técnica, mas muitas vezes não acompanham o desenvolvimento individual de quem está começando. Foi exatamente aí que o Estúdio Sapoti percebeu uma demanda crescente por um acompanhamento mais próximo e personalizado.

As mentorias recebem desde pessoas iniciantes até fotógrafos em fase de transição profissional. Muitos chegam movidos pela vontade de transformar um hobby em trabalho. Outros já atuam na área, mas sentem dificuldade em encontrar identidade própria em meio ao excesso de referências e tendências visuais que circulam diariamente nas redes.

A fotografia, nesse contexto, passa a funcionar como ferramenta de expressão pessoal, afinal, fotografar envolve olhar, interpretação, sensibilidade e presença. Cada pessoa registra o mundo a partir da própria vivência. Ao

A FOTOGRAFIA ENSINA A SE ENXERGAR



ensinar outras pessoas, os fotógrafos do Sapoti também passaram a revisitar os próprios processos criativos, entendendo que não existe um único jeito de construir imagens ou desenvolver um olhar autoral.

"Gostaríamos de ter aprendido mais cedo que a fotografia vai muito além de câmera e configuração. No início, existe uma pressão muito grande para acertar tecnicamente e acompanhar tendências, mas quase ninguém fala sobre identidade, processo criativo, relacionamento com clientes e saúde emocional dentro da profissão."

Em meio a uma era marcada por velocidade, excesso de informação e produção constante de conteúdo, talvez seja justamente essa busca por troca, presença e construção de identidade que explique o crescimento de movimentos mais humanos dentro da fotografia criativa.

O novo momento do Estúdio caminha para criar um espaço onde as pessoas possam experimentar, desenvolver confiança e encontrar uma forma mais autêntica de enxergar, e registrar, o mundo ao redor.

@sapoti.estudio

FEVERlife

DA FACULDADE À CONSTRUÇÃO DE UM LEGADO

Ao longo dos anos, Francine A. Bragança e Rogério Bragança construíram muito mais do que uma trajetória profissional de sucesso, construíram uma vida em parceria.

Construir uma carreira de sucesso já exige dedicação, disciplina e constância. Construir uma família também. Quando esses dois caminhos se encontram, surgem novos desafios, aprendizados e conquistas compartilhadas. É exatamente

te nesse encontro entre vida pessoal e profissional que se desenvolve a história de Francine Andrade e Rogério Bragança, casal que está à frente da **Orto Implan** e que, há mais de uma década, divide não apenas a profissão, mas também projetos, responsabilidades e sonhos.

Francine é cirurgiã-dentista há mais de 19 anos, com pós-graduação em

Ortodontia pela Faculdade de Medicina e Odontologia São Leopoldo Mandic Vila Velha e especialização em UTI pelo Centro Universitário de Patos de Minas com Ênfase em UTI Adulto, Pediátrico e Neonatal. Dentre outros cursos de capacitação e atualização na área de estética clínica.

Rogério também atua na odontologia e possui residência em Cirurgia Bucoma-



xilofacial pelo Hospital Municipal Souza Aguiar, especialização em UTI pelo Centro Universitário de Patos de Minas, mestrado pela Faculdade de Medicina e Odontologia São Leopoldo Mandic Campinas.

Nesta edição do Fever Life, o casal fala sobre os bastidores da trajetória que construíram juntos, os desafios do empreendedorismo, as decisões que transformaram a empresa, a chegada do filho, os aprendizados que vieram com o tempo e o legado que desejam deixar para o futuro.

Fever: Como começou a história de vocês, tanto como casal quanto como parceiros profissionais?

Francine: Nos conhecemos na faculdade, logo no primeiro período. Desde então, seguimos juntos nos estudos, na vida pessoal e também na vida profissional. Nossa história foi sendo construída lado a lado, com muito companheirismo, sonhos em comum e a vontade de crescer juntos em todas as áreas da vida.

Fever: Hoje muitas pessoas conhecem o Dr. Rogério profissional. Quem é o Rogério longe dos consultórios e da rotina da clínica?

Rogério: O Rogério longe dos consultórios é um homem muito família, que adora viajar, adora estudar, estuda todos os dias ainda, ama lecionar para seus alunos e gosta muito de administrar a clínica. É um equilíbrio entre viver intensamente a parte familiar, podendo viajar e aproveitar a infância do meu filho, e manter o prazer pela evolução profissional, seja no âmbito acadêmico ou clínico.

Fever: Em que momento perceberam que conseguiriam construir uma vida pessoal e uma trajetória profissional juntos?

Francine: Acho que isso foi acontecendo de forma muito natural. Ainda na faculdade, já sonhávamos juntos sobre o futuro profissional que gostaríamos de construir, sempre colocando Deus à frente e pedindo direção para seguirmos o melhor caminho.

Fever: Existe alguma característica de um que complementa o outro dentro do trabalho?

Francine: O Rogério me complementa muito na parte cirúrgica e também no administrativo, área que ele abraçou e conduz com excelência. Já eu me identifico mais com a parte clínica, operacional e estética, que é uma área pela qual tenho muito amor e dedicação. Acho que

RAFAEL REBEIRO



justamente essa diferença faz com que consigamos nos completar tão bem no trabalho.

Fever: Existe alguma lição que o empreendedorismo ensinou e que você leva para a vida pessoal?

Rogério: O empreendedorismo é uma grande escola de vida. Uma das coisas que ele mais consolidou em mim foi a resiliência. A tenacidade de um líder e de um empreendedor precisa ser infinita. Além disso, aprendi a desenvolver respostas rápidas diante dos desafios. Quanto menos tempo você leva para transformar um problema em estratégia, mais preparado você está para crescer.

Fever: E qual foi o momento em que olharam um para o outro e pensaram: “estamos construindo algo realmente sólido”?

Francine: Acredito que isso ficou mais forte quando estávamos finalizando nossa primeira pós-graduação, logo após a formação, e começando a sonhar com a Orto Implan. Foi nesse momento que nosso propósito começou a ficar mais claro e entendemos que estávamos construindo algo muito maior juntos.

Fever: Existe algum hábito ou rotina que considera essencial para manter o equilíbrio emocional e profissional?

Rogério: Eu sou uma pessoa que acredita muito no preparo. Quanto mais preparado você está para uma situação, mais seguro, equilibrado e confiante você se sente. O equilíbrio emocional não nasce no momento da pressão, mas nos anos de dedicação e preparação que antecedem aquele desafio.

Fever: Quando você olha para a trajetória da Orto Implan, qual considera o principal ponto de virada?

Francine: Acredito que nosso grande ponto de virada foi quando implementamos todo o atendimento clínico no fluxo digital. Foi nesse momento que sentimos que a Orto Implan estava entrando em uma nova fase. Conseguimos trazer mais precisão, previsibilidade e excelência para os tratamentos, além de oferecer resultados cada vez mais estéticos e individualizados para cada paciente.

Fever: Existe alguma decisão que parecia arriscada na época, mas que hoje você considera essencial para o crescimento da empresa?

Francine: Acho que a decisão mais arriscada que tomamos foi, há cerca de 12 anos, transformar um trabalho

RAFAEL RIBEIRO



extremamente manual em um sistema mais simplificado e digital. Na época, isso parecia algo assustador e exigia um investimento muito alto. Hoje tenho certeza de que foi uma das decisões mais importantes para o crescimento da Orto Implan e para a qualidade que conseguimos entregar aos pacientes.

Fever: Existe alguma regra ou cuidado que vocês consideram essencial para manter o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal?

Francine: Tentamos ao máximo não levar os assuntos do dia a dia da clínica para dentro de casa. Claro que nem sempre é possível, mas acreditamos que esse cuidado torna a rotina mais leve e ajuda a preservar nossos momentos em família. Aprendemos a trabalhar com amor, sem perder a essência e a humanidade, tanto com nossa equipe quanto com nossos pacientes. Em um mundo cada vez mais acelerado e digital, manter relações humanas verdadeiras faz toda a diferença.

Rogério: Talvez esse seja o grande desafio do nosso tempo: administrar o tempo. Eu concilio clínica, faculdade, estudos e ainda dou aulas para empresas da área de implantes. Mas hoje não abro mão de estar com a minha família. Principalmente porque a infância do meu filho vai acontecer uma única vez. Férias, feriados e momentos em família se tornaram prioridades. Ser pai mudou completamente o sentido da minha vida. Nós que trabalhamos com saúde e com a cura das pessoas passamos a olhar o mundo de outra forma. A paternidade traz um amor que faz a gente enxergar

os outros com mais carinho e cuidado.

Fever: Existe algum sonho que vocês ainda desejam construir juntos, tanto na vida quanto no negócio?

Francine: Sonhos são o que não faltam. Mas acredito que o maior deles, tanto na vida pessoal quanto profissional, seja olhar para trás no futuro e ver que nosso filho sente orgulho de tudo o que construímos juntos.

Fever: O que você gostaria que as pessoas lembrassem sobre você daqui a 20 ou 30 anos?

Rogério: A palavra seria legado. Um legado positivo, de determinação, conhecimento e transformação. Dediquei minha vida aos estudos e à busca por novas soluções para os pacientes. Gostaria que as pessoas lembrassem da minha contribuição profissional, mas principalmente que meu filho pudesse olhar para essa trajetória e enxergar alguém que fez diferença através do trabalho.

Fever: Qual foi a melhor decisão que você e Francine tomaram juntos, tanto na vida quanto nos negócios?

Rogério: A melhor decisão que tomamos foi estar juntos. Francine é meu alicerce. É uma mulher que esteve presente em todos os momentos, inclusive nos mais difíceis. Com todas as alegrias e desafios que qualquer casal enfrenta, ter construído essa vida ao lado dela foi, sem dúvida, a melhor decisão da minha vida.

@ortoimplan

scolabora.

VOCÊ NO

MAIOR GRUPO DE EMPRESÁRIOS DA REGIÃO



**IVAN
COSTA**

30 MILHÕES
EM 2025

**JOILSON
BARCELOS**

+5 MIL
FUNCIONÁRIOS

**MARIA LÚCIA
BARBOSA**

18 MIL
EXAMES POR MÊS

**LUCIANO
SOUZA**

35 MIL
ASSINANTES RECORRENTES



ESCANEIE E CONECTE-SE
A UM GRUPO EXCLUSIVO.

Acesso à mentalidade de quem construiu
grandes operações e vivem a realidade
do mercado todos os dias.

ENTRE DONOS



ALÊRIBEIRO

COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS: ENTRE LIKES, EMOÇÕES E CONEXÕES REAIS.

Vivemos a era da comunicação instantânea. Nunca foi tão fácil falar com tantas pessoas ao mesmo tempo, compartilhar experiências, construir marcas pessoais e criar relacionamentos. Mas, paradoxalmente, nunca foi tão desafiador comunicar-se bem.

Nas redes sociais, uma mensagem pode alcançar milhares de pessoas em segundos. Um comentário pode gerar admiração, identificação, debates ou até crises. Por isso, mais do que produzir conteúdo, é preciso compreender o impacto daquilo que comunicamos. E velocidade deixa tudo mais "perigoso". Antes, as conversas aconteciam em rodas de amigos, reuniões de trabalho ou encontros familiares. Hoje, elas acontecem em stories, grupos de mensagens, vídeos curtos e comentários públicos.

A velocidade trouxe oportunidades, mas também armadilhas. Quantas vezes alguém respondeu uma mensagem no impulso e se arrependeu depois? Ou publicou algo acreditando que seria engraçado e acabou sendo mal interpretado?

Nas redes sociais, a rapidez não pode substituir a reflexão.

O perigo da comunicação sem contexto:

Imagine a seguinte situação:

Uma empresa publica uma campanha considerada divertida pela equipe de marketing. Em poucas horas, seguidores começam a apontar interpretações negativas que ninguém havia previsto. O resultado? Críticas, retratações e danos à imagem.

O mesmo acontece na vida pessoal.

Uma frase escrita sem emojis pode parecer rude. Uma resposta curta pode ser interpretada como falta de interesse. Uma publicação pode despertar comparações, inveja ou desconforto sem que essa tenha sido a intenção. Nas redes,

quem recebe a mensagem interpreta o conteúdo a partir de suas próprias experiências, emoções e crenças.

A autenticidade venceu a perfeição.

Durante muitos anos, as redes sociais foram vitrines de vidas perfeitas, viagens impecáveis, corpos impecáveis, carreiras impecáveis.

Hoje, o público busca algo diferente: verdade.

Perfis que mostram bastidores, aprendizados, desafios e histórias reais costumam gerar mais conexão do que conteúdos excessivamente produzidos. Vejo e sinto essa reação diariamente com os trabalhos que faço para redes sociais. É fato. Quanto mais orgânico melhor a entrega e a conexão.

Isso não significa expor tudo. Significa comunicar com humanidade. As pessoas se conectam com pessoas, não com personagens. Quando a gente entende isso fica mais fácil e leve a comunicação.

Deixo aqui cinco dicas para você se comunicar melhor nas redes:

*** Pense antes de publicar**

Pergunte-se:

Essa mensagem agrega valor?

Pode ser mal interpretada?

Eu me sentiria confortável se ela fosse compartilhada amplamente?

*** Escute mais do que fala**

Comunicação não é apenas emitir mensagens. É compreender o que o público está dizendo, sentindo e esperando.

*** Adapte a linguagem ao público.**

A forma como você conversa com amigos não é a mesma utilizada com clientes, colaboradores ou parceiros de negócios.

*** Demonstre empatia.**

RAFAEL RIBEIRO



Antes de responder críticas ou comentários negativos, procure entender o contexto de quem está do outro lado da tela.

*** Seja coerente**

A reputação digital é construída diariamente. O que você publica deve refletir seus valores e sua identidade.

Lembre-se, as plataformas mudam. Os algoritmos mudam. As tendências mudam. Mas uma coisa permanece igual: pessoas desejam ser vistas, compreendidas e respeitadas.

No fim das contas, a comunicação mais poderosa não é aquela que alcança mais pessoas. É aquela que consegue gerar conexão verdadeira com quem está do outro lado da tela.

@_aleribeiroficial



DESSCANOTA

O EXCESSO DE ESTÍMULO DIGITAL AFETA O SEU CÉREBRO

A rotina moderna colocou o cérebro humano diante de um volume de estímulos que ele nunca precisou administrar antes. Para a psiquiatra **Aguina Pimentel**, notificações constantes, vídeos curtos, múltiplas telas, mensagens em tempo real e uma sensação permanente de urgência já produzem impactos claros sobre atenção, ansiedade, sono e comportamento.

“O cérebro humano evoluiu em um ambiente muito mais lento, com menos informações competindo pela nossa atenção. Hoje recebemos notificações, vídeos, mensagens e estímulos visuais praticamente o tempo todo.”

Nos últimos anos, pesquisas internacionais passaram a observar de forma mais profunda os efeitos da hiperestimulação digital sobre saúde mental e

funcionamento cognitivo. Um relatório da Organização Mundial da Saúde (OMS) já apontou o crescimento dos quadros de ansiedade e estresse associados à hiperconectividade, principalmente entre jovens e adultos que permanecem longos períodos expostos a telas e redes sociais.

Cada notificação, troca de aplicativo ou mudança rápida de conteúdo exige que o cérebro abandone um foco anterior para responder a um novo estímulo. Esse processo parece pequeno, mas gera um custo cognitivo constante.

O impacto se tornou ainda mais evidente após a popularização dos vídeos curtos e do consumo acelerado de conteúdo. Plataformas digitais passaram a competir diretamente pela retenção da atenção, oferecendo estímulos rápidos, imediatos e contínuos. O cérebro, naturalmente atraído por novidade e recompensa, responde a esse padrão liberando

dopamina, neurotransmissor ligado à sensação de prazer e motivação.

É justamente essa lógica que ajuda a explicar por que tantas pessoas relatam dificuldade crescente para sustentar concentração em atividades longas, como leitura, estudo ou até conversas sem interrupções.

“Conteúdos rápidos, vídeos curtos e notificações frequentes fazem o cérebro se acostumar a recompensas imediatas. Isso reduz a tolerância a atividades que exigem foco prolongado, como leitura, estudo ou até conversas mais longas. Não significa que as pessoas estejam menos inteligentes, mas que o ambiente digital está mudando nossos hábitos de atenção.”

O excesso de estímulo também aparece diretamente associado ao aumento da ansiedade. A necessidade de estar disponível o tempo todo, responder rapidamente e acompanhar fluxos incessantes de informação mantém o cérebro em estado constante de alerta.

Além disso, existe o impacto emocional das redes sociais, com comparações permanentes, validação através de curtidas e sensação de estar sempre “atrasado” em relação à vida dos outros contribuem para desgaste psicológico e sensação contínua de insuficiência.

Os efeitos já são evidentes entre crianças e adolescentes, considerados ainda mais vulneráveis por estarem com o cérebro em desenvolvimento. Especialistas apontam preocupação principalmente em áreas ligadas à atenção, impulsividade, sono e regulação emocional.

O debate atual começa a olhar para a qualidade da relação construída com a tecnologia, porque o problema está em nunca conseguir se desconectar mentalmente. Os sinais dessa sobrecarga costumam surgir de maneira silenciosa, em dificuldade de concentração, irritação, cansaço mental, ansiedade ao ficar longe do celular, necessidade constante de checar notificações e dificuldade para relaxar sem algum estímulo ao fundo.

Em resposta a isso, médicos e pesquisadores têm reforçado a importância de criar pausas cognitivas reais dentro da rotina. Pequenas mudanças, como reduzir notificações, evitar múltiplas telas simultaneamente, diminuir o uso do celular antes de dormir e retomar atividades offline, ajudam o cérebro a recuperar períodos mais estáveis de atenção e descanso mental.

@dra.aguinapimentel

O ALGORITMO LUCRA COM A SUA INSEGURANÇA

Mais de 70 milhões de pessoas no mundo convivem com algum transtorno alimentar, segundo a Organização Mundial da Saúde. No Brasil, estudos apontam que a insatisfação corporal já afeta a maioria das mulheres e cresce de forma preocupante entre adolescentes e jovens adultos. Ao mesmo tempo, nunca tivemos tanto acesso a informações sobre saúde, alimentação e bem-estar.

Enquanto discursos sobre autocuidado dominam as redes sociais, cresce também a dificuldade de aceitar o próprio corpo. Em poucos minutos navegando pelo celular, qualquer pessoa é exposta a dezenas de imagens de corpos considerados ideais, rotinas altamente produtivas, treinos perfeitos, refeições impecáveis e transformações físicas que parecem acontecer da noite para o dia.

Mas existe um detalhe importante, pois boa parte dessas referências não representa a realidade. Filtros, edições, ângulos, iluminação, algoritmos e até inteligência artificial passaram a fazer parte da construção da imagem que

consumimos diariamente. O resultado é uma geração que, muitas vezes, não está comparando seu corpo com o de outras pessoas, mas com versões cuidadosamente produzidas e frequentemente inalcançáveis da realidade.

A pressão estética sempre existiu, mas ganhou uma nova dimensão na era digital. Antes, os padrões de beleza eram vistos em revistas, novelas ou campanhas publicitárias. Hoje eles acompanham as pessoas o tempo inteiro, dentro do bolso, através de uma tela que atualiza conteúdos sem parar. O contato constante com imagens idealizadas faz com que muitos indivíduos passem a enxergar como comum aquilo que, na prática, é exceção.

Segundo a nutricionista Rayssa Peixoto, o alerta raramente surge apenas na balança. Ele aparece na forma como a pessoa fala sobre si mesma, na dificuldade de reconhecer conquistas, na comparação constante com outras pessoas e na crença de que a satisfação pessoal depende de atingir um padrão físico específico.



RAYSSA PEIXOTO

Nutricionista Pós-Graduada em Nutrição Esportiva e Comportamental



LUCIANE MINA

Psicóloga

"A gente pode se inspirar em alguém, mas não transformar isso em comparação ou numa tentativa de virar outra pessoa. Cada corpo responde de uma forma, cada história é diferente e saúde não pode ser construída em cima de frustração constante. Como nutricionista, eu entendo que emagrecimento saudável não é só perder peso. É melhorar a relação da pessoa com a comida, com o corpo e com ela mesma. Quando o sofrimento emocional continua mesmo com resultados físicos, precisamos olhar além da dieta e muitas das vezes encaminhar para outros profissionais como psicólogo."

A psicóloga Luciane Mina observa que as redes sociais criaram um ambiente onde a comparação se tornou praticamente automática. O problema é que as pessoas acabam comparando suas vidas reais, com desafios, inseguranças e imperfeições, com recortes cuidadosamente selecionados da vida dos outros.

"As redes sociais podem nos fazer acreditar que precisamos ser diferentes para sermos aceitos. Então, ela mostra a regra do bonito, a regra do rico, a regra do bem-sucedido. E muitas pessoas passam a comparar a sua aparência, sua história e até o seu valor com imagens cuidadosamente editadas e recortadas da vida dos outros. O convite que faço é um movimento de autovalorização: olhar para si com mais gentileza, respeito e gratidão. A autoestima saudável nasce da

consciência de que cada pessoa carrega uma beleza única"

Com o tempo, essa insatisfação costuma afetar a relação com a alimentação, a vida social e a autoestima. Muitas pessoas passam a evitar situações que envolvem exposição do corpo, deixam de frequentar determinados ambientes, cancelam compromissos ou sentem vergonha de aparecer em fotografias. Em casos mais intensos, a comida deixa de ser fonte de nutrição e prazer para se transformar em motivo de culpa, ansiedade e sofrimento.

Luciane destaca que a construção da autoestima exige um olhar que vá além dos filtros, das curtidas e da validação externa. Em um cenário onde as pessoas são constantemente incentivadas a corrigir, melhorar ou transformar quem são, reconhecer o próprio valor tornou-se um exercício de resistência. E Rayssa observa que alguns dos primeiros sinais aparecem justamente em comportamentos que costumam ser socialmente normalizados. O medo excessivo de determinados alimentos, a necessidade constante de compensar refeições, a culpa depois de comer e a obsessão por resultados rápidos muitas vezes são interpretados como disciplina ou comprometimento, quando podem indicar uma relação adoecida com a alimentação.

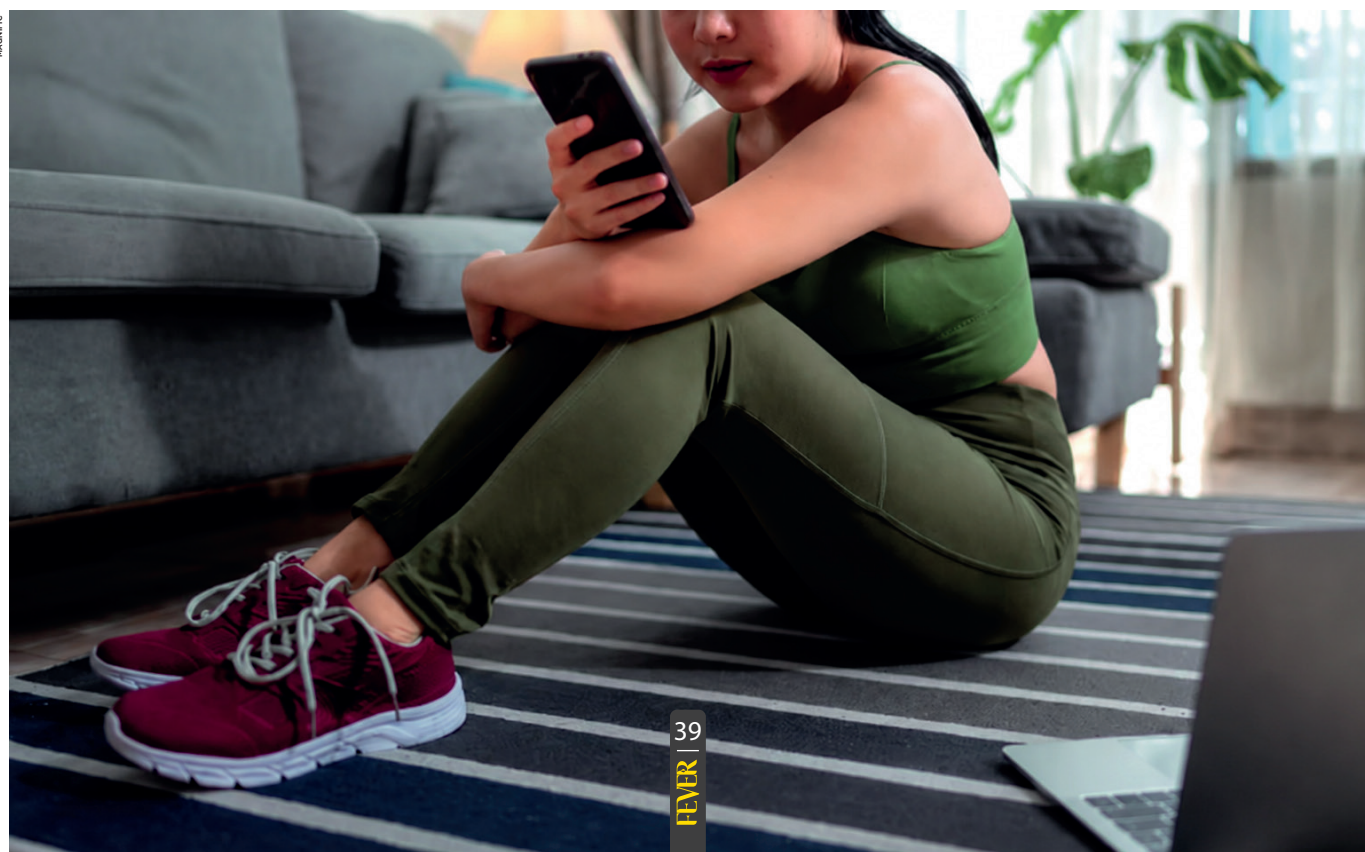
A discussão ganha ainda mais relevância diante da popularização das novas medicações para obesidade e emagrecimento. Embora representem avanços importantes para muitos pacientes, profissionais da área reforçam

que o sucesso do tratamento não pode ser medido apenas pela perda de peso. Sem estratégia nutricional adequada, prática de atividade física e preservação de massa muscular, o emagrecimento acelerado também pode trazer consequências para a saúde.

Talvez um dos aspectos mais complexos da distorção de imagem seja justamente o fato de que ela não desaparece necessariamente quando o corpo muda. Muitas pessoas alcançam metas que imaginaram durante anos, perdem peso, mudam hábitos e transformam a própria aparência, mas continuam insatisfeitas. Isso acontece porque o problema nem sempre está na imagem refletida no espelho, mas na forma como essa imagem é interpretada.

Por isso, cada vez mais profissionais defendem que o cuidado com a saúde precisa incluir também a construção de uma relação mais equilibrada com o próprio corpo. Isso não significa abandonar objetivos estéticos ou deixar de buscar mudanças, mas entender que autoestima não pode depender exclusivamente da aparência física.

Em um ambiente onde a comparação se tornou praticamente automática, aprender a olhar para si com mais realidade talvez seja um dos maiores desafios da atualidade. Afinal, quando a busca por um padrão passa a ocupar todos os espaços, o risco é transformar o próprio corpo em um projeto permanente de correção, e esquecer que saúde também envolve bem-estar, liberdade e a capacidade de viver sem estar em constante conflito consigo mesmo.



CANETAS EMAGRECEDORAS:

QUAIS OS RISCOS DE TRANSFORMAR MEDICINA EM TENDÊNCIA?

As chamadas “canetas emagredoras” deixaram de ser assunto restrito aos consultórios médicos e se transformaram em um dos maiores fenômenos culturais dos últimos anos. O que começou como uma revolução no tratamento da obesidade rapidamente atravessou as fronteiras da medicina e passou a ocupar as redes sociais, as conversas entre amigos, os grupos de WhatsApp e até o imaginário coletivo sobre o corpo ideal.

Na **Clínica Périssé**, a endocrinologista Raquel Magalhães Gabriel acompanha de perto esse movimento. Segundo ela, os novos medicamentos representam um dos maiores avanços da endocrinologia moderna, mas também revelam uma relação cada vez mais complexa da sociedade com emagrecimento, imagem corporal e performance.

“Vivemos numa cultura de otimização. Queremos render mais no trabalho, dormir melhor, envelhecer menos e também atingir um corpo considerado ideal. O emagrecimento entrou nessa lógica do upgrade pessoal, impulsionado pelas redes sociais, que amplificam resultados e transformações em tempo real.”

O impacto dessas medicações ajuda a explicar o tamanho da repercussão. Medicamentos como liraglutida, semaglutida e tirzepatida atuam em mecanismos hormonais ligados à fome, saciedade e metabolismo e vêm produzindo resultados que até poucos anos atrás eram difíceis de alcançar sem cirurgia bariátrica. Estudos clínicos mostram perdas médias de aproximadamente 8% do peso corporal com liraglutida, cerca de 15% com semaglutida e resultados que podem ultrapassar 20% com tirzepatida em muitos pacientes.

No Brasil, dados da pesquisa Vigitel, do Ministério da Saúde, mostram que mais da metade da população adulta apresenta excesso de peso e que a obesidade continua crescendo

FABIO REBERG



ano após ano. O problema está diretamente relacionado ao aumento do risco de diabetes tipo 2, hipertensão arterial, doenças cardiovasculares, apneia do sono, alguns tipos de câncer e diversas outras complicações metabólicas. Por isso, a especialista reforça que o surgimento dessas terapias representa uma conquista importante da medicina.

Mas, um dos desafios começa nas redes sociais, com vídeos de transformações físicas acumulam milhões de visualizações. Influenciadores compartilham resultados em poucas semanas. Celebidades são constantemente associadas ao uso das medicações. Em muitos casos, o debate sobre saúde acaba sendo substituído por uma corrida em busca da próxima solução rápida para emagrecer.

“Existe um ponto de atenção quando a busca deixa de ser por saúde e passa a ser apenas pela silhueta ou por uma exigência estética e social. Muitas vezes o paciente não apresenta critérios clínicos para uso da medicação, mas deseja utilizá-la porque viu transformações nas redes sociais ou porque quer emagrecer rapidamente

para um evento específico.”

Essa mudança de comportamento preocupa porque a velocidade de popularização dos medicamentos tem sido maior do que a compreensão pública sobre como eles funcionam. Os medicamentos não são produtos estéticos, eles atuam em sistemas hormonais complexos relacionados à fome, saciedade, metabolismo, esvaziamento gástrico e controle glicêmico. O tratamento exige avaliação médica, exames, investigação de contraindicações e acompanhamento contínuo.

“Hoje já observamos mercado paralelo, prescrições sem avaliação adequada e uso por pessoas sem indicação médica. A rede social costuma mostrar apenas o antes e depois. Ela não mostra os riscos da automedicação, os efeitos colaterais ou o que acontece quando uma medicação potente é utilizada sem critério médico.”

Raquel alerta que emagrecer não significa necessariamente estar saudável. Uma pessoa pode perder muitos quilos em poucos meses e, ao

mesmo tempo, desenvolver deficiência nutricional, perda de massa muscular, fadiga intensa e alterações metabólicas importantes. Da mesma forma, alguém pode apresentar um peso acima do considerado ideal e manter indicadores metabólicos mais favoráveis do que aparenta.

A discussão também passa pela relação emocional construída em torno da comida e do próprio corpo. Quando o medicamento se transforma na única ferramenta de controle alimentar, existe o risco de reforçar comportamentos restritivos, dependência psicológica e uma percepção de que o valor pessoal está diretamente ligado ao peso corporal.

Enquanto a ciência continua avançando e novas terapias surgem com resultados cada vez mais impressionantes, a medicina tenta responder a uma pergunta que vai além dos hormônios e da balança.

Afinal, estamos diante de uma revolução no tratamento da obesidade ou de uma sociedade cada vez mais impaciente diante do próprio corpo?

@clinicaperisse





O FUTURO DA SAÚDE É COLABORATIVO

Em um ambiente hospitalar, quase tudo acontece de maneira rápida e sistêmica. São consultas, cirurgias, diagnósticos, decisões complexas e uma rotina que exige atualização constante, atenção aos detalhes e respostas rápidas. É fácil imaginar que a qualidade de um hospital esteja ligada à tecnologia, à estrutura física ou à qualificação técnica de seus profissionais. Mas existe um fator menos visível que influencia diretamente a experiência dos pacientes, que é a qualidade das relações construídas entre as pessoas que fazem parte da assistência.

Foi a partir dessa percepção que o **Nursing Care** promoveu o segundo encontro com o corpo clínico da instituição. A reunião foi pensada como uma oportunidade para fortalecer vínculos, aproximar profissionais e criar um espaço de troca em uma rotina cada vez mais acelerada.

A iniciativa parte de uma compreensão que vem ganhando força em hospitais e centros de saúde ao redor do mundo, o cuidado não é construído apenas no contato entre médico e paciente. Ele também acontece na comunicação entre equipes, no alinhamento entre

especialidades, na confiança entre profissionais e na capacidade de diferentes áreas trabalharem de forma integrada.

O avanço tecnológico na medicina ampliou possibilidades diagnósticas, trouxe novas ferramentas para tratamento e aumentou a velocidade com que informações circulam. Ao mesmo tempo, cresceu a complexidade dos atendimentos e das relações dentro das instituições de saúde. Hoje, dificilmente um paciente passa por apenas um profissional ao longo de sua jornada. O cuidado tornou-se multidisciplinar, conectado e cada vez mais dependente da colaboração entre diferentes especialistas.

Nesse contexto, criar espaços de convivência deixou de ser apenas uma ação de relacionamento e passou a ser uma estratégia de fortalecimento institucional. Segundo Daniela Chagas, diretora-geral do Grupo Nursing Care, existe um valor importante naquilo que acontece fora da rotina operacional.

“Em uma rotina cada vez mais intensa, com agendas cheias, decisões rápidas e alta demanda assistencial, criar espaços de troca entre profissionais

se torna ainda mais importante.

A convivência fora do ambiente estritamente operacional permite algo que a pressa do dia a dia muitas vezes não permite: escuta, aproximação e construção de confiança.”

Embora o paciente nem sempre perceba o que acontece nos bastidores de um hospital, ele sente os reflexos dessas relações. Uma equipe alinhada tende a compartilhar informações com mais eficiência, reduzir ruídos na comunicação e conduzir o atendimento de forma mais integrada. Quando os profissionais se conhecem melhor, confiam uns nos outros e conseguem dialogar com mais facilidade, o impacto aparece diretamente na qualidade da assistência.

A própria discussão sobre saúde tem caminhado nessa direção. Se durante muito tempo a atenção estava concentrada exclusivamente em equipamentos, infraestrutura e protocolos, hoje cresce o entendimento de que ambientes saudáveis de trabalho também produzem melhores resultados assistenciais.

Não por acaso, temas como saúde mental dos profissionais, cultura orga-

nizacional, pertencimento e integração entre equipes passaram a ocupar espaço relevante nos debates sobre gestão hospitalar. Afinal, quem cuida também precisa estar inserido em ambientes capazes de promover colaboração, respeito e valorização humana.

No Nursing Care, esse olhar faz parte da própria identidade da instituição. Valores como acolhimento, atenção e cuidado humanizado não são direcionados apenas aos pacientes, mas também à forma como a organização se relaciona com médicos, enfermeiros e demais profissionais que participam da construção diária do hospital.

"Quando existe troca, existe mais alinhamento. Quando existe alinhamento, existe mais clareza na condução dos casos, mais integração entre setores e mais consistência no cuidado. O paciente sente isso na prática. Ele percebe quando existe uma equipe conectada, quando a comunicação flui melhor e quando o hospital atua de forma coordenada."

O segundo encontro médico também reforça uma mudança importante na forma como as instituições de saúde enxergam suas equipes. Se antes o foco estava apenas na execução técnica, hoje cresce a compreensão de que bons re-

sultados dependem igualmente da capacidade de construir relações sólidas, promover diálogo e criar uma cultura de colaboração.

Em uma profissão que exige atualização permanente, responsabilidade constante e tomada de decisão diária,

momentos de encontro ajudam a criar confiança, fortalecem o sentimento de pertencimento e lembram que a medicina continua sendo, acima de tudo, uma atividade profundamente humana.

@hospitalnursingcare

FERNANDO CERQUEIRA



A lógica parece simples, não é verdade? Quanto mais anos passam, mais o corpo envelhece. Porém, a ciência vem mostrando que a história é mais complexa, e os especialistas falam cada vez mais sobre idade biológica, um conceito que mede como o organismo realmente está funcionando, independentemente da data de nascimento.

Segundo a Dra. **Martha Barbosa**, isso significa que duas pessoas com a mesma idade podem apresentar condições completamente diferentes de saúde. Enquanto uma mantém energia, disposição, massa muscular e boa capacidade cognitiva, a outra convive com fadiga constante, alterações metabólicas, dores frequentes e sinais precoces de desgaste físico.

“O envelhecimento não depende apenas do tempo. Diversos hábitos do dia a dia aceleram processos inflamatórios e oxidativos que favorecem o desgaste celular precoce. Muitas vezes as pessoas acreditam que estão apenas cansadas ou vivendo uma rotina intensa, quando na verdade o organismo já está respondendo a anos de sobrecarga.”

A lista dos principais aceleradores do envelhecimento é conhecida pela medicina, mas continua extremamente presente na rotina moderna: privação de sono, alimentação rica em produtos ultraprocessados, sedentarismo, excesso de álcool, tabagismo, estresse crônico e exposição excessiva às telas.

O problema é que os efeitos raramente aparecem de forma imediata, ninguém percebe uma noite mal dormida envelhecendo o corpo, nem uma semana de estresse ou alguns meses de alimentação desequilibrada. O desgaste acontece de forma silenciosa, acumulando pequenas agressões que, ao longo dos anos, passam a impactar órgãos, hormônios, músculos, cérebro e sistema cardiovascular.

Entre todos os fatores, o estresse talvez seja um dos mais subestimados. A rotina acelerada transformou a exaustão em símbolo de produtividade. Estar ocupado virou motivo de orgulho, fazendo com que o “estar cansado” pareça normal, mas isso começa a gerar transformações internas, que só depois começam a ser visíveis.

Antes da aparência mudar, o organismo pode apresentar perda gradual de massa muscular, redução da densidade óssea, alterações hormonais, resistência à insulina, diminuição da produção de energia pelas células e processos inflamatórios crônicos de baixa intensidade. Muitos desses fenômenos começam décadas

ESCOLHAS INADEQUADAS PODEM ACELERAR O ENVELHECIMENTO

RAFAEL RIBEIRO



antes de serem percebidos.

A exposição solar continua sendo outro fator importante. Embora muitas pessoas associem o risco apenas aos dias de praia, especialistas lembram que a radiação ultravioleta atua diariamente. A luz UVA atravessa vidros, está presente mesmo em dias nublados e participa diretamente do chamado fotoenvelhecimento, responsável por alterações na pele que se acumulam ao longo da vida.

Mas se existe uma boa notícia, ela

está na capacidade de recuperação do próprio organismo. Diferentemente do que muita gente acredita, envelhecimento saudável não depende apenas de genética. Estudos mostram que mudanças consistentes de comportamento podem reduzir processos inflamatórios, melhorar o metabolismo, preservar músculos, proteger funções cognitivas e aumentar a expectativa de vida com qualidade.

@dra.marthabarbosa

MELASMA, MANCHAS E TATUAGENS: DESCUBRA A NOVA ERA NOS TRATAMENTOS DE PELE

Quem convive com melasma, manchas persistentes ou uma tatuagem que já não faz mais sentido sabe que o tratamento nem sempre é simples. Antes, os resultados dependiam de sessões prolongadas, períodos de recuperação mais longos e, em alguns casos, do receio de que a pele pudesse reagir de forma indesejada.

Segundo a dermatologista **Ana Pellegrini**, esse cenário vem mudando com a chegada de uma nova geração de tecnologias capazes de tratar a pele de forma mais precisa e segura. É justamente essa evolução que motivou a chegada do TORO à clínica PELLE, equipamento italiano considerado uma das novidades mais avançadas da dermatologia atual.

A tendência acompanha um movimento mundial da dermatologia, que é substituir tratamentos agressivos por abordagens cada vez mais personalizadas, capazes de estimular resultados progressivos e naturais.

O TORO pertence à categoria dos lasers Q-Switched de última geração e foi desenvolvido para atuar em diferentes queixas dermatológicas. Entre elas estão o tratamento do melasma, remoção de tatuagens multicoloridas, manchas pigmentares, cicatrizes, poros dilatados e rejuvenescimento da pele.

"O grande diferencial está na combinação de diferentes modos de pulso e comprimentos de onda de laser em um único equipamento que entregam energia de forma eficaz e segura."

Entre as inovações que mais chamam atenção está o comprimento de onda de 785 nanômetros em picossegundos, uma tecnologia que amplia as possibilidades de tratamento especialmente para manchas difíceis e tatuagens com cores tradicionalmente mais resistentes à remoção.



MÁRCIO BRUNO

Além disso, a menor absorção pela melanina torna o procedimento mais seguro para peles negras, uma característica especialmente importante em um país como o Brasil, marcado pela miscigenação.

Para pacientes com melasma, uma das condições dermatológicas mais desafiadoras da atualidade, o avanço também representa uma mudança importante. Isso porque a tecnologia permite abordagens mais delicadas e controladas, reduzindo o risco de processos inflamatórios que podem agravar o quadro.

Mas os benefícios não se limitam ao tratamento de manchas, o equipamento também pode ser utilizado para melhorar textura, luminosidade, uniformidade da pele e estimular um rejuvenescimento mais natural, efeito conhecido internacionalmente como "laser glow".

Segundo Ana Pellegrini, o outro destaque está justamente na possibilidade de personalização. Cada pele tem uma história, uma necessidade e uma resposta diferente. Hoje conseguimos construir protocolos muito mais individualizados, respeitando essas características e buscando resultados mais consistentes.

A chegada do TORO à PELLE acompanha uma transformação que vem acontecendo na dermatologia moderna: a busca por tratamentos cada vez mais eficazes, seguros e alinhados à ideia de que cuidar da pele não significa transformá-la, mas preservar sua saúde, qualidade e beleza ao longo do tempo.

@dra.anapellegrini.dermato

UNIMED CAMPOS 35 ANOS:

UMA TRAJETÓRIA DE VERTICALIZAÇÃO, EXPANSÃO REGIONAL E LIDERANÇA EM SAÚDE

No dia 14 de junho, a Unimed Campos celebrou o seu 35º aniversário. Fundada em 1991, a partir do desejo de médicos locais em criar uma alternativa de medicina justa, acessível e pautada no cooperativismo, a instituição consolidou-se como líder de mercado e referência em saúde suplementar na região do Norte Fluminense. O que começou com a união de um grupo inicial de 20 médicos independentes, liderados pelos doutores Makhoul Moussalem e Luiz Carlos Sell, transformou-se em uma operação robusta que hoje conta com mais de 500 médicos cooperados, mais de 1.000 colaboradores e ultrapassa a expressiva marca de mais de 52 mil beneficiários atendidos.

As diretrizes dessa trajetória histórica são detalhadas através da visão do Dr. Leonardo Ferraz, presidente do Conselho de Administração da Unimed Campos, que destaca os pilares

estratégicos de eficiência assistencial, a consolidação de sua infraestrutura e os planos de expansão traçados para o futuro da cooperativa.

A estratégia de ampliação da rede assistencial e Recursos Próprios

Desde que o atual grupo gestor assumiu a administração em 2013 — do qual o Dr. Leonardo Ferraz faz parte, tendo atuado inicialmente como superintendente do hospital e depois como diretor de Recursos Próprios —, a Unimed Campos adotou uma linha estratégica muito clara: a política de verticalização da assistência médica. Assim, é possível ter mais controle e a responsabilidade pelo atendimento do paciente desde o início de sua jornada assistencial até a conclusão.

De acordo com o presidente, essa diretriz de gestão é impulsionada por três razões fundamentais: geração de trabalho para os médicos cooperados, segurança assistencial e sustentabilidade operacional.

No centro desta estrutura está o Hospital Unimed Campos, sendo atualmente o único hospital da região Norte Fluminense com a Acreditação de Excelência (ONA 3). A rede própria da cooperativa também engloba outras frentes estratégicas: laboratório Unimed Campos, com 5 unidades em





funcionamento, oncologia, Centros de Especialidades, Espaços Viver Bem, Espaços Crescer Bem, Centro de Diagnóstico e Unimed Porto Açu.

"Dando continuidade a essa expansão de recursos, a cooperativa estruturou recentemente um novo serviço de cardiologia especializada no âmbito ambulatorial, o Espaço Viver Bem - Cardiologia. O planejamento estratégico ainda prevê, em breve, a implantação de um serviço próprio de cardiologia de alta complexidade dentro do ambiente hospitalar, contemplando uma estrutura de hemodinâmica e a realização de cirurgias cardíacas na unidade. O objetivo é estabelecer a Unimed Campos como referência definitiva e completa nessa área", ressaltou Dr. Leonardo Ferraz.

Crescimento sustentável, lideran-

ça e legado

A área de abrangência da Unimed Campos extrapola os limites do município-sede, alcançando cidades vizinhas, como São João da Barra, Cardoso Moreira, São Francisco de Itabapoana e São Fidélis. Com uma visão de futuro voltada ao cuidado das famílias e das empresas, a Unimed Campos prevê a inauguração de um centro de atendimento em Grussaí, além da instalação de mais uma unidade do laboratório no município de São Fidélis.

A cooperativa mantém um crescimento progressivo e sustentável e atua diretamente como um motor de desenvolvimento socioeconômico regional, já superando, inclusive, a marca de mais de 52 mil beneficiários. Para Dr. Leonardo Ferraz, essa solidez atrai a atenção de grandes empresas, que elegem a Unimed Campos como parceira de saúde oficial devido à sua

reputação e liderança de mercado.

Ao avaliar o significado de presidir o Conselho de Administração no marco histórico de 35 anos da instituição, Dr. Leonardo reflete sobre o aprendizado obtido por meio de gestão profissionalizada, especializações técnicas, missões internacionais e da troca contínua de experiências dentro do Sistema Unimed.

"Eu fico satisfeito porque a gente colhe os frutos do que plantamos. É uma satisfação muito grande para mim, neste momento, estar como o presidente do Conselho de Administração da Unimed Campos. Celebramos o crescimento e também deixamos sementes para que continuem sendo regadas. Assim, vamos evoluir cada vez mais", conclui.

@unimedcamposoficial

A MEDICINA TAMBÉM EXIGE VISÃO DE NEGÓCIO

Estudar, diagnosticar, tratar e acompanhar pacientes era o que definia um bom médico. Mas, fora da faculdade e da residência, existe uma realidade que poucos médicos aprendem a enfrentar durante a formação. A Dra. **Cinthia Gomes** percebeu esse movimento ao longo da própria trajetória, o que motivou seu interesse por liderança, empreendedorismo e gestão de carreira.

"Eu sempre busquei referências em pessoas que fizeram grandes feitos. Sempre tive curiosidade de entender o que diferenciava essas pessoas, quais qualidades, capacidades, comportamentos e formas de pensar elas desenvolveram ao longo do caminho."

Livros como *Gestão do Amanhã*, *Pense de Novo*, *Ponto de Inflexão* e *Geração de Valor* foram algumas das leituras que inspiraram e alimentaram a curiosidade de Cinthia para olhar além da medicina.

A percepção mudou também a forma como ela passou a enxergar o próprio consultório. O atendimento passou a ser entendido como parte de uma estrutura maior, que envolve experiência, gestão e relacionamento.

Hoje, o paciente não avalia somente a consulta. Ele percebe o ambiente, a comunicação, a organização, o acolhimento, a clareza da equipe e a segurança transmitida durante todo o processo. Esse talvez seja um dos principais conflitos da medicina atual. Existe uma geração de profissionais extremamente capacitados tecnicamente, mas que muitas vezes se sente sobrecarregada tentando sustentar sozinha todas as áreas da carreira.

Ao observar esse cenário, Cinthia percebeu que a dificuldade não estava na falta de capacidade dos médicos, mas na ausência de direcionamento para lidar com essa nova realidade.

"O médico precisa sair do lugar de quem tenta carregar tudo sozinho e começar a construir uma estrutura. Isso envolve clareza, estratégia, processos, liderança, posicionamento e uma visão mais madura da própria carreira."

RAFAEL RIBEIRO





Dentro dessa construção, três aspectos acabam se tornando decisivos para o crescimento sustentável de um consultório: liderança, posicionamento e experiência do paciente. A liderança fortalece equipes e melhora a qualidade da entrega. O posicionamento ajuda o profissional a comunicar com clareza quem é, para quem trabalha e qual valor entrega. Já a experiência do paciente sustenta confiança, fidelização e relacionamento.

Quando esses três pontos estão alinhados, o consultório deixa de depender apenas do esforço individual do médico e passa a ter uma estrutura mais forte, profissional e consistente.

Essa transformação também modifica a maneira como muitos profissionais passaram a definir crescimento dentro da medicina. Antes, a ideia de sucesso esteve ligada quase exclusivamente à produtividade, ao volume de atendimentos e ao reconhecimento técnico. Agora, existe uma busca maior por carreiras mais equilibradas, com objetividade, propósito, sustentabilidade e autonomia sobre os próprios caminhos profissionais.

"Eu vejo esse equilíbrio como uma construção diária. Existem momentos em que estou mais voltada para a assistência, para o paciente, para o raciocínio clínico e para a parte técnica. E existem momentos em que preciso olhar para gestão, equipe, comunicação, processos, posicionamento e expansão."

Ignorar esse cenário deixou de ser uma opção para muitos profissionais que desejam crescer de forma estruturada e consistente. A mudança de percepção também transforma a forma como a medicina se relaciona com temas que antes pareciam distantes da profissão, como empreendedorismo, gestão e estratégia. Durante muito tempo, esses assuntos foram tratados quase como incompatíveis com o exercício médico. Mas, na prática, começam a se tornar inevitáveis.

Isso não significa transformar a medicina em algo menos humano ou mais comercial. Pelo contrário. Quando existe organização, clareza e visão de longo prazo, o médico consegue oferecer um atendimento mais consistente, construir relações mais saudáveis com os pacientes e exercer a profissão com mais equilíbrio e qualidade.

E talvez essa seja uma transformação que ultrapassa os limites da medicina. Em praticamente todas as profissões, a técnica sozinha já não sustenta uma trajetória sólida por muito tempo. Saber se comunicar, liderar, construir posicionamento e desenvolver visão estratégica passou a ser parte fundamental da construção profissional.

A diferença está em quem consegue transformar conhecimento em presença, propósito e construção de longo prazo. E talvez valha a pergunta: você está apenas trabalhando ou realmente construindo uma trajetória?

@dracinthiagomesrl

DA PADARIA AO PÓS-DOCTORADO

Pesquisador, gestor público e referência acadêmica internacional, Elias Rocha Gonçalves revela como a educação mudou a vida dele e pode transformar o futuro do Brasil.



A TRAJETÓRIA INSPIRADORA DE ELIAS ROCHA GONÇALVES

Transformar a própria história por meio da educação é um feito que poucos conseguem realizar em sua plenitude. Elias Rocha Gonçalves é um desses exemplos. Nascido em uma realidade distante dos ambientes acadêmicos, iniciou sua vida profissional como padeiro e, com determinação, disciplina e paixão pelo conhecimento, construiu uma carreira reconhecida nacional e internacionalmente na área da Educação.

PhD em Educação, pós-doutor em Organização e Administração Escolar pela Universidade do Minho, em Portugal, pesquisador, gestor público e membro de importantes instituições científicas e acadêmicas, Elias reúne uma trajetória marcada pela busca permanente pelo conhecimento e pelo compromisso com a transformação social. Atualmente, ocupa o cargo de secretário de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Renda de Cardoso Moreira, no Norte Fluminense.

Nesta entrevista à Revista Fever, ele fala sobre os desafios enfrentados ao longo do caminho, o papel da educação na construção de oportunidades e o legado que deseja deixar para as futuras gerações.

Fever: Sua história costuma despertar admiração porque começou muito distante do ambiente acadêmico. Como foi a jornada do padeiro que se tornou PhD em Educação?

Elias: Minha trajetória foi construída com muito trabalho, disciplina e perseverança. Iniciei minha vida profissional como padeiro, uma atividade que me ensinou valores fundamentais, como responsabilidade, dedicação e respeito ao próximo. Com o passar dos anos, compreendi que a educação poderia transformar minha realidade e ampliar meus horizontes. Busquei minha formação acadêmica, concluindo as graduações em Pedagogia e Direito, avançando depois para o mestrado, doutorado e pós-doutorado. Cada etapa foi vencida com esforço, determinação e a convicção de que o conhecimento tem o poder de transformar vidas.

"Compreendi que a educação poderia transformar minha realidade e ampliar meus horizontes."

Fever: Em algum momento da sua trajetória houve um episódio ou uma decisão que mudou definitivamente o rumo da sua

vida e dos seus estudos?

Elias: Sem dúvida, a decisão de investir na educação foi o grande ponto de virada da minha vida. Entendi que o estudo não apenas abre portas profissionais, mas também amplia nossa visão de mundo e fortalece nossa capacidade de contribuir para a sociedade. A partir desse momento, passei a enxergar a aprendizagem como um compromisso permanente.

Fever: O senhor acumula formações, pesquisas e experiências internacionais. Qual foi o combustível que o manteve motivado a continuar estudando quando muitos já considerariam a missão cumprida?

Elias: Sempre fui movido pela curiosidade intelectual e pelo desejo de contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e desenvolvida. Nunca enxerguei o conhecimento como um ponto de chegada, mas como uma caminhada contínua. Cada nova formação, pesquisa ou experiência representou uma oportunidade de crescimento pessoal e profissional, além de ampliar minha capacidade de colaborar com a educação e com a sociedade.

Fever: Ao longo da carreira, o senhor conheceu diferentes sistemas educacionais e culturas. O que o Brasil ainda precisa aprender para avançar na qualidade e na inclusão da educação?

Elias: O Brasil precisa fortalecer políticas públicas que garantam qualidade e equidade na educação. É fundamental investir na valorização dos profissionais da área, incentivar a inovação pedagógica e promover a inclusão efetiva de todos os estudantes. Também é necessário compreender que educação de qualidade exige planejamento, continuidade das ações e compromisso com resultados a longo prazo.

Fever: Além da vida acadêmica, o senhor também atua na gestão pública. Como o conhecimento produzido nas universidades pode contribuir para resolver problemas concretos das cidades e melhorar a vida das pessoas?

Elias: A universidade produz conhecimento científico capaz de orientar decisões mais eficientes, sustentáveis e inovadoras. Quando a pesquisa dialoga com a gestão pública, surgem soluções para desafios relacionados à educação, ao desenvolvi-

mento econômico, à mobilidade urbana e à inclusão social. Essa aproximação entre academia e poder público é essencial para transformar conhecimento em resultados concretos para a população.

"Nunca enxerguei o conhecimento como um ponto de chegada, mas como uma caminhada contínua."

Fever: Atualmente, à frente da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Renda de Cardoso Moreira, quais são os principais desafios e oportunidades que o senhor enxerga para o desenvolvimento da região?

Elias: O principal desafio é ampliar as oportunidades de emprego e geração de renda, promovendo desenvolvimento econômico aliado à inclusão social. Ao mesmo tempo, identifico grandes oportunidades no fortalecimento do empreendedorismo, na qualificação profissional e na atração de investimentos. Nosso objetivo é criar um ambiente favorável para que empresas, empreendedores e trabalhadores possam crescer de forma conjunta e sustentável.

Fever: Quando olha para sua trajetória pessoal e profissional, como o senhor se define? Quais valores considera inegociáveis em sua caminhada?

Elias: Defino-me como alguém que acredita profundamente no poder transformador da educação. Minha trajetória foi construída sobre valores como honestidade, ética, respeito, responsabilidade e compromisso com o bem comum. São princípios que orientam minhas decisões e que considero indispensáveis em qualquer área de atuação.

Fever: Depois de tantas conquistas, títulos e reconhecimentos, qual legado Elias Rocha Gonçalves deseja deixar para as próximas gerações?

Elias: Gostaria de deixar a mensagem de que nenhum sonho é grande demais quando existe determinação para realizá-lo. Quero ser lembrado como alguém que demonstrou, por meio da própria história, que a educação transforma destinos, rompe barreiras e cria oportunidades. Se minha trajetória inspirar outras pessoas a acreditarem em seu potencial e a investir no conhecimento, sentirei que minha missão foi cumprida.

DE PARIS PARA A ALUVE:

5 MOVIMENTOS DE MODA QUE ESTÃO GANHANDO FORÇA

Durante sua experiência em Paris, a empresária **Luana Oliveira** teve contato com novas perspectivas sobre comportamento, consumo e moda. Mais do que tendências passageiras, o que se observa para essa temporada, é uma moda voltada para identidade, versatilidade e autenticidade.

Entre as observações feitas durante a viagem, um ponto chamou atenção: a moda está cada vez menos focada

em regras e cada vez mais conectada à experiência. As pessoas querem roupas que expressem personalidade, tragam conforto e despertem sensações. Em um cenário cada vez mais digital, onde passamos horas diante de telas e superfícies lisas, cresce também o interesse por tecidos, texturas e acabamentos que criam uma conexão mais sensorial com o vestir.

Inspirada pelas referências vistas na

capital francesa, a Aluve traduz esses movimentos para a realidade da mulher contemporânea, reunindo propostas que unem sofisticação, conforto e estilo pessoal.



FOTOS: RAFAEL RIBEIRO

NEUTROS SOFISTICADOS

Os tons neutros seguem em evidência, mas aparecem renovados através da textura, do caimento e da qualidade dos materiais. O luxo deixa de ser associado ao excesso e passa a ser percebido nos detalhes.

Tecidos fluidos, acabamentos refinados e modelagens elegantes mostram que a sofisticação pode ser discreta, atemporal e extremamente atual.

Blazer e calça: Shoulder

O NOVO JEANS

Poucas peças atravessam tantas gerações quanto o jeans. Ele assume um papel ainda mais criativo, explorando novas texturas, estampas e acabamentos.

O jeans deixa de ser apenas uma peça básica para se tornar protagonista das produções, mostrando que tradição e inovação podem caminhar juntas.

Jaqueta: Oh Boy!

Calça: Oh Boy!



A NOVA ALFAIATARIA

A alfaiataria continua como um dos pilares do guarda-roupa feminino, mas surge com uma nova proposta. Em vez da formalidade tradicional, entram em cena modelagens mais leves, proporções amplas e combinações que equilibram elegância e praticidade.

A alfaiataria amplia suas possibilidades ao incorporar bermudas, modelagens mais amplas e combinações menos formais. O resultado são produções elegantes, versáteis e adaptadas aos diferentes momentos da rotina contemporânea.

Blazer e bermuda: Shoulder

T-shirt: Shoulder



FOTOS: RAFAEL RIBEIRO

TEXTURAS EM EVIDÊNCIA

Em um mundo cada vez mais conectado às telas, cresce o desejo por experiências mais sensoriais. A moda responde a esse movimento através de tecidos que convidam ao toque e revelam riqueza de detalhes.

Bordados, relevos, tramas, superfícies trabalhadas e acabamentos artesanais ganham protagonismo, trazendo profundidade e personalidade às produções. Mais do que um elemento visual, a textura se transforma em uma forma de expressão.

Tricô: Calvin Klein
Saia: Sacada

COR, CONTRASTE E PERSONALIDADE

Uma das mudanças mais interessantes observadas nas ruas e nos ambientes criativos de Paris é a liberdade para experimentar combinações menos previsíveis.

A moda deixa de seguir fórmulas prontas e passa a incentivar escolhas mais pessoais. Cores contrastantes, misturas inusitadas e composições criativas refletem uma busca crescente por individualidade e autenticidade.

Blazer e calça: Shoulder
Camisa social: Dudalina



BÔNUS: O COURO REINVENTADO

Em um momento em que a moda valoriza cada vez mais a experiência sensorial, materiais com textura e presença ganham destaque. O couro surge como um dos protagonistas desse movimento, trazendo profundidade, estrutura e sofisticação para o guarda-roupa contemporâneo.

Acompanhado por acessórios de personalidade, como as botas com efeito piton, ele demonstra como os materiais podem transformar completamente uma produção, criando looks impactantes sem abrir mão da elegância.

Jaqueta e bermuda: Shoulder
Tricô: Sacada

UMA MODA MAIS PESSOAL

Se existe uma mensagem comum entre os movimentos que ganham força nessa temporada, ela está relacionada à individualidade. Mais do que seguir tendências, a moda caminha para uma proposta de curadoria e expressão pessoal.

As referências observadas em Paris apontam para um guarda-roupa mais versátil, onde qualidade, textura, cor e iden-

tidade se tornam protagonistas. Na Aluve, esses movimentos chegam reinterpretados para a mulher brasileira, traduzindo o melhor da moda internacional em peças que fazem sentido para a vida real.

@aluvebrands

MOMENTO EM QUE A OBRA TERMINA E O LAR COMEÇA

Todo mundo que já passou por uma reforma conhece a sensação. Durante meses, a rotina é tomada por decisões, prazos, poeira, ajustes de orçamento e uma sequência quase interminável de escolhas. Mas existe um momento que costuma ser mais marcante do que a própria entrega da obra, que é quando a casa deixa de parecer um projeto e passa a refletir sobre a vida de quem mora ali.

Essa busca por ambientes mais personalizados e conectados à rotina das famílias tem impulsionado o mercado de móveis planejados no Brasil. Segundo levantamento do IEMI – Inteligência de Mercado, o segmento movimenta mais de R\$ 13 bilhões por ano e segue em crescimento, impulsionado principalmente pela procura por soluções que unem funcionalidade, aproveitamento de espaço e identidade.

Os móveis planejados passaram a ocupar um papel estratégico dentro dos projetos residenciais. Eles ajudam a transformar espaços em experiências, criando ambientes que atendem às necessidades reais de cada família. Para Patrícia Araújo, empresária e revendedora oficial da **Simonetto Essenziale**, o ponto de virada acontece quando os moradores conseguem se enxergar dentro da casa pronta.

“Normalmente isso acontece quando os clientes entram no ambiente pronto e começam a se enxergar vivendo ali. Quando imaginam o filho sentado na bancada fazendo tarefa, o café da manhã em família, o quarto trazendo paz depois de um dia cansativo. É nesse momento que tudo ganha vida. Deixa de ser um projeto e passa a carregar histórias, rotina e afeto.”

A percepção acompanha uma mudança importante no comportamento dos brasileiros. Se antes a casa era vista principalmente como patrimônio, hoje ela também é entendida como espaço de bem-estar, descanso e convivência. O período pós-pandemia acelerou esse movimento, fazendo com que muitas pessoas passassem a olhar para os ambientes domésticos de forma mais cuidadosa.

Não por acaso, conceitos como conforto, acolhimento e pertencimento passaram a aparecer com frequência nas decisões relacionadas à arquitetura e ao design de interiores.

Quando um projeto é pensado apenas sob a ótica estética, o resultado pode até impressionar visualmente. Mas isso nem sempre significa que o espaço funcionará bem na prática. Uma cozinha bonita que dificulta a circulação, um closet que não atende às necessidades do dia a dia ou uma sala que não favorece a convivência acabam perdendo valor com o tempo.

Sendo assim, entender hábitos, rotina, necessidades e desejos dos moradores passou a ser tão importante quanto escolher revestimentos ou definir uma paleta de cores. Na prática, isso significa criar espaços que dialoguem com a forma como cada família vive. A cozinha onde todos se encontram ao final do dia. O home office que permite concentração sem abrir mão do conforto. O quarto que funciona como refúgio em meio à correria cotidiana.

Na Simonetto Essenziale, esse entendimento da rotina e da história de cada família faz parte do processo de criação dos projetos. Antes de pensar em medidas, acabamentos ou soluções estéticas, a proposta é compreender como aquele espaço será vivido, para que cada ambiente tenha não apenas beleza, mas também significado, funcionalidade e conexão com quem mora ali.

Outro aspecto importante é o impacto que um projeto bem planejado pode ter sobre a qualidade de vida. Ambientes organizados tendem a facilitar a rotina, reduzir pequenas fontes de estresse e tornar tarefas cotidianas mais simples. A disposição dos móveis, a circulação, a iluminação e o aproveitamento dos espaços influenciam diretamente a experiência de quem vive ali todos os dias.

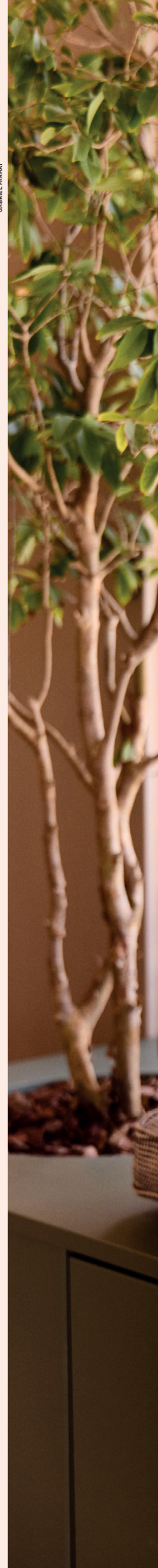
“O principal erro é perder a oportunidade de integrar funcionalidade e estética desde o começo. Quando o planejamento é deixado para o final, muitas vezes surgem limitações de espaço, tomadas mal posicionadas, circulação comprometida e escolhas feitas no improviso. Um bom projeto evita retrabalho e traz muito mais harmonia para a casa.”

A valorização dos móveis planejados também está relacionada à busca por melhor aproveitamento dos ambientes. Com imóveis cada vez mais compactos, especialmente nos grandes centros urbanos, cada centímetro passou a ter importância estratégica. Soluções sob medida permitem integrar beleza, armazenamento e praticidade sem desperdício de espaço.

Mas, no fim das contas, o que transforma uma casa em lar são as experiências que acontecem ali dentro. O café compartilhado pela manhã. As conversas na cozinha. O sofá onde a família se reúne no fim do dia. As comemorações, os recomeços e até os momentos silenciosos que fazem parte da vida.

A obra termina quando os profissionais deixam o local e o lar começa quando as pessoas passam a construir memórias dentro dele.

@simonetto.essenziale





O QUE A ARTE DIZ SOBRE QUEM SOMOS?

Muito antes de ocupar galerias, museus ou espaços institucionais, a arte já funcionava como uma forma de expressão humana, comunicação e construção de identidade. Hoje, além do valor estético, diferentes estudos apontam que práticas artísticas também estão diretamente ligadas à percepção de si, ao desenvolvimento emocional e à maneira como indivíduos constroem pertencimento e representação no mundo.

Essa relação entre arte e subjetividade vem sendo cada vez mais observada por instituições ligadas à saúde, cultura e comportamento. Pesquisas recentes mostram que o fazer artístico ultrapassa o campo da criação visual e passa a ocupar também um espaço importante na saúde emocional, na construção da autoestima e na forma como as pessoas elaboram experiências pessoais.

Um levantamento da Fiocruz Brasília mostra que oficinas artísticas desenvolvidas em ambientes de saúde mental ajudaram na redução da ansiedade, do isolamento e da ociosidade entre pacientes, além de fortalecer vínculos e ampliar formas de expressão emocional. Outra iniciativa da instituição, voltada para oficinas criativas nos CAPS, destaca que práticas como pintura, música, crochê e atividades manuais funcionam como espaços de acolhimento, criação e reconstrução da individualidade.

Os estudos também apontam que o processo artístico contribui para o desenvolvimento da autonomia, da percepção emocional e do senso de pertencimento. Em muitos casos, a arte aparece como uma forma de reorganizar experiências internas e traduzir sentimentos que nem sempre conseguem ser verbalizados. Mais do que produzir algo visual, o ato criativo passa a funcionar como uma extensão da própria identidade.

Ao mesmo tempo, o interesse pelas atividades artísticas cresceu significativamente nos últimos anos. Dados do estudo "Hábitos Culturais", realizado pelo Itaú Cultural, em parceria com o Datafolha, apontaram que 92% dos entrevistados consumiram algum tipo de atividade cultural durante a pandemia. O levantamento também mostrou aumento expressivo no consumo de conteúdos artísticos no ambiente digital, especialmente música, audiovisual, oficinas criativas e artes visuais.

Depois do período pandêmico, uma nova edição da pesquisa revelou que, mesmo após a reabertura dos

RAFAEL REBERGO





espaços presenciais, o interesse por experiências culturais e processos criativos continuou elevado, principalmente entre os públicos mais jovens. O estudo identificou ainda uma aproximação maior entre arte e cotidiano, impulsionada pelas redes sociais e pela ampliação de espaços independentes de criação e divulgação artística.

Nesse cenário, a arte passa a ocupar um espaço ainda mais conectado à construção da identidade individual. O que alguém cria, ou até mesmo a forma como escolhe consumir arte, carrega referências, emoções, repertórios e formas de enxergar o mundo.

A designer, ilustradora e pintora Marina Vicente percebe essa relação diretamente na própria trajetória. O contato com o universo artístico começou ainda na infância, através do convívio com trabalhos manuais, artesanato e diferentes formas de criação dentro de casa. Mais tarde, a graduação em Design Gráfico ampliou esse caminho e consolidou a arte como profissão.

"Eu sempre fui uma pessoa do manual, via minha mãe fazer todo tipo de artesanato e ficava fascinada por isso: mexer em tinta, cola, tesoura, agulha e linha. Também quando criança eu fazia várias danças, então sempre soube que eu estaria fazendo alguma coisa dentro do meio artístico."

A relação entre identidade e criação também aparece no próprio processo artístico. Em um movimento onde a produção autoral ganha cada vez mais espaço, artistas passam a ser valorizados pelo olhar que carregam. A estética, nesse contexto, não se separa da vivência.

Com Marina, esse movimento acontece de forma natural. Suas pinturas frequentemente partem de experiências íntimas e emocionais, mas encontram identificação coletiva justa-

mente porque traduzem sentimentos compartilhados por muitas pessoas. O pessoal deixa de ser apenas individual e passa a funcionar como conexão.

Essa construção também se reflete no mercado criativo contemporâneo. Marcas, projetos musicais, campanhas e produções culturais têm buscado cada vez mais processos autorais, capazes de transmitir personalidade, narrativa e identidade visual própria. O trabalho artístico deixa de ocupar apenas um lugar decorativo e passa a funcionar como linguagem estratégica e emocional.

Ao mesmo tempo, o crescimento das redes sociais e das plataformas digitais também ajudou a tornar os processos criativos mais acessíveis. Pintura, ilustração e arte digital passaram a circular de forma mais ampla, incentivando novas pessoas a experimentarem a criação artística, mesmo sem formação técnica.

"Não espere ter material, telas, não espere entrar numa aula, simplesmente faça. Ainda tenho muito pra aprender, mas se eu estivesse até agora esperando o momento certo, uma faculdade de artes, ou dinheiro pro material ideal, eu estaria agora sem meus seis anos de experiência com pintura."

Em um momento em que identidade, imagem e expressão ocupam um espaço cada vez mais central na forma como as pessoas se apresentam ao mundo, a arte funciona também como presença. Assim, criar se torna uma maneira de existir, comunicar e construir significado.

Mas o que isso significa? A arte continua transformando vivências em linguagem. Seja em uma pintura, em uma música, em uma ilustração ou em qualquer outro processo criativo, o que permanece é a necessidade de expressão.



RAFAEL RIBEIRO

UM BUQUÊ, UMA OCASIÃO

As flores têm uma capacidade única de transformar ocasiões em memórias, elas celebram conquistas, demonstram carinho, fortalecem laços e, muitas vezes, conseguem transmitir sentimentos que as palavras não alcançam. Não por acaso, presentear com flores continua sendo um dos gestos mais atemporais e afetivos.

Na BV Flores, cada arranjo é pensado justamente para acompanhar momentos especiais da vida. Seja para comemorar uma conquista, celebrar o amor, parabenizar alguém querido ou simplesmente praticar o autocuidado, existe sempre uma combinação de flores capaz de traduzir sentimentos de forma única.



PARA CELEBRAR UMA PROMOÇÃO OU CONQUISTA PROFISSIONAL

Algumas conquistas merecem ser comemoradas à altura. Uma promoção, uma aprovação, a conclusão de um projeto importante ou o início de uma nova fase profissional são momentos que simbolizam esforço, dedicação e crescimento.

As rosas vermelhas combinadas às delicadas astromélias em tons rosados criam um arranjo elegante e marcante, perfeito para reconhecer uma vitória e mostrar admiração por alguém que alcançou um objetivo importante.

Um gesto que diz: "Eu vi o quanto você trabalhou para chegar até aqui."

PARA COMEMORAR O AMOR

Aniversários de namoro, casamento ou simplesmente uma demonstração espontânea de carinho. O amor continua sendo uma das razões mais tradicionais para presentear com flores.

Neste buquê, os girassóis trazem alegria e energia, enquanto as rosas vermelhas simbolizam paixão, admiração e afeto. A combinação cria um arranjo intenso e acolhedor, ideal para celebrar relações construídas com cumplicidade, parceria e amor.

Porque algumas histórias merecem ser lembradas e comemoradas constantemente.



PARA FESTEJAR MAIS UM ANO DE VIDA

Aniversários marcam novos ciclos, novos sonhos e novas oportunidades. E poucas formas de celebrar são tão delicadas quanto presentear alguém com flores.

Com flores em tons suaves de rosa, amarelo, azul e branco e uma composição cheia de textura e movimento, este buquê transmite afeto, carinho e bons desejos para quem está iniciando mais um capítulo da própria história.

Um presente que traduz exatamente aquilo que desejamos para alguém especial: felicidade, leveza e muitos motivos para sorrir.



UM PRESENTE PARA VOCÊ MESMO

Nem sempre é preciso esperar uma data especial ou uma ocasião específica para receber flores. Nos últimos anos, o autocuidado deixou de ser visto como luxo e passou a fazer parte da rotina de quem entende a importância de celebrar pequenas conquistas e valorizar os próprios momentos.

Presentear a si mesmo também é uma forma de reconhecimento. Pode ser depois de uma semana intensa de trabalho, de uma meta alcançada ou simplesmente para tornar a rotina mais leve e colorida.

Com girassóis vibrantes e flores delicadas em diferentes tons, este buquê traduz exatamente essa energia: alegria, leveza e a lembrança de que você também merece receber flores. Porque algumas das melhores ocasiões para presentear começam quando escolhemos cuidar de nós mesmos.

PARA QUALQUER OCASIÃO

Nem todo presente precisa de uma data específica. Às vezes, o motivo é apenas dizer "estou pensando em você", agradecer uma amizade, demonstrar carinho ou tornar um dia comum mais bonito.

Com rosas em tons suaves e uma composição delicada e elegante, este buquê é aquele coringa que funciona para diferentes momentos da vida. Um gesto simples, mas capaz de transformar completamente o dia de quem recebe.



@bvflores_



MARINA LEITE

A PRÓXIMA VEZ É A PRÓXIMA VEZ. AGORA É AGORA.

Não é nenhuma novidade que, no mundo conectado em que vivemos, temos nos tornado escravos de uma tão pequena mas tão perigosa palavra: a pressa.

Pressa para crescer, para trabalhar, para viajar, comprar uma casa, ter um carro. Pressa para o próximo momento. Pressa para viver.

Entre os jovens esse sentimento é cada vez mais comum. É como se existisse uma linha de chegada invisível que todos precisavam alcançar o mais rápido possível.

E como o cinema é a arte que traduz a vida, *Dias Perfeitos* te convida a escapar desse mundo por algumas horas.

Dirigido por Wim Wenders, o longa acompanha a rotina de Hirayama, um zelador que limpa banheiros públicos em Tóquio. Seus dias seguem quase sempre o mesmo ritmo: acordar cedo, trabalhar, cuidar das plantas, ler antes de dormir, ouvir músicas antigas e registrar, em fotografias, a beleza das árvores que encontra pelo caminho.

À primeira vista, parece uma vida simples demais para render uma história. Mas é justamente no silêncio que o filme se sustenta.

Vivemos em uma época que transformou a felicidade em um constante desempenho. Não basta ser feliz, é preciso viajar, registrar, publicar, produzir memórias o tempo todo. Hirayama faz justamente o contrário. Sua vida é construída por experiências que não precisam e não são compartilhadas com ninguém. Nesse mundo obcecado por exposição, sua felicidade existe apenas para si mesmo.

Mas nem só de dias perfeitos é feita a vida. Hirayama parece feliz, mas Wim Wenders nunca sugere que a felicidade seja tão simples assim. Existe uma solidão constante naquele personagem. Existe um passado que nunca conhecemos completamente. E existe a sensação de que



sua busca pela simplicidade talvez também seja uma forma de fuga.

Entramos na rotina de Hirayama e passamos a enxergar o mundo através de seu olhar atento e contemplativo. Um olhar que encontra significado nos pequenos detalhes e que parece resistir ao ritmo acelerado da vida moderna. Em contraste com a hiperconexão dos dias atuais, ele vive cercado por objetos de outra época, fitas cassete, livros e uma câmera analógica. Como alguém que escolheu permanecer em um

tempo diferente.

O filme não critica a tecnologia de maneira explícita. Mas a ausência dela é tão marcante que acaba se tornando um comentário sobre o presente. Hirayama vive sem a avalanche de notificações, comparações e estímulos que moldam nossa rotina. E o filme nos faz questionar quantas das nossas angústias são realmente nossas e quantas são produzidas pela velocidade com que consumimos a vida dos outros.

Ancorado na filosofia japonesa do *komorebi* - o jogo de luz e sombra criado pelas folhas das árvores ao vento, que muda a cada instante - o longa explora a capacidade de estar verdadeiramente em cada momento, sem a ansiedade constante do que vem depois. Com um grande foco na trilha sonora, com clássicos como "Feeling Good", de Nina Simone, o filme nos deixa com uma sensação difícil de explicar e impossível de esquecer.

Existe uma frase dita ao longo da história que resume perfeitamente sua essência: "A próxima vez é a próxima vez. Agora é agora."

Tão simples. Tão óbvia. E, ainda assim, tão fácil de esquecer.

Dias Perfeitos é um lembrete delicado de que a vida não acontece apenas nos grandes momentos que esperamos ansiosamente. Ela acontece hoje, neste instante. Perfeitamente comum e por isso tão bonita.

BRASILEIRO ESTÁ MUDANDO A FORMA DE COMPRAR

RAFAEL REBORDO



O planejamento financeiro brasileiro vive uma mudança silenciosa, em um cenário marcado por juros altos, crédito mais restrito e maior pressão sobre o orçamento das famílias, cresce o interesse por alternativas que fogem da lógica do consumo imediato. Entre elas, o consórcio volta a ganhar espaço e a ser reinterpretado não mais como uma opção secundária, mas como estratégia de construção patrimonial. O movimento também é percebido por empresas do setor, como a AzBap.

“O consumidor amadureceu financeiramente. Hoje, muitas pessoas entendem que patrimônio não se constrói apenas através de crédito imediato, mas através de planejamento inteligente. O consórcio deixou de ser visto como ‘segunda opção’ e passou a ser utilizado como ferramenta estratégica de aquisição e alavancagem patrimonial.”

Segundo dados da Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios (ABAC), o sistema encerrou o último ano com mais de 12 milhões de participantes ativos no país e movimentou mais de R\$ 500 bilhões em créditos comercializados, além de mais de 5 milhões de novas cotas vendidas no período. O crescimento expressivo reflete não apenas a adesão ao produto, mas uma mudança mais ampla na forma como o brasileiro se relaciona com o crédito.

Em paralelo, projeções do setor indicam continuidade dessa expansão em 2026, especialmente nos segmentos imobiliário e de veículos, impulsionados por um consumidor mais atento ao custo total das operações financeiras.

No lugar dos juros compostos elevados típicos dos financiamentos tradicionais, o consórcio opera com taxa de administração e organização por grupos, o que altera a lógica do custo e do tempo na decisão de compra. O avanço também aparece com mais força entre empresários e investidores, que passaram a enxergar o consórcio como uma forma de preservar capital de giro e reduzir exposição a juros altos.

“Muitos investidores passaram a enxergar valor estratégico na contemplação e até na venda de cartas contempladas, criando oportunidades de ganho, liquidez e aceleração patrimonial dentro da própria operação.”

Ainda assim, o crescimento vem acompanhado de um ponto de atenção recorrente no mercado, a falta de informação na hora da contratação. A escolha baseada apenas no valor da parcela ou em promessas de contemplação rápida segue sendo um dos principais erros apontados por especialistas, o que leva muitos consumidores a entrarem em estruturas desalinhadas com seus objetivos reais.

O debate, no entanto, ultrapassa o próprio sistema de consórcios, ele se conecta a uma mudança mais ampla no comportamento financeiro do país, em que planejamento e disciplina começam a disputar espaço com o consumo imediato.

O acesso ao crédito sempre esteve associado à ideia de velocidade e realização rápida, mas, agora, em meio a um cenário econômico mais instável, cresce a valorização de estratégias que priorizam construção gradual, organização financeira e visão de longo prazo. Nesse movimento, o planejamento deixa de ser apenas uma etapa anterior à compra e passa a ser parte central da decisão.

E, em um ambiente onde o imediatismo sempre foi regra, talvez o que esteja em transformação não seja apenas a forma de financiar bens, mas a própria relação das pessoas com o tempo, o dinheiro e o que elas entendem como patrimônio.

@azbap_

A inteligência artificial parecia um assunto distante, restrito a grandes empresas de tecnologia ou cenários futuristas. Mas a velocidade com que a IA entrou na rotina das pessoas e das empresas transformou completamente essa percepção. Há alguns anos, esse assunto era tratado como "uma tendência", onde pessoas utilizavam para criar memes na internet ou para algo superficial. Agora, isso começa a se consolidar como estrutura operacional, comunicação, produtividade e estratégia.

Nos últimos dois anos, o uso de ferramentas de inteligência artificial começou a migrar para áreas centrais dos negócios. Empresas passaram a utilizá-la em atendimento, produção de conteúdo, análise de dados, automação de processos, marketing, vendas e tomada de decisão.

Esse movimento vem sendo chamado por especialistas de "segunda onda" da inteligência artificial. A diferença é que, agora, a tecnologia passa a integrar diretamente o funcionamento das empresas.

Uma análise publicada pelo portal brasileiro IT Forum, a partir de dados apresentados pela ELO Digital Office Espanha, aponta que 2026 marca justamente essa virada: a saída da fase experimental para uma implementação estrutural da IA nos negócios. Segundo o levantamento, 95% das empresas que já utilizam inteligência artificial relataram aumento de receita, enquanto 85% projetam redução de custos operacionais.

Ao mesmo tempo, os dados mostram um cenário desigual. Embora muitas empresas já utilizem IA em alguma etapa do trabalho, poucas conseguem gerar impacto realmente relevante. O principal motivo apontado é justamente

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL MUDOU O EMPREENDEDORISMO



JOÃO MARCELO CAMPINHO
Jornalista e especialista em
marketing e mídias digitais





a falta de integração estratégica. Ou seja, não basta usar ferramentas de IA, é preciso entender como elas se conectam ao funcionamento real do negócio.

No Brasil, esse avanço também se acelera. Uma pesquisa da Microsoft em parceria com a Edelman Comunicação revelou que 74% das pequenas e médias empresas brasileiras já utilizam algum recurso de inteligência artificial em suas operações. Outro levantamento, divulgado pela PwC Brasil, mostra que empresas que conseguem integrar IA à estratégia tendem a ganhar competitividade, produtividade e velocidade de adaptação.

Mas talvez a maior transformação esteja na forma como as marcas passaram a se relacionar com as pessoas. As redes sociais criaram um ambiente de proximidade constante entre empresas e consumidores, tornando comunicação, posicionamento e percepção de marca fatores decisivos.

Para o jornalista e especialista em marketing e mídias digitais João Marcelo Campinho, essa mudança alterou completamente a lógica da presença digital.

“As redes sociais proporcionam que fãs estejam próximos das marcas que gostam, das celebridades que gostam. Da mesma forma acontece entre clientes e empresas. Em outros tempos se aguardava uma propaganda ou uma aparição na televisão em um programa e horário específico. Agora as redes sociais permitem um acompanhamento praticamente em tempo real das coisas e isso traz essa sensação de estar mais próximo daquilo.”

Essa relação mais próxima também aumentou o nível de exigência do público. Hoje, consumidores não observam apenas produtos ou serviços. Eles acompanham posicionamentos, linguagem, comportamento e valores das marcas em tempo real.

Com a atuação dos algoritmos e o crescimento da produção digital, empresas passaram a disputar atenção dentro de um ambiente marcado por excesso de informação. Nesse cenário, a inteligência artificial surge como uma ferramenta capaz de acelerar processos, automatizar tarefas e ampliar

produtividade. Mas também levanta questionamentos importantes sobre autenticidade, criatividade e dependência tecnológica.

Nos últimos meses, a presença de conteúdos criados por IA se tornou praticamente inevitável nas redes sociais. Textos, imagens, vídeos, roteiros e campanhas começaram a ser produzidos em escala acelerada. O problema é que, em muitos casos, essa produção excessivamente automatizada começou a gerar um efeito contrário: conteúdos genéricos, repetitivos e sem identidade.

Para João Marcelo, a diferença entre marcas fortes e marcas esquecíveis pode estar justamente na forma como a IA é utilizada.

“Tenho visto uma enxurrada de posts muito parecidos um com os outros nas redes sociais. Legendas e imagens que foram 100% criadas por IA e não passaram nem por uma simples edição antes de postar. Isso não é ser autêntico e conteúdos sem autenticidade não geram conexão com seguidores.”

A discussão também passa por outro ponto importante, que é a falsa ideia de que inteligência artificial substitui conhecimento humano. Especialistas apontam que as empresas mais preparadas não são necessariamente as que mais usam IA, mas as que conseguem utilizar a tecnologia como apoio estratégico sem perder identidade, direção e capacidade crítica.

Contar com a IA é potencializar aquilo que já existe. Empresas sem clareza continuam confusas, marcas sem identidade continuam genéricas e negócios sem direção continuam perdidos, apenas mais rápidos.

Ao mesmo tempo, ignorar esse movimento também se tornou um risco. A velocidade das transformações digitais faz com que empresas que resistem totalmente à IA possam perder competitividade nos próximos anos.

Hoje, talvez a grande discussão já não seja mais se a inteligência artificial vai transformar os negócios. Isso já está acontecendo. A questão passa a ser outra, quem conseguirá usar essa tecnologia sem perder aquilo que torna uma marca humana, relevante e reconhecível?



LANÇAMENTO

CAMÉLIA

Deo Colônia



Avatim Macaé

Shopping Plaza Macaé

(22) 99784-4945 ☎ | @franquia_avatimmacae

Avatim Campos dos Goytacazes

Boulevard Shopping Campos

(22) 99846-4775 ☎ | @franquia_avatimcamposdosgoyta