



# Corporate

magazine

**evol**  
envolvemos pessoas

**MULHERES**

**INSPIRADORAS:**

Inovação em movimento

**IMPULSO:**

O impulso que nos move

**PÓS-FÉRIAS:**

Cuidar do corpo e da mente

**SUSTENTABILIDADE:**

Dia Nacional 2025

**“Os nossos resultados  
são o reflexo direto  
das nossas pessoas!”**

**Inês Luís** | Diretora-Geral EVOLVE RH



**INTERNATIONAL SCHOOL | FROM 3 TO 18 YEARS OLD**

**Shaping Future Leaders with Innovative Education**



**[www.primeschool.pt](http://www.primeschool.pt) • [info@primeschool.pt](mailto:info@primeschool.pt) • +351 21 923 54 96**

**f** [primeschoolinternational](#) **x** [primeschool\\_pt](#) **in** [prime-school](#) **@** [primeschoolinternational/](#)

**Prime School Estoril**  
Rua Antoine de Saint-Exupéry, Alapraia  
2765-043 ESTORIL, PORTUGAL

**Prime School Lisbon**  
Rua Carlos Lobo de Ávila, Alvalade  
1700-099, LISBON, PORTUGAL

**Prime School Sintra**  
Rua Mestre Neves, 20 Portela de Sintra  
2710-422 SINTRA, PORTUGAL

# CLÍNICA DE BIOFEEDBACK

SERVIÇOS DE NATUROPATIA

BY FREDY VINAGRE

## Descobre o que o teu corpo tem para te dizer

Um convite para cuidares de ti e restaurares o teu equilíbrio

 **+351 939 644 943**



Clínica de Biofeedback by Fredy Vinagre  
Av. da República 32 1ºesq 1050-193 Lisboa  
📍 [fredyvinagre.biofeedback](https://www.instagram.com/fredyvinagre.biofeedback)  
[www.fredyvinagre.com](http://www.fredyvinagre.com) | [geral@fredyvinagre.com](mailto:geral@fredyvinagre.com)

Com marca CE nos equipamentos de biofeedback como equipamentos de biofeedback



## EDITORIAL

Em setembro, a cada ano, é como se a vida nos oferecesse um novo ponto de partida, um tempo para reajustar o azimute e decidir para onde seguir. Um regresso ao trabalho, à rotina, até a nós próprios, com tudo o que o verão nos trouxe, de luz ou de sombra. Um regresso à arena, palco onde se digladiam argumentos, por vezes tão acutilantes como as mais afiadas espadas. “Sombras e pó”, repetia Proximo, uma das personagens mais icónicas do filme Gladiador (2000).

É difícil ignorar o ruído que vem do mundo. Os desafios económicos, as transformações tecnológicas, as incertezas que pairam sobre o futuro com um pano de fundo de ameaça constante. Perante este cenário, a tentação é procurar respostas prontas, soluções imediatas. Mas a verdadeira força não está na velocidade, mas na profundidade. Na capacidade de escavar para lá do óbvio, de encontrar motivação onde menos se espera, e de perceber que o recomeço não tem de ser perfeito. Apenas tem de ser.

Como nas grandes marés, há momentos em que a vida nos puxa para trás, obrigando-nos a repensar tudo. É nesses momentos que as nossas fundações são testadas. A resiliência não é a ausência de dor, mas sim a capacidade de regressar, de reconstruir, de voltar a erguermo-nos, mesmo quando o cansaço e o peso de um verão pessoalmente exigente nos fazem querer parar. Não há pressa que resista ao que é feito com raízes.

Quem vai lendo este espaço reconhecerá a minha relutância em amontoar palavras vazias para encher espaço. Ou a minha recusa instintiva à repetição constante, à frase manipuladora e à falta de clareza. Se há um espaço para falar, escrever ou debater, que esse seja usado para combater a cultura do silêncio, reforçar a força do argumento, da lógica, do pensamento esclarecido e culto como soluções para um mundo mais justo.

Há momentos decisivos em que temos de falar, de tomar decisões. Se nos arrependermos de alguma coisa, que seja daquilo que fizemos e não daquilo que deixámos por dizer.

A maior arma para enfrentar a volatilidade continua a ser o bom senso, e a verdadeira força de um projeto mede-se pela sua capacidade de pensar, criar e construir com convicção.

Como escreveu José Saramago: “É preciso voltar aos passos que foram dados, para repetir e para traçar caminhos novos ao lado deles. É preciso recomeçar a viagem. Sempre.” Acreditamos que o triunfo, esse “grande impostor”, nas palavras de Rudyard Kipling, não é tanto o destino, mas sobretudo a forma como construímos o nosso caminho, mesmo quando tudo à nossa volta nos convida ao efémero. É no regresso, após o recuo, que a verdadeira força de alguém se manifesta. Esperamos que estas páginas o inspirem a enfrentar os desafios que se avizinham, e também a celebrar os recomeços. 

# ÍNDICE

## MULHERES INSPIRADORAS

- 6** INÊS LUÍS
- 10** JOANA GRÁCIO
- 12** FILIPA RIJO

## À CONVERSA COM...

- 15** ANA RITA MACHADO
- 16** EDITE REINA

## IMPULSO

- 20** JOÃO PAIVA DOS SANTOS

## CORPORATE INSIGHTS

- 23** O FUTURO DO TRABALHO EM TRÊS DADOS ESSENCIAIS
- 24** ESTRATÉGIAS DE REDES SOCIAIS EM 2025
- 25** CLICKBAIT

## SUSTENTABILIDADE

- 26** FIELNORTE

## PÓS-FÉRIAS

- 32** FREDY VINAGRE

### FICHA TÉCNICA

**Propriedade** Litográfis – Artes Gráficas, Lda. **Sede/Editor** Litográfis Park, Pavilhão A, Vale Paraíso 8200-567 Albufeira NIF 502 044 403 **Conselho de Administração** Sérgio Pimenta **Participações sociais** Fátima Miranda; Diana Pimenta; Luana Pimenta (+5%) **Assessora de Administração** Carla Rodrigues **Diretor** João Malainho **Gestores de Comunicação** Goreti Vieira; Eugénia Magalhães; Vítor Santos; Marina Sobral **Diretor Editorial** João Malainho **Redação** Ruben Marques; Vitória Girão **Designer Gráfico** Departamento Criativo Litográfis **Redação e Publicidade** Rua Professora Angélica Rodrigues, nº. 17, sala 7, 4405-269 Vilar do Paraíso | Vila Nova de Gaia **E-mail** geral@incorporateagency.pt **Site** www.incorporatemagazine.pt **Periodicidade** Mensal **Tiragem** 25.000 exemplares **Estatuto Editorial** Disponível em www.incorporatemagazine.pt **Impressão** Litográfis – Artes Gráficas, Lda. **Depósito Legal** 455204/19 **N.º. Registo ERC** 127355 setembro 2025



**“É na união entre razão e sensibilidade que conseguimos criar soluções verdadeiramente humanas e eficientes”**



Quando apresentei a ideia à Equipa, para meu espanto, ela foi recebida com enorme ceticismo. A principal preocupação era a possível quebra de produtividade e a ausência das pessoas no dia em que usufruísem do ‘4DW’. Para mim, o mais fácil seria deixar tudo como estava e abandonar a ideia. No entanto, mostrei que fazia todo o sentido apostar no correto aproveitamento do tempo e na boa gestão das equipas, pois acreditava que os benefícios seriam para todos — e que, no final, a produtividade poderia até aumentar. E deu certo. Criámos mecanismos de trabalho, como emails de grupo, fomentámos uma melhor gestão do tempo e transmitimos aos colaboradores que, para o projeto funcionar, dependia deles — era preciso agir como uma equipa, como um todo. Todos tinham de ser eficientes, caso contrário, o projeto estaria em risco. E foi — e continua a ser — um sucesso. O projeto terminou, e na Evolve evoluímos para o Work-Life Balance. Sem pessoas, não há resultados. E os nossos resultados são o reflexo direto das nossas pessoas!

**Considera que esta conjugação de racionalidade e sensibilidade é uma exigência do tempo atual ou é sobretudo fruto da sua forma pessoal de estar?**

Acredito que, para as dinâmicas funcionarem, devemos seguir aquilo que está no nosso “ADN”. Elas precisam fluir de forma natural — caso contrário, estaremos sempre em esforço. Por isso, acredito que essa conjugação reflete muito da minha forma pessoal de estar.

Como Darwin disse, a sobrevivência não é do mais forte nem do mais inteligente, mas sim daquele que melhor se adapta à mudança. Vivemos tempos diferentes — tal como, há dez anos, vivíamos tempos distintos dos de há 20 anos. São realidades diferentes, com desafios diferentes, mas, acima de tudo, é fundamental compreender e adaptar-nos às pessoas e às suas necessidades ou prioridades.

A racionalidade e a sensibilidade, quando conjugadas, não devem ser uma exigência apenas do tempo atual — devem ser uma exigência permanente. Somos seres humanos, e a sensibilidade para com os outros deve ser uma constante ao longo da nossa vida, e não algo meramente momentâneo. Por outro lado, a racionalidade é a capacidade de tomar decisões com base no que é melhor para todos e/ou para o futuro. Um sem o outro torna-se estéril — é na união entre razão e sensibilidade que conseguimos criar soluções verdadeiramente humanas e eficientes.

**A decisão de integrar o programa-piloto da semana de quatro dias de trabalho, que referiu há pouco, despertou grande atenção pública. Que balanço faz dessa experiência até ao momento?**

Como referi anteriormente, o balanço é francamente positivo, pois o projeto não foi algo meramente temporário — criou raízes na empresa, evoluindo para a implementação do Work-Life Balance. Não posso deixar de referir que o projeto aproximou os colaboradores da empresa: passámos a caminhar lado a lado. As relações têm de ser de win-win — proporcionar um maior equilíbrio com a vida pessoal sem comprometer a produtividade. Para mim, é um orgulho pessoal e profissional ver que os colaboradores reconhecem o esforço que a empresa faz por eles — é algo que me realiza profundamente, tanto a nível humano como enquanto profissional.

**Na sua opinião, este modelo pode tornar-se referência em Portugal ou ainda estamos numa fase experimental e restrita a alguns setores?**



O uso do termo “pode” é pertinente e não deixa de ser curioso. Idealmente, este modelo deveria tornar-se uma referência em Portugal, mas a realidade é que ficamos no “pode”. Pode tornar-se — e não deve — porque um projeto desta natureza tem de ser sinónimo de união. Não há “patronato” de um lado e “trabalhadores” do outro, há uma convergência de interesses, com ambos os lados a caminharem juntos. As empresas precisam arriscar e fazer tudo ao alcance para implementar este projeto — ou outro que se ajuste à sua realidade. Os colaboradores, por sua vez, têm de garantir que o projeto funcione, evitando quebra de produtividade.

Deve haver comunicação clara e objetivos bem definidos, para que qualquer quebra de produtividade seja rapidamente identificada, diagnosticada e resolvida.

A relação não pode ser uma “guerra” sobre quem cede menos, mas uma parceria para avançarmos juntos, mais longe e unidos.

**Acredita que a produtividade deve ser medida pela qualidade e quantidade de trabalho produzido e não pelo número de horas trabalhadas. Como é que essa filosofia se traduz em práticas concretas dentro da Evolve?**

Acredito firmemente que a produtividade deve ser medida pela qualidade e quantidade do trabalho realizado, e não pelo número de horas que o colaborador permanece no local de trabalho. A filosofia do modelo ‘Work-Life Balance’ traduz precisamente esta ideia: ser mais produtivo em menos horas, valorizando o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal.

Na Evolve, essa abordagem concretiza-se através de práticas concretas que promovem a autonomia dos colaboradores, flexibilidade e um ambiente que incentiva o foco nos resultados, em vez do controlo rígido do tempo. Acredito que quando as pessoas se sentem valorizadas e têm liberdade para gerir o seu tempo, produzem com maior qualidade e eficiência.

**Quais considera serem as tendências mais fortes que irão moldar os recursos humanos em Portugal nos próximos anos?**

Considero que nos próximos anos, os recursos humanos em Portugal serão marcados por algumas tendências essenciais. A escassez de talento qualificado, especialmente nas áreas tecnológicas,

exigirá um maior investimento na formação e no desenvolvimento contínuo dos colaboradores. A diversidade, equidade e inclusão ganharão destaque, pois ambientes de trabalho mais inclusivos são fundamentais para o sucesso das organizações. A transformação digital continuará a otimizar processos e a melhorar a experiência dos colaboradores, enquanto a saúde mental e o bem-estar passarão a ser prioridades estratégicas, promovendo um equilíbrio saudável entre vida profissional e pessoal. Finalmente, o modelo de trabalho flexível, que mistura escritório e casa, vai continuar a crescer, exigindo líderes preparados para gerir equipas diversificadas e dinâmicas, alinhadas com as necessidades atuais.

**Portugal tem vindo a afirmar-se como destino para empresas internacionais de várias áreas. De que forma considera que o setor dos recursos humanos pode contribuir para tornar o país mais competitivo e atrativo, tanto para investidores como para profissionais de talento?**

Portugal tem vindo a afirmar-se como um destino cada vez mais atraente para empresas internacionais, e acredito que o setor dos recursos humanos tem um papel decisivo neste percurso. Na minha experiência, é através da valorização do talento e da criação de ambientes de trabalho inclusivos e estimulantes que conseguimos realmente destacar o país no mapa global.

Vejo os recursos humanos como um motor para a competitividade, porque são eles que ajudam as organizações a adaptarem-se rapidamente às mudanças, a investir no desenvolvimento contínuo das pessoas e a construir culturas organizacionais que promovem a inovação e o bem-estar. Quando conseguimos alinhar essas práticas às necessidades de profissionais qualificados, portugueses e estrangeiros, tornamos Portugal um local onde talentos querem estar e crescer.

Para mim, mais do que atrair empresas, trata-se de criar um ecossistema onde as pessoas se sintam valorizadas, motivadas e desafiadas. É esse ambiente, com recursos humanos estratégicos e humanos ao mesmo tempo, que fará do nosso país uma referência para investidores e para quem procura uma carreira com propósito.

**Que impacto gostaria de deixar como diretora-geral da Evolve, tanto na empresa como no setor dos recursos humanos em Portugal?**

O meu objetivo é gerar um impacto real de realização nas pessoas que trabalham na Evolve — que gostem de estar cá e sintam orgulho em fazer parte da empresa. Para isso, é essencial continuarmos a inovar, não só nos nossos serviços, mas também na forma como estamos presentes para as pessoas, criando o melhor ambiente de trabalho possível. Acreditamos que pessoas realizadas são mais produtivas, mas, acima de tudo, é fundamental que sintam que pertencem, que cada uma tem um papel importante num propósito comum. Quando todos percebem que fazem parte de algo maior, o sucesso coletivo torna-se também uma conquista individual.

**O que mais a motiva: transformar a Evolve por dentro ou contribuir para uma mudança de mentalidades mais ampla no mundo do trabalho?**

Acredito que a transformação interna da Evolve está diretamente



**NA PRIMEIRA PESSOA**

**Uma inspiração que a acompanha?**

Trato os outros como gostaria que tratassem os meus — com respeito, empatia e presença.

**Uma cidade/lugar onde se sente em casa?**

Qualquer lugar junto à praia.

**Uma qualidade que mais valoriza nas pessoas?**

Integridade

**Algo de que nunca abdica no seu dia a dia?**

Boa disposição

ligada a uma mudança mais ampla — não apenas no contexto empresarial, mas também na forma como encaramos o mundo do trabalho. Ao criar padrões e metodologias orientados para a eficiência e a produtividade, sem nunca perder o foco nas pessoas, acabamos por contribuir ativamente para essa mudança global. Com cerca de 1.500 colaboradores cedidos, a Evolve tem hoje um impacto significativo no tecido empresarial, alcançando empresas clientes, candidatos e colaboradores de forma transversal. Alguns marcos refletem esse compromisso com a excelência e a responsabilidade: somos certificados pela norma ISO 9001, em 2024 recebemos o selo de Empresa Certificada no Índice de Bem-Estar e Qualidade, e em 2025 tornámo-nos uma empresa reconhecida pela ONU como fornecedor sustentável. Este é o nosso caminho — e continuará a ser.

Vivemos numa verdadeira aldeia global, onde sistemas organizacionais bem estruturados podem servir de referência para outras empresas. Acredito que, ao implementarmos boas práticas e modelos sustentáveis, estamos também a contribuir para algo maior: um ecossistema empresarial mais equilibrado, humano e responsável. 

# “O nosso caminho será equilibrar tecnologia que potencia com pessoas que transformam”

Para Joana Grácio, CEO da Bloomer, “o respeito não está escrito numa parede. Vive-se”. É este o princípio que transformou a antiga Tox’Inn, uma agência com 20 anos, num lugar onde a cultura de exigência é inseparável da entreaajuda. Desta dinâmica de confiança nasce a assinatura da empresa, o Extra Effect, que se traduz em “fazer bem feito e fazer sentir”.

**A Bloomer Events tem 20 anos de história, mas um nome recente. O que motivou o rebranding da anterior Tox’Inn e que nova filosofia de trabalho é que este nome representa?**

A Bloomer nasceu da experiência da Tox’Inn, mas precisava de uma nova pele. O rebranding não foi só mudança de nome, foi assumir aquilo que realmente somos hoje: emoção com critério, execução com alma. Queremos provocar ligações reais, deixar um rasto emocional que não se apaga, e mostrar que o detalhe – aquele que ninguém pediu, mas todos sentem – é o que nos distingue. Hoje falamos do Extra Effect não como slogan, mas como forma de estar: fazer bem feito e fazer sentir.

**A sua liderança na Bloomer parece ter criado um ambiente onde se vive algo mais profundo do que o simples trabalho. O que diria que faz desta equipa e desta empresa um lugar onde se sente verdadeiramente valorizada e respeitada, de um modo que dificilmente encontraria noutro lado?**

A forma como lidero a Bloomer é reflexo do meu próprio caminho. Tudo o que vivi moldou esta filosofia que aqui se vive.

Acredito que os nossos objetivos profissionais devem andar de mãos dadas com os nossos objetivos pessoais. Conhecer quem está connosco para lá do cargo faz toda a diferença. Saber o que move cada pessoa, o que valoriza, o que precisa — permite-me entregar algo mais do que tarefas: entregar significado. E isso não se impõe, vive-se. A cultura da Bloomer é experienciada no dia a dia, nos detalhes, nas conversas sem pressa, nos silêncios com respeito.

Procuro cultivar uma relação próxima com cada colaborador. Um espaço onde se possa falar sem filtros, sem receios — e onde a crítica, quando existe é construtiva e serve apenas para crescer. Aqui, todos contam. O promotor, o contabilista, o estafeta, o account. Esta casa é

feita de cada um deles. Dos que estão, dos que estiveram – e até dos que estão por surgir. E talvez seja isso que nos diferencia: aqui, o respeito não está escrito numa parede. Está no olhar, na escuta, no gesto. Vive-se.

**Num post recente da Bloomer, li uma frase que me ficou na memória: ‘Ser Bloomer não se explica — vive-se’. O texto falava da entreaajuda, do orgulho, mas também de «mensagens às 7h e áudios às 23h». Enquanto CEO, como é que se consegue construir e, sobretudo, manter uma cultura de equipa tão forte e tão exigente? E como é que essa união dos ‘Bloomers’ se traduz, na prática, no sucesso de um evento para o cliente final?**

Tudo começa por gostarmos do que fazemos — mas mais ainda, por gostarmos de como nos fazem sentir enquanto o fazemos. Na Bloomer, sabemos que nos momentos desafiantes ninguém fica para trás. Costumo até dizer, em tom de brincadeira, que aqui não deixamos combatentes no campo de batalha. Essa mensagem é passada desde o primeiro dia e reforçada todos os dias. Promovemos o elogio, guardamos a crítica para o privado e sempre com intenção construtiva. O resultado é orgulho coletivo: cada um sente o sucesso como seu, e isso reflete-se no cliente que percebe o tal “little extra” sem que tenhamos de o forçar.

**Vi que estiveram por trás de ativações de marca para grandes clientes em festivais de verão. O que é que as marcas procuram hoje numa experiência deste género e qual é o maior desafio logístico e criativo ao montar uma operação no meio de um festival com milhares de pessoas?**

Levar uma ativação ao terreno — num festival com milhares de pessoas e dezenas (às vezes centenas) de colaboradores — não é só montar uma estrutura. É construir uma experiência que se sente. Porque palavras passam, mas o que se sente... fica. O segredo? Começa sempre no briefing. Preciso, completo, sem espaços para “logo



se vê”. A preparação é onde tudo se alinha: as necessidades da marca, as motivações de quem representa, a logística invisível que sustenta tudo o resto.

Estamos a falar de horas de recrutamento, contratos, fardas, briefings detalhados e emocionais (porque sim, queremos que cada pessoa sinta o que está a representar). Existe todo um trabalho de bastidores — gestão de materiais, armazenamento, bem-estar das equipas no terreno — que ninguém vê, mas que é o que garante que tudo corre com o tal “extra”. As marcas, hoje, não procuram só visibilidade — procuram presença. Querem que cada interação seja uma extensão da sua essência. E nós estamos cá para isso: para fazer sentir – e isso não se esquece.

**O mercado dos eventos vive de tendências e “momentos”. Como percebe o equilíbrio entre tradição e inovação na Bloomer? Há algo de que nunca abdique, independentemente das modas?**

As modas mudam, mas há princípios inegociáveis. O bem-estar da minha equipa é um deles – sobretudo o emocional, porque o burnout é um risco real. Estou atenta aos sinais para não deixar crescer problemas silenciosos. Outro ponto claro: tolerância zero ao assédio. Prefiro perder um cliente a expor a minha equipa a um momento menos digno. O respeito é a base. Sem ele, não há tradição que valha nem inovação que resista.

**A Bloomer distingue-se por ser uma “ponte entre ideias e ação”. Que desafios enfrenta ao tentar transformar conceitos em experiências autênticas, no contexto de marcas cada vez mais exigentes?**

Transformar ideias em experiências autênticas é equilibrar exigência e verdade. As marcas pedem impacto, diferenciação e resultados. O nosso papel é garantir que, no meio disso tudo, não se perde a autenticidade. Fazemos isso com dois pilares: escuta ativa e execução rigorosa. Escutamos para perceber o que realmente se quer provocar e depois planeamos ao detalhe. No terreno, surgem imprevistos, mas aí entra a cultura Bloomer: adaptação, resiliência e capacidade de tornar um obstáculo numa oportunidade.

**De que forma recruta e forma profissionais para que sejam “embaixadores de marca” e não apenas staff de evento? Como coloca a empatia e o rigor a funcionar no terreno?**

Recrutar embaixadores não é só preencher vagas. Entrevistamos pessoalmente, transmitimos cultura, percebemos quem tem o brilho certo. Acompanhamos, damos formação e feedback constante; temos o cuidado de lançar benefícios exclusivos com regularidade, criamos apps que facilitam o seu dia a dia, temos canal aberto de comunicação 24h/7. Não largamos os nossos embaixadores ao acaso. Porque na prática, empatia e rigor caminham juntos. É isso que transforma staff em verdadeiros embaixadores de marca – e cria o Extra Effect.

**Quais são os grandes desafios e oportunidades que vislumbra para a Bloomer nos próximos anos? Existe algum projeto ou**



~  
**“A cultura Bloomer: adaptação, resiliência e capacidade de tornar um obstáculo numa oportunidade”**  
~

**inovação que a entusiasme particularmente?**

O futuro será exigente mas entusiasmante. Acredito no papel decisivo da inteligência artificial, mas sou segura ao afirmar que nada substitui a interação humana. O nosso caminho será equilibrar tecnologia que potencia - com pessoas que transformam. Continuaremos a investir em formação constante, porque recusamos conformismo. Temos projetos-chave e novas atividades prestes a nascer que me entusiasmam particularmente, incluindo formações em inovação que estão, neste momento, ainda no segredo dos deuses.

**Sendo mulher e CEO num setor exigente, que conselho daria a quem também quer liderar num ambiente que pode ser duro, mas também cheio de potencial?**

Liderar neste setor exige resiliência e humildade. Não há fórmulas milagrosas. Possivelmente diria: “vais falhar, vais cair – e ainda bem. O que nos define é como nos escolhemos levantar”. Para mim, errar é parte do caminho: só não erra quem não tenta. É também fundamental manter equilíbrio: família, amigos e equipa são pilares (a maternidade trouxe-me ainda mais consciência desse desafio). Não somos nada sozinhos. Por isso, é fundamental manter o foco nos nossos princípios e não ceder ao caminho mais fácil se ele não estiver alinhado com o nosso projeto de vida. E, acima de tudo, liderar com humildade e pés bem assentes no chão. Porque é isso que sustenta qualquer percurso sólido.

# “Apoiar pessoas no seu processo de desenvolvimento pessoal é o que me motiva”

Das pequenas ações às grandes mudanças, com empatia e ciência: assim se desenha a trajetória de Filipa Rijo, a psicóloga que transformou o voluntariado numa vocação. Com mais de quinze anos de experiência, é doula e especialista em hipnose clínica nas várias etapas da vida. No futuro, promete lançar um projeto que aproxime a psicologia da Natureza, com o objetivo de “promover a saúde mental e o bem-estar psicológico e físico”.



**Para começar a entrevista, gostaríamos de conhecer melhor a história por detrás da sua trajetória profissional. É licenciada em Psicologia desde 2007. O que a motivou a seguir esse caminho?**

O “Efeito Borboleta” ajuda a descrever o meu caminho. Pequenas ações podem desencadear grandes mudanças. Foi assim comigo. Comecei, muito jovem, a fazer voluntariado e

isso fez-me acreditar que podia ter impacto positivo na vida das pessoas. Esse valor foi orientando as minhas escolhas pessoais e profissionais e fez-me chegar até ao dia de hoje. Apoiar pessoas no seu processo de desenvolvimento pessoal é o que me motiva. Procuo ser um agente positivo na sua evolução.

**Ser psicólogo envolve lidar com situações sensíveis, que exigem atenção constante e cuidado. Como costuma conduzir o seu trabalho em situações delicadas? O que os pacientes podem esperar ao ser atendidos por si?**

Podem esperar empatia e respeito. Ir a uma consulta de psicologia é um ato de coragem e força interior. As pessoas procuram-me porque estão “em dor” por algum motivo. Isso faz com que queira chegar até elas da forma mais próxima e humana possível. Procuo adequar a minha intervenção a cada situação e a cada pessoa em particular. Foco-me não só na redução dos sintomas, mas também na promoção do bem-estar psicológico, na autorregulação emocional e no contacto com o momento presente.

Quero que as pessoas se sintam apoiadas, independentemente do motivo que as leve até mim, e ajudá-las a ter uma relação mais saudável com as suas emoções e os seus pensamentos.

**A procura por acompanhamento psicológico online tem vindo a aumentar. Concorda com esta abordagem ou no seu entender as consultas presenciais têm maior eficácia? Acredita que os pacientes vivenciam de forma distinta os dois atendimentos?**

Percebo nas pessoas que a flexibilidade é libertadora. Gostam de poder escolher onde têm a consulta: no consultório ou em qualquer outro lugar onde sintam ter as condições adequadas. Muitas falam da satisfação de não terem de enfrentar trânsito e logísticas difíceis que as fazem correr para chegar a horas ao consultório. Sentem que já passam o dia numa azáfama e a consulta é para usufruir.

A verdade é que viabilizamos possibilidades depois da pandemia que até então pareciam difíceis. Quebramos

barreiras. A teleconsulta é uma prova disso. Atualmente uma grande parte da minha agenda é feita com pessoas espalhadas pelo país ou que estão fora de Portugal. Algumas pessoas iniciam com consultas presenciais e depois escolhem a teleconsulta ou passam para um sistema híbrido. Estudos realizados, assim como a minha experiência, indicam que a eficácia dos dois atendimentos é equiparável.

**A Hipnose é uma das ferramentas terapêuticas que utiliza no seu trabalho. Fale-nos um pouco sobre esta técnica e o que a levou a investir nesta especialização, e em particular, por que motivo escolheu o *London College of Clinical Hypnosis*?**

A Hipnose clínica é fascinante e traz muitas vantagens quando conjugada com a psicoterapia. Permite que se atinjam os resultados pretendidos com mais eficácia e rapidez. O relaxamento que esta técnica proporciona a alguns processos terapêuticos acrescenta leveza e liberta tensão, o que é particularmente interessante quando temos quadros clínicos associados à ansiedade. É uma ferramenta que faz todo o sentido para mim e que é aconselhada em diversas situações em que a psicoterapia é utilizada.

Escolhi a LCCH pela sua credibilidade, orientação clínica e conhecimento prático, já que a hipnose é usada de forma mais comum no Reino Unido.

**A aposta contínua em formação está presente na sua carreira. Percebemos que a última pós-graduação que realizou foi na área das Psicoterapias Cognitivo Comportamentais de Terceira Geração. De onde surgiu este interesse?**

Da procura partilhada pela felicidade. As Terapias de Terceira Geração trazem uma visão inovadora da saúde mental. Fomentam uma ação comprometida e ativa face ao que é possível ser mudado, e estratégias mais funcionais e flexíveis para lidar com aquilo que não se pode mudar. Cria-se um *mindset* de menor ruminação sobre acontecimentos passados e de menor antecipação de acontecimentos futuros receados. Criam-se estratégias para viver mais o momento presente e isso aproxima-nos de estados de felicidade.

**Além da prática clínica, o seu trabalho inclui o acompanhamento especializado em fases importantes da vida da mulher, como a gestação, o parto e o pós-parto. De que forma este acompanhamento influencia a experiência e o bem-estar das mulheres ao longo destas etapas?**

Traz-lhes segurança e suporte emocional e isso é fundamental em fases tão singulares como as que mencionou. Recebo mulheres em todas as fases de vida. A preparar-se para a maternidade, a enfrentar desafios para engravidar, com receios associados à gravidez, a lidar com questões pessoais depois da maternidade; e tento ter resposta de forma individualizada, quer com as técnicas específicas de hipnose, quer com a formação de Doula que me trouxe ainda mais aporte emocional e científico.

**Viver o presente é pensar também no que ambicionamos para o futuro. Tem algum projeto em vista que possa partilhar?**



~  
**“Apostar na singularidade do que fazemos e de quem somos”**  
~

Sim, existe um projeto que começa a ganhar forma, apesar de estar ainda numa fase embrionária. Tenho o desejo de proporcionar atividades na área da psicologia, que são realizadas em contacto com a Natureza, com o propósito de promover a saúde mental e o bem-estar psicológico e físico.

Cada vez mais a ciência relaciona o contacto com a Natureza com o aumento das hormonas da Felicidade e a diminuição das hormonas associadas ao *stress* e ao medo, proporcionando melhorias em diversos sintomas associados, por exemplo, a quadros clínicos de ansiedade, depressão, oncológicos e cardíacos.

**Que conselho daria a quem quer seguir a sua área e não sabe por onde começar?**

Vivemos na era do algoritmo e isso parece ditar quem devemos ser e como nos devemos comportar. Acredito que é premente apostar na singularidade do que fazemos e de quem somos. Creio que o que trará distinção a longo prazo serão as ações comprometidas com os valores pessoais e o bem comum, apesar de ser mais fácil diluirmo-nos nas massas. 🇵🇹

# A história das mulheres por detrás do mito

“Míticas – As Mulheres da Odisseia” é a nova proposta da historiadora e classicista Emily Hauser. Nesta mais recente obra, o protagonismo é devolvido às figuras que moldaram um dos maiores escritos da Grécia Antiga, permitindo uma nova visão sobre o papel das mulheres na antiguidade clássica.

Durante séculos, a Odisseia de Homero foi lida como a epopeia de Ulisses, um dos maiores heróis da mitologia ocidental. Como mote para o segundo volume desta investigação, a autora propõe: “e se também lêssemos os feitos heroicos das mulheres?”

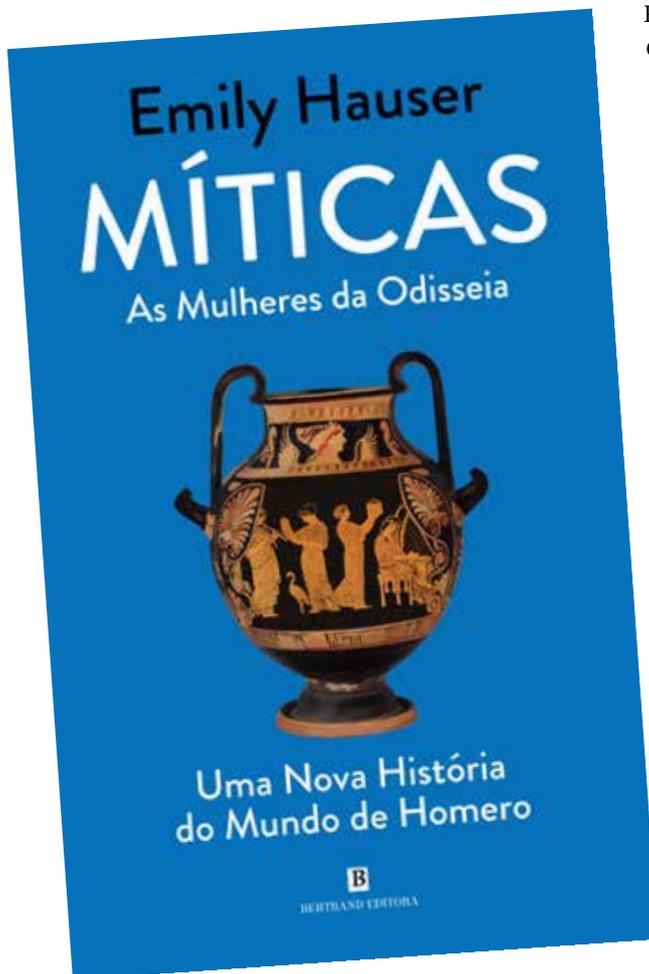
Com base nos textos originais, em novas descobertas arqueológicas e nos mais recentes estudos de ADN, Emily Hauser revela quem foram as mulheres da Odisseia, como Atena, Calipso, Nausícaa, Circe ou Penélope, entre outras figuras fundamentais da narrativa homérica. A verdade é que “não foram meras musas ou personagens secundárias, mas agentes históricos e simbólicos cuja tradição literária relegou para a margem das narrativas”, refere a editora, em comunicado de imprensa.

Combinando investigação académica e a escrita acessível de uma romancista, “Míticas – As Mulheres da Odisseia” reconstitui o Egeu da Idade do Bronze e apresenta uma interpretação inovadora dos épicos homéricos. Mais do que um exercício literário, a classicista desafia a forma como a História foi contada e questiona por que razão tantas vozes femininas permaneceram mitificadas.

A obra “é, simultaneamente, uma viagem fascinante pelo imaginário clássico, pelo nosso conhecimento do mundo antigo e uma reflexão contemporânea sobre a forma como escolhemos recordar o passado”.

Emily Hauser licenciou-se em Estudos Clássicos em Cambridge e doutorou-se na Universidade de Yale no mesmo âmbito de estudos. Foi Junior Fellow da Harvard Society of Fellows e é professora de História Clássica e Antiga na Universidade de Exeter. Colabora com muitas organizações e redes dedicadas aos Estudos de Receção Clássica e Mulheres nos Clássicos, incluindo o Women’s Classical Caucus, no Reino Unido e nos EUA,

o Durham Centre for Classical Reception, o Institute for the Classical Tradition da Universidade de Boston, o Institute of Greece e o Centro de Receção Clássica da Universidade de Exeter. 



# Um crescimento em busca de maior proximidade com as comunidades que servem

Ana Rita Machado é solicitadora e dedica parte da vida profissional ao Direito de Imigração e a Processos de Nacionalidade. Com o intuito de estar cada vez mais perto de quem necessita dos serviços da marca que criou, está a aumentar a equipa e prepara-se para fundar mais um escritório, já em outubro.

A equipa de Ana Rita Machado “está a crescer de forma gradual e estratégica, com o objetivo claro de expandir a presença da marca” e levar os serviços jurídicos especializados em imigração e nacionalidade a diferentes zonas do país. Assim, no passado mês de junho, deu mais um “passo importante” na expansão da marca, ao integrar uma nova solicitadora, Jéssica Pinto, à equipa do escritório em Santo Tirso. Acima de tudo, este reforço teve como objetivo aumentar a capacidade de resposta e abranger um maior número de cidadãos que necessitam de apoio jurídico na área da imigração.

Já em outubro, dará mais um “passo significativo” com a integração da solicitadora Bruna Freitas, que estará a prestar serviços jurídicos num novo escritório localizado em Joane, Vila Nova de Famalicão. Esta nova unidade funcionará igualmente sob a marca LPN – Legalização e Processos de Nacionalidade, representando uma oportunidade de estarem mais próximos das comunidades que servem.

No que diz respeito à atualidade, quanto às alterações “tão debatidas” na Lei dos Estrangeiros e na Lei da Nacionalidade, entende que há situações previstas na legislação atual que carecem de revisão e, em alguns casos, de alteração por parte do Governo. No que diz respeito especificamente à Lei da Nacionalidade, como qualquer jurista atento à prática, tem plena consciência de que mudanças estão a caminho, tanto na própria lei, como na aplicação prática nos processos de pedido de nacionalidade.

“Na minha opinião, algumas dessas alterações são, de facto, necessárias. Mas mais do que um

mero consenso político, o que verdadeiramente espero é que se alcance um consenso ético e humano. A legislação deve refletir não apenas os interesses do Estado, mas também a realidade vivida por milhares de pessoas que escolheram Portugal como lar e que contribuem diariamente para o desenvolvimento do país”. Durante os meses de julho e agosto, foram cerca de 20 mil as queixas apresentadas contra a AIMA, elevando o número total para mais de 100 mil ações judiciais. Segundo Ana Rita Machado, os principais motivos por trás deste incumprimento por parte da agência podem ser analisados sob diferentes

perspetivas, nomeadamente, a transição do SEF para a nova agência, que foi “claramente mal planeada”, visto que houve uma falta de preparação técnica e humana para dar resposta a um “acúmulo histórico de processos” que já vinha de anos anteriores. Além disso, os problemas tecnológicos, a escassez de recursos humanos qualificados e uma comunicação pouco transparente com os cidadãos têm contribuído diretamente para o “caos instalado”.

“O impacto disto no quotidiano do cidadão é grave, pois afeta o acesso a direitos fundamentais e prejudica seriamente a integração de milhares de imigrantes”.



910 049 035

ANARITAMACHADO.  
SOLICITADORA@GMAIL.COM  
RUA ZULMIRA DE AZEVEDO,  
LOJA 107, 4780-564 SANTO TIRSO

# Mais de duas décadas de experiência e prestígio

Com uma oferta que vai dos três aos 18 anos, a Prime School International procura oferecer uma educação de classe mundial, que prepare os alunos para o sucesso pessoal e profissional. Em entrevista a Alexandre Ruffer, membro da direção do Prime School International Group, ficamos a conhecer um dos grupos educativos mais experientes e prestigiados de Portugal e da Europa.

## Para começar, o que diferencia o vosso projeto no contexto educativo nacional e internacional?

O Prime School International Group é, hoje, uma referência incontornável na educação internacional. Com mais de 20 anos de história, construímos um percurso sólido, assente na excelência académica, na sustentabilidade financeira e numa abordagem profundamente humanista.

Somos frequentemente descritos como a “pérola inatingível” – um grupo independente que, por convicção, recusa propostas de aquisição de grandes conglomerados internacionais. Essa independência assegura-nos a liberdade pedagógica e a preservação de um ADN português com alma global. A nossa missão vai muito além de ensinar: queremos transformar vidas.

## Quem lidera atualmente este projeto, com tanto prestígio e autonomia?

O grupo é liderado por uma equipa de pedagogos de reputação nacional e internacional. Entre eles destaca-se a Cônsul Geral Edite Reina, uma mulher de visão rara e sensibilidade ímpar, que representou a República da Costa Rica em Portugal durante mais de uma década e regressou recentemente ao cargo consular. A sua experiência diplomática e o conhecimento profundo

das realidades educativas mundiais são pilares essenciais da nossa identidade.

Outro exemplo é o Engenheiro Carlos Almeida, especialista em engenharia aeroespacial, que acrescentou ao nosso modelo pedagógico uma forte componente científica e tecnológica. Juntos, acompanhados por uma equipa de especialistas de reconhecido mérito, garantem uma liderança sólida, inovadora e humanista, que sustenta o projeto Prime School há mais de duas décadas.

## Como descrevem a vossa proposta pedagógica?

A nossa oferta baseia-se no Currículo Internacional Cambridge, aplicado através da Metodologia Prime, que acompanha os alunos desde o Pré-Escolar até aos A-Levels.

O que nos distingue é precisamente esta metodologia: Aprendizagem “hands-on” – os alunos não aprendem apenas conceitos, mas aplicam-nos em experiências práticas e concretas. Compreensão do “porquê” – mais do que memorizar, é essencial entender a razão de cada tema.

Laboratórios e experiências em contexto real – ciência, tecnologia, artes e desporto são vividos, não apenas estudados. Debates e pensamento crítico – incentivamos o questionamento





e a reflexão em grupo.

Projetos interdisciplinares – integração de várias áreas do conhecimento para resolver problemas reais.

Este modelo garante que os alunos não apenas adquirem conhecimento, mas também sabem como aplicá-lo no seu cotidiano e no mundo.

Para além da componente académica, apostamos fortemente na personalização do ensino: cada aluno é reconhecido como único, com talentos, desafios e ritmos próprios. Isso reflete-se nos resultados e na confiança que os nossos estudantes desenvolvem ao longo do percurso.

Complementamos ainda esta oferta com cursos vocacionais internacionais, sendo referência global nas áreas do Desporto e das Artes, assegurando empregabilidade internacional e diversas opções de futuro.

**O desporto parece ter um papel muito relevante na vossa escola...**



Sem dúvida. Trabalhamos com atletas de alto rendimento em modalidades como futebol, ténis, natação e ginástica. Criámos programas que conciliam treinos profissionais com rigor académico, promovendo sempre o equilíbrio entre corpo e mente.

Mais recentemente, demos um passo inovador: uma das nossas unidades irá acolher exclusivamente atletas de elite com mais de 18 anos, que escolheram as Ciências do Desporto. Este projeto permite a obtenção de um Higher National Diploma (HND) em Ciências do Desporto, um diploma superior que concilia de forma sustentável a carreira académica com a prática desportiva de alto nível.

No Prime School, trabalhamos com rigor, inovação e empatia. Exigimos, mas acompanhamos. E, acima de tudo, acreditamos sempre.

**Porque na Prime School International, educar é muito mais do que ensinar: é transformar vidas.** 



# Oásis no meio da confusão

Vivemos rodeados de estímulos, ritmos frenéticos e ruído. Mas, aos poucos, cresce a consciência de que precisamos de lugares para abrandar. Os chamados espaços calmos, já comuns em centros de saúde, universidades ou empresas, são resposta a necessidades concretas. Aqui, pode-se descomprimir de um dia intenso, amamentar com privacidade, regular estímulos sensoriais ou simplesmente parar para respirar.

Estes espaços têm raízes em movimentos sociais ligados aos direitos das mulheres, à saúde pública, à inclusão de pessoas com deficiência e à valorização das comunidades neurodivergentes. No Algarve, por exemplo, alguns centros de saúde já oferecem salas de apoio à amamentação, equipadas para garantir conforto e discrição a mães e bebés. Noutras geografias, e também por cá, há universidades que disponibilizam salas de oração ou meditação, abertas a todos os credos e sensibilidades.

O conceito evoluiu. Hoje, as chamadas “salas sensoriais” são pensadas para quem vive com autismo, ansiedade ou hipersensibilidade sensorial. Poltronas, luz suave, abafadores de ruído e brinquedos táteis criam um ambiente onde é possível recentrar-se. Não se trata de luxo, mas de necessidade, sobretudo para quem, num espaço público ou laboral, sente o mundo como um lugar demasiado intenso. A inclusão, afinal, não se faz apenas com rampas ou elevadores. Também se constrói com estes pequenos refúgios, onde cada pessoa pode existir sem pressa ou julgamento. É uma extensão do cuidado, da escuta e do respeito. Valores que atravessam o ativismo feminista, a luta pelos direitos das pessoas com deficiência e a crescente atenção à saúde mental. Embora não resolvam todos os problemas, estes espaços são um passo na direção certa. No fundo, são um lembrete prático de que, mesmo no meio do movimento e da produtividade, há lugar para a pausa. E talvez seja esse o maior sinal de progresso: reconhecer que parar também faz parte do caminho. 



# O INpulso que nos move



Na física, o impulso é a força que, aplicada durante um determinado intervalo de tempo, altera o movimento de um corpo. No tecido empresarial, a definição não é assim tão diferente, mas o impulso que aqui celebramos tem uma grafia própria.

---

Em Portugal, conhecemos bem a génese dessa força. Habitúamo-nos a ouvir histórias de empresários e líderes que se “fizeram a pulso”. Uma expressão que carrega em si o peso da resiliência silenciosa e da coragem de quem ergue um projeto do zero, muitas vezes mais com vontade do que com capital.

É a pensar nestes percursos que nasce esta rubrica. Chama-se INpulso, e a grafia não é um acaso. Não se trata apenas do impulso que lança um projeto, mas da força interior que o sustenta. É o “IN” de inovação e de insight; o guia que orienta a estratégia. E é, em essência, o ADN da IN Corporate Magazine, a assinatura que partilhamos com os líderes que, nestas páginas, se dão a conhecer. Não nos limitamos a aplaudir o resultado final, queremos mergulhar no processo. Compreender os momentos de viragem, os erros que se revelaram produtivos e os valores que se mantiveram inegociáveis. Vamos ao cerne das decisões para partilhar a anatomia da liderança e a coragem da execução.

INpulso é, por isso, mais do que uma galeria de sucessos. É um ponto de partida. Um convite para descobrirmos, juntos, a força transformadora que reside na intersecção entre a audácia de fazer e a clareza de saber porquê. 



# “Honestidade, ética, exigência e humanidade não são meros epítetos, são forças vivas que inspiram confiança”

Inspirado pelo nascimento do primeiro filho, João Paiva dos Santos transformou uma lacuna no mercado pediátrico num projeto de vida que hoje se alicerça nestes valores. Da transição do negócio familiar para a fundação da Neosanté, passando pelos desafios de construir uma reputação de raiz e pela influência determinante da sua formação em Direito, esta é a história de como a resiliência e a aposta na inovação podem desenhar o sucesso de uma PME portuguesa no competitivo setor da saúde.

**Qual considera ter sido o momento-chave no seu percurso enquanto empreendedor, aquele que marcou a diferença entre uma ideia e um projeto de vida?**

O momento definidor emergiu quando, inspirado pelo nascimento do meu primeiro filho, percebi que não devia apenas observar as lacunas existentes no mercado pediátrico, mas preenchê-las. Essa epifania não foi um mero impulso ideológico, mas o germinar concreto da linha Milkid, bem como do ColiPrev e Infacalm — produtos que se tornaram símbolos da nossa essência inovadora.

**A transição do contexto familiar da FARMA-APS para a fundação da Neosanté implicou seguramente riscos e novas abordagens.**

**Quais foram as maiores aprendizagens e que erros se revelaram mais produtivos?**

O spin-off não foi uma libertação imediata — foi um labor de edificação reputacional de raiz, sobretudo devido à cláusula de não concorrência que me impediu de usar a solidez simbólica do grupo anterior. Aprendi que o êxito não se impõe pela ancestralidade, mas se conquista pela consolidação paciente de credibilidade e pela

evidência de conformidade rigorosa. Aprendi a crescer sozinho, do zero. O erro mais produtivo foi implementar na nova empresa a estratégia da anterior. Sendo empresas diferentes em fases diferentes, percebi logo que, por exemplo, na criação de equipas de delegados de informação médica e na sua gestão muita coisa teria de ser feita de forma diferente.

**O seu percurso em Direito continua a influenciar a forma como gere e lidera? Em que aspetos sente que foi mais determinante, olhando hoje para trás?**

Sim, sobremaneira. O Direito impeliu-me a fundar a *compliance como alicerce inviolável da empresa, conferindo coesão entre legalidade e negócio. Esse ethos continua a delinear cada processo jurídico, contratual e ético que abraçamos. Ajudou-nos a criar uma excelente reputação e relações de confiança com os nossos parceiros.*

**Sendo o setor da saúde dinâmico e global, que oportunidades identifica realmente para empresas portuguesas independentes, para lá dos discursos institucionais?**

A oportunidade reside em conjugar o engenho científico com uma personalização sensível e estratégica. Temos ao nosso dispor talento capaz de conceber soluções ultrapráticas e eficientes, como as que desenvolvemos de raiz. Contudo, urge abandonar a timidez estratégica e apostar num portefólio audaz, internacionalmente orientado e culturalmente relevante. No nosso país existe capacidade de apresentar soluções flexíveis como a criação/desenvolvimento e produção de produtos em lotes pequenos para empresas start-up, bem como o desenvolvimento de produtos para o mercado internacional em larga escala.

**A internacionalização foi um desafio assumido desde cedo. O que aprendeu nos mercados externos e que conselhos daria a quem ambiciona transformar uma PME num projeto global?**

A nossa expansão decorreu de um duplo pilar: um portefólio robusto, com produtos inovadores e customizados, e uma estrutura organizacional dotada de equipas de vendas, marketing e apoio regulamentar. Estratégia, capacidade de escuta e adaptação foram e são fundamentais.





~  
**“Portugal tem talento e tradição, mas precisamos de ambição estratégica, coragem para investir em portfólios inovadores e persistência disciplinada”**  
~

**Liderar equipas é, para si, antes de mais, um dever ou um privilégio? Que valores considera inegociáveis e como se mantém uma cultura organizacional saudável e eficaz num contexto tão competitivo?**

É um enorme privilégio, sem dúvida. Contudo, está investido de deveres profundos. Valores como honestidade, ética, exigência e humanidade não são meros epítetos, são forças vivas que inspiram confiança. Lidero com coerência — pratico o que prego, e isso cristaliza um ambiente meritocrático e coeso. Gerir pessoas, egos, frustrações é a parte mais complicada, mas igualmente a mais importante e a que mais gosto.

**Conciliar inovação, regulação e responsabilidade social raramente é uma equação simples. Em que pontos sente que vale (ou não) a pena ir além do recomendado? Pode partilhar connosco um momento em que arriscou por acreditar numa ideia, num valor ou num propósito maior?**

Vale sempre ir além quando o propósito excede o lucro. Apostámos na personalização com padrões internacionais de qualidade, mesmo quando a prudência alheia recomendaria retração. Esse risco foi determinante para consolidar a reputação e impactar vidas. No caso do Milkid, decidimos apostar num leite com um custo muito mais caro e, por consequência, uma margem muito menor, numa fase muito delicada da empresa, mas acreditámos que só assim poderíamos fazer honra ao nosso lema que era desde o início “Fazemos a diferença”.

**Se tivesse oportunidade de eliminar uma dúvida ou incerteza que possa ter marcado os seus primeiros anos de percurso, qual escolheria? E que orientação prática considera hoje fundamental para quem começa na mesma área?**

Eliminaria a incerteza em delegar e confiar. Hoje, creio que a construção de uma estrutura de gestão capaz e leal é decisiva para qualquer trajetória sustentável e escalável.

**Fora do contexto empresarial, há experiências ou interesses, como a gastronomia, as viagens ou aventuras em 4x4, que continuam a inspirar o seu olhar e influenciam a forma como lidera? O que faz questão de preservar à margem da rotina profissional?**

Sou apaixonado pela gastronomia e pelos passeios 4x4 — práticas que reconstruem o espírito, revelam o mundo natural e revelam dimensões humanas profundas. Estar no deserto, gerir os nossos recursos como o combustível, a água, os alimentos, entre outros, estarmos mais de um mês a conviver com as mesmas pessoas, que em certos casos não conhecemos e que têm feitios e hábitos diferentes dos nossos, vivermos alguns problemas e estarmos sempre prontos para ajudar e ser ajudados, tudo isto revela-se muito útil na forma de gerir as minhas empresas.

**Do seu ponto de vista, que caminhos precisa o empreendedorismo português de traçar para projetar empresas de referência no contexto internacional?**

Portugal tem talento e tradição, mas precisamos de ambição estratégica, coragem para investir em portfólios inovadores e persistência disciplinada. O sucesso global exige visão, resiliência e a ousadia de posicionar o que de melhor temos no palco internacional com confiança e propósito. Para tal, é fundamental o nosso país saber reter talentos e mão-de-obra técnica. Acresce que incentivos a sério ao investimento são fundamentais, bem como aposta na divulgação da marca Portugal e aposta em ações empresariais. 🇵🇹

# “A partir de” quase nada e “até” quase tudo

Há palavras que parecem valer ouro, mas não passam de pirite, são “escorregadias” e aparentemente inofensivas. “A partir de” e “até” são duas dessas pérolas do léxico publicitário, capazes de transformar o banal em miraculoso e o miraculoso em quase nada.

Começemos pelo clássico “a partir de X euros”. Um número redondo, apetecível, quase sempre acompanhado de um tímido asterisco. O preço é baixo, tão baixo que parece mentira - e, na maioria das vezes, é. O “a partir de” serve para abrir a porta, mas raramente deixa entrar. O consumidor, embalado pela promessa, descobre tarde (e a más horas) que o valor anunciado corresponde a uma versão minimalista do produto, a um plano que só existe naquele anúncio e em mais lado nenhum ou, no limite do absurdo, a um serviço que custa zero... mas cuja utilização implica taxas, fidelizações, ou a compra obrigatória de acessórios tão essenciais quanto invisíveis.

No extremo oposto, temos o “até”. “Até 600km de autonomia”, “até 50% de desconto”, “até 1Gbps”. O “até” é generoso, democrático, promete tudo a todos. É o teto máximo, o jackpot, o prémio que só sai a quem não precisa. O cliente, seduzido pelo potencial, acaba invariavelmente com o plano mais baixo, o desconto mais magro, a autonomia real que dificilmente ultrapassa os 350km fora das condições ideais de laboratório — sobretudo se ligar o ar condicionado ou circular na autoestrada. O “até” é, muitas vezes, a cenoura que está já ali, mas que nunca se alcança.

No fundo, estamos perante uma economia do quase: quase grátis, quase ilimitado, quase verdade. Poder-se-ia argumentar que tudo isto é legal, e é. A lei portuguesa permite estas práticas, desde que a informação esteja disponível, ainda que em rodapé, com letra

de receita médica e asteriscos a perder de vista. Mas será ético? Ou será apenas mais uma forma de empurrar o consumidor para a armadilha da expectativa defraudada?

E a empresa que se recuse a alinhar neste jogo, como será percecionada pelos potenciais clientes face à concorrência? Arrisca-se a parecer menos competitiva, menos ousada, quase antiquada. O paradoxo é este: a honestidade pode custar vendas no imediato, mas constrói uma confiança que, a longo prazo, vale mais do que qualquer promessa inflacionada. O problema é convencer o conselho de administração de que a reputação ainda é um ativo com retorno.

O resultado? Desconfiança, saturação, indiferença. O consumidor já lê estes anúncios com reservas, consciente de que o prometido raramente se confirma. No fim, ninguém ganha, e o que falta, afinal, é criatividade (e vontade) para comunicar de forma honesta e relevante. 🍷



# O futuro do trabalho em três dados essenciais



O cenário laboral global atravessa uma transformação profunda, acelerada principalmente por avanços tecnológicos e uma mudança significativa nas expectativas dos trabalhadores. Com base em relatórios recentes de consultoras e instituições de referência, estas são três estatísticas que definem as tendências para o futuro do trabalho.

## A AUTOMAÇÃO VAI RECONFIGURAR QUASE UM QUARTO DOS EMPREGOS ATÉ 2027

De acordo com o relatório “Future of Jobs 2025”, do Fórum Económico Mundial (FEM), 23% dos empregos atuais sofrerá mudanças significativas até 2027. Este fenómeno não se traduz apenas na eliminação de funções rotineiras, mas também na criação de novas oportunidades laborais. Prevê-se a extinção de 83 milhões de postos de trabalho, sobretudo em funções administrativas e tarefas repetitivas, enquanto surgirão 69 milhões de novas vagas movimentadas por tecnologias como a inteligência artificial e a automação avançada. O saldo líquido dessas mudanças corresponde a cerca de 14 milhões de posições a menos, o que representa um desafio relevante para governos e empresas na adaptação a esta nova realidade.

## PENSAMENTO ANALÍTICO ACIMA DE TUDO

A automatização de tarefas mecânicas sublinha a valorização crescente de competências cognitivas. O próprio relatório do FEM destaca o pensamento analítico como a capacidade mais requisitada, referida por 70% dos empregadores. É considerada uma condição essencial para lidar com a complexidade crescente do trabalho moderno. Criatividade e flexibilidade ocupam posições próximas, refletindo a necessidade de respostas rápidas em contextos voláteis e incertos.

## GERAÇÕES MAIS NOVAS PROCURAM OUTRO EQUILÍBRIO

No que toca às gerações mais jovens, o estudo Deloitte Gen Z & Millennial Survey 2025 mostra que 61% da Geração Z considera crucial a flexibilidade no modelo de trabalho, com forte preferência por esquemas híbridos ou completamente remotos. Para estes jovens adultos, o equilíbrio entre vida pessoal e profissional é uma exigência clara, afetando diretamente a sua lealdade e produtividade nas organizações. As empresas que não conseguirem incorporar esta flexibilidade correm o risco de perder talentos emergentes.

Estes três indicadores configuram um quadro onde o trabalho, tal como o conhecemos, está em mutação. Mais do que simplificar o futuro com previsões otimistas ou alarmistas, estes números convidam a uma reflexão serena e prática sobre a capacidade de adaptação das empresas e dos próprios profissionais. A integração harmoniosa entre tecnologia e capacidades humanas será determinante para construir ambientes de trabalho sustentáveis e dinâmicos. 



# Estratégias de redes sociais em 2025 focam-se em relações e comunidades



As redes sociais deixaram de ser um mero canal transacional para se tornarem plataformas onde as marcas constroem relações duradouras com os seus públicos. O relatório “2025 Global Social Media Trends”, da HubSpot, confirma este movimento. A aposta passa por criar audiências ativas e fiéis, privilegiando conteúdos genuínos e a interação consistente.

Segundo o estudo, que recolheu opiniões de mais de mil profissionais de marketing, os principais objetivos em 2025 são a notoriedade da marca e a retenção de clientes, com ambas a somarem 29% de prioridade. A geração direta de vendas fica para um plano secundário, o que reflete a crescente importância da confiança construída através de experiências repetidas e positivas. A fundação destas relações assenta na criação ativa de comunidades. Oitenta e cinco por cento dos marketers consideram que este é um elemento decisivo para o sucesso, e 93% garantem aumentar ou manter o investimento nesta área. Os ganhos mais valorizados incluem a lealdade da base (30%), o alargamento da audiência (28%) e o estímulo à criação espontânea de conteúdo pelos próprios utilizadores (24%). Para operacionalizar esta estratégia, 64% das empresas contam com gestores dedicados exclusivamente à comunidade.

Outra mudança sentida está na valorização da qualidade sobre a quantidade. Setenta e seis por cento dos inquiridos confirmam que postagens autênticas superam conteúdos produzidos em quantidade. O tempo de exposição do público favorece publicações com as quais se identifique, sobressaindo o conteúdo divertido e próximo da realidade. A frequência de publicações também se ajusta a esta filosofia, com 64% das marcas a optarem por menos posts, mas mais bem elaborados.

O perfil das plataformas utilizadas acompanha esta evolução. O crescimento do YouTube é notável, com uma adoção 65% superior ao ano anterior, consolidando-se como canal privilegiado para B2B e B2C. Instagram e TikTok mantêm a trajetória ascendente, enquanto o Facebook perde terreno. 20% dos marketers preveem cortar o investimento na plataforma em 2025.

No domínio comercial, as redes sociais tornam-se montras e pontos de venda integrados, estimando-se que 69% das compras diretas nesta via superem o comércio tradicional já neste ano. Porém, a

adoção prática ainda é tímida, com apenas 40% do B2C e 30% do B2B a explorarem verdadeiramente este canal.

A tecnologia também está presente, com 71% dos profissionais a utilizarem ferramentas de Inteligência Artificial para otimizar processos criativos e analíticos. Setenta e dois por cento indicam melhoria na qualidade do conteúdo, e 75% reconhecem o papel da IA como facilitadora da criatividade, libertando recursos para tarefas estratégicas.

O conjunto destas tendências confirma um caminho onde a capacidade das marcas para construir e manter relações autênticas, suportadas por métricas rigorosas e inovação tecnológica, faz toda a diferença. 



# Clickbait: o isco digital que descredibiliza a informação

O clickbait tornou-se, nos últimos anos, uma das práticas mais discutidas e criticadas no universo da comunicação digital. Consiste, em traços largos, na utilização de títulos, imagens ou chamadas sensacionalistas, cujo único propósito é captar a atenção do utilizador e levá-lo a clicar, independentemente do conteúdo real que se segue.

Esta estratégia, embora possa aumentar temporariamente o tráfego e as receitas de publicidade, tem implicações profundamente negativas na credibilidade da informação e na confiança dos leitores.

## A ARMADILHA DO SENSACIONALISMO

O grande problema do clickbait é que ele funciona na base da decepção. Ou seja, o leitor, atraído por uma manchete exagerada ou misteriosa, acaba por encontrar um conteúdo que não corresponde às expectativas criadas. Frases como “Vai ficar chocado com o que aconteceu a seguir” ou “Este truque simples vai mudar a sua vida” são exemplos típicos deste fenómeno. O resultado é uma sensação de desilusão e, frequentemente, de desconfiança em relação à fonte que publicou o conteúdo. Esta quebra de confiança tem um efeito acumulativo: quanto mais o leitor se sente enganado, menos propenso estará a acreditar em futuras publicações da mesma origem. O uso recorrente de clickbait mina a credibilidade dos veículos de comunicação e das marcas que o praticam. Num ambiente já saturado de informação, a capacidade de distinguir entre o que é verdadeiramente relevante e o que é apenas ruído digital torna-se cada vez mais difícil para o público. O sensacionalismo acaba por ofuscar conteúdos importantes, fazendo com que assuntos de real interesse percam visibilidade para manchetes vazias ou enganadoras.

## O IMPACTO SOCIAL E PROFISSIONAL DO CLICKBAIT

A prática do clickbait não se limita ao ambiente digital. Ela molda a forma como percebemos e interagimos com a informação, fomenta a desconfiança generalizada e dificulta a construção de uma sociedade informada e crítica. Para além disso, o clickbait pode incitar o ódio, a intolerância e a perpetuação de estereótipos, ao retratar pessoas ou comunidades de forma caricatural ou negativa. No contexto das marcas e empresas, o uso de clickbait pode resultar em comentários negativos, perda de seguidores e até mesmo em penalizações nos motores de busca, prejudicando o posicionamento digital e a reputação institucional.

## COMO COMBATER O CLICKBAIT

A luta contra o clickbait passa por uma atitude crítica por parte dos utilizadores, que devem desconfiar de títulos exagerados e verificar sempre a fonte e a qualidade do conteúdo. Do lado das marcas e veículos de comunicação, a aposta na transparência, no rigor informativo e na ética jornalística é fundamental para manter a confiança do público e garantir a relevância de informações verdadeiramente importantes. 



# Rigor e inovação no setor da construção civil

Desde 2010 presente no mercado, a Fielnorte oferece soluções de engenharia e construção de obras públicas e privadas. Em entrevista, o CEO, André Santos, explica de que forma a sustentabilidade faz parte do dia a dia da empresa.



**A Fielnorte procura garantir que cada projeto atende e, acima de tudo, excede as expectativas dos clientes que a procura. Quais são os serviços que a empresa presta atualmente e em que áreas?**

Na Fielnorte, transformamos cada projeto numa referência de qualidade e confiança. Atuamos na área da construção civil, com experiência em obras públicas e privadas, sempre pautados pela inovação, rigor técnico e atenção aos detalhes.

Desenvolvemos projetos diversos, desde habitação a escolas, pavilhões desportivos, sedes empresariais e unidades hospitalares. Contamos com uma equipa qualificada que acompanha todas as fases, do planeamento à entrega final, garantindo soluções sólidas e à medida de cada cliente.

**Para além das várias certificações conseguidas ao longo do tempo, este ano foram reconhecidos, pela Happiness Works, como uma “empresa feliz”. Que significado tem esta distinção?**

Receber o reconhecimento da Happiness Works como uma das empresas mais felizes do país foi, sem dúvida, um marco muito especial para nós, uma confirmação de um trabalho contínuo ao longo de 15 anos. Este prémio representa o reflexo direto da cultura que promovemos dentro de portas. Um ambiente de trabalho saudável, onde o bem-estar das pessoas, o espírito de equipa e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional são verdadeiramente valorizados. Para nós, é mais do que um selo de prestígio, é a confirmação de que estamos no caminho certo ao colocar as pessoas no centro da organização.

**A sustentabilidade é um dos pilares da estratégia de atuação da Fielnorte. De que forma está e continuará presente no vosso dia a dia este compromisso de contribuir para a preservação do meio ambiente?**

A sustentabilidade é um pilar essencial da nossa atividade. Aplicamos soluções que respeitam o meio ambiente, desde a escolha de materiais locais à gestão eficiente de recursos. Utilizamos energias renováveis, reduzimos o consumo de papel e fazemos a separação rigorosa de resíduos para minimizar o impacto ambiental.

A certificação em Qualidade, Ambiente e Segurança reconhece este compromisso e reforça a nossa motivação para continuar a evoluir com seriedade e visão de futuro.

Um dos nossos projetos emblemáticos é a Casa Bioclimática, integrada na natureza e projetada para conforto térmico sem consumo de energia, usando janelas bem posicionadas, isolamento em cortiça e reaproveitamento da água da chuva.

**Relativamente ao futuro, quais são os objetivos da empresa?**

O futuro da empresa passa, acima de tudo, por um crescimento sustentável e consolidado. Reafirmamos o nosso compromisso com a confiança dos nossos clientes e com o reforço da nossa posição no setor da construção.

Acreditamos que a transformação digital, através de tecnologias como o BIM e a automação, é crucial para aumentar a eficiência, reduzir custos operacionais e garantir uma maior transparência nos processos.

O desenvolvimento contínuo do capital humano é igualmente prioridade. Investimos na formação da nossa equipa e promovemos uma cultura de inovação, o que nos permite estar preparados para os desafios futuros e garantir um crescimento sólido, com visão de longo prazo.



**Fielnorte** 15  
marca da construção ANOS

## NOSSA IDENTIDADE

A Fielnorte, com raízes familiares e forte presença local, nasceu para inovar o setor da construção em todo o país. Impulsionada pelo empreendedorismo da jovem gerência, aposta em tecnologias de ponta e numa equipa especializada para garantir qualidade e satisfação do cliente.

Vamos  
**CONSTRUIR**  
*juntos?*



[www.fielnorte.pt](http://www.fielnorte.pt)

# Portugal celebra a sustentabilidade no dia 25 de setembro

Portugal assinala, pelo terceiro ano consecutivo, o Dia Nacional da Sustentabilidade, no dia 25 de setembro. A data remonta a 2015, ano em que as Nações Unidas aprovaram os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

“No caminho para um país mais sustentável exige-se uma abordagem holística que atue sobre as dimensões ambiental, social e económica, com vista a uma transformação global e duradoura, que se reflita, de modo coerente, em todas as políticas e estratégias de desenvolvimento do país”, sublinha o Turismo de Portugal.

A iniciativa, prevista na Resolução do Conselho de Ministros n.º 56/2023, indica que as comemorações relativas ao Dia Nacional da Sustentabilidade são organizadas de forma descentralizada, com o envolvimento dos vários níveis de governação e de intervenientes de diferentes setores, de acordo com os respetivos interesses e recursos, sob coordenação dos membros do Governo responsáveis pelas áreas da Presidência do Conselho de Ministros e dos Negócios Estrangeiros, e em articulação com as áreas governativas responsáveis pela prossecução dos ODS a nível setorial.

Todos os anos, atendendo às propostas apresentadas pelos membros do Governo, procede-se à seleção dos temas prioritários no âmbito das comemorações do Dia Nacional da Sustentabilidade. “A sustentabilidade é um desígnio global, mas exige sobretudo uma ação local. Sendo fundamental trazer para a agenda nacional o comprometimento que Portugal tem nesta matéria, é neste contexto que foi instituído o Dia Nacional da Sustentabilidade, uma iniciativa que visa divulgar informação, promover o conhecimento e capacitar todos os atores sociais para a mudança consciente de comportamentos com potencial transformador para um futuro sustentável”, acrescenta.

Em 2023, na primeira edição da data, o Governo promoveu o lançamento da marca “PT Sustentável” e apresentou o Roteiro Nacional para o Desenvolvimento Sustentável 2030.

A ONU definiu 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas, que, de forma interligada, procuram erradicar a pobreza, potenciar a economia e proteger o planeta até 2030. Assente em cinco pilares fundamentais, conhecidos como os 5 P’s – Pessoas, Prosperidade, Planeta, Paz e Parcerias –, a Agenda 2030 promove uma visão equilibrada entre as dimensões económica, social e ambiental do desenvolvimento sustentável. 

A Agenda 2030 é um plano de ação ancorado na Declaração Universal dos Direitos Humanos, nos tratados internacionais de direitos humanos e no respeito pelo multilateralismo, consubstanciando-se nos princípios nucleares:

- Universalidade
- “Não deixar ninguém para trás”
- Interligação e Indivisibilidade
- Inclusão (Igualdade e não discriminação)
- Parcerias multi-stakeholders







patrimoniosdosul.pt

# PATRI MÓNIOS DO SUL

2-5 out // Beja



**entrada  
livre**  
Parque de Feiras  
e Exposições  
de Beja Manuel  
de Castro e Brito



CÂMARA MUNICIPAL  
**BEJA**  
CENTRO DO SUL

Organização:



Parceiros:



# PATRIMÓNIOS DO SUL

2-5 out // Beja



## ESPETÁCULOS

### PALCO PRINCIPAL

- 2/10 22H30 **VAN ZEE**  
24H00 DJ KISS KISS BANG BANG  
01H30 DJ BADÁ
- 3/10 22H30 **THE GIFT**  
24H00 DJ DUPLA METE CÁ SETS  
01H30 DJ BADÁ
- 4/10 22H30 **BUBA E CONVIDADOS**  
24H00 DJ CROMOS DA NOITE  
01H30 DJ BADÁ
- 5/10 11H00 **BIA ALEGRIA** (ESPETÁCULO INFANTIL)

### PALCO SUL À MESA | VINIPAX

- 2/10 MARTIM HELENA
- 3/10 GUITARRA PORTUGUESA (HENRIQUE LEITÃO)  
DUO DE GUITARRA E FLAUTA (JOÃO NUNES E ELSA MARQUES)
- 4/10 DUO DE GUITARRA E FLAUTA (MARGARIDA FERNANDES E RUI CAEIRO)  
DUO DE VIOLONCELO E GUITARRA (VALTER MARRAFA E JOSÉ MICAEL)
- 5/10 DUO DE VIOLINO E PIANO (ANDREIA FERNANDES E DMYTRO SKOROPAD)

### PALCO PETISCOS

- 2/10 LUIS SIMENTA
- 3/10 OS COMPADRIS  
CALMA E VENTO SUL
- 4/10 TR3S RODA  
ALMASUL
- 5/10 KOINCIDÊNCIAS

### RECINTO EXTERIOR

- 3/10 OS TRINCA ESPINHAS
- 4/10 DRAMA E BEIÇO  
BEJÁBOMBAR - DESFILE DE BOMBOS
- 5/10 KALIMOTXO ORKESTAR

## VINIPAX e SUL À MESA

40 EXPOSITORES DE VINHOS QUE REPRESENTAM MAIS 300 MARCAS DE VINHO  
SESSÕES DE SHOWCOOKING COM OS CHEFS MIGUEL ROCHA VIEIRA, GONÇALO QUEIRÓZ, SAUDADE CAMPIÃO, SOFIA COUTINHO, ENTRE OUTROS  
PROVAS E HARMONIZAÇÃO DE VINHOS COM O ENÓLOGO ANÍBAL COUTINHO E O CRÍTICO DE VINHOS MANUEL BAIOA  
INSCREVA-SE JÁ EM [HTTPS://PATRIMONIOSDOSUL.PT](https://patrimoniosdosul.pt)

## BEJA EDUCA

UM ESPAÇO ÚNICO ONDE APRENDER É VIVER NOVAS AVENTURAS!  
NO BEJA EDUCA – PATRIMÓNIOS DO SUL, CADA CRIANÇA EMBARCA NUM ROTEIRO CHEIO DE DESCOBERTAS, EXPERIÊNCIAS E DIVERSÃO. NUM AMBIENTE EXPERIMENTAL, LÚDICO E PEDAGÓGICO, OS MAIS PEQUENOS EXPLORAM DIFERENTES SETORES DA COMUNIDADE EDUCATIVA DA REGIÃO: DA CIÊNCIA À SUSTENTABILIDADE, DO DESPORTO À SAÚDE, DA ROBÓTICA ÀS ARTES, DA COMUNICAÇÃO À MÚSICA, DA PROTEÇÃO CIVIL, COM ATIVIDADES PRÁTICAS E PERCURSO RODOVIÁRIO.  
BEJA EDUCA: EXPERIÊNCIAS QUE AJUDAM A CRESCER

## CAÇA, PESCA E NATUREZA

COLÓQUIOS | TIRO VIRTUAL | BATISMO DE TIRO COM ARCO  
PESCA PARA OS MAIS NOVOS PROVA DE SANTO HUBERTO | DEMONSTRAÇÕES DE ESPÉCIES DE FALCOARIA, DE CÃES DE COELHOS, DE PESCA | PROVA DE TIRO AOS PRATOS | EXPOSIÇÃO DE ESPÉCIES CINEGÉTICAS | OUTRAS

## AVIBEJA

CONCURSOS E EXPOSIÇÃO DE AVES

## BEJA BRAVA

CORRIDA DE TOUROS | DEMONSTRAÇÕES DE TOUREIO | BATISMO A CAVALO

## ATIVIDADES PERMANENTES

ARTESANATO AO VIVO | EXPOSIÇÕES NO PAVILHÃO ARTES DO SUL  
PETISCOS | MERCADO DE ALQUEVA

CONSULTAR PROGRAMA DETALHADO EM [WWW.PATRIMONIOSDOSUL.PT](http://WWW.PATRIMONIOSDOSUL.PT)

Nota: A programação pode sofrer alterações por motivos imprevisíveis.

A Patrimónios do Sul abre as portas dia 2 de outubro pelas 16h00. Neste dia, o Beja Educa estará aberto entre as 10h00 e as 16h00 (com interrupção para almoço), exclusivamente, para a comunidade educativa.

**INSTITUCIONAL, CAÇA E PESCA, AVIBEJA\*, BEJA BRÁVA**  
DIA 2 | 16h00 - 23h00  
DIA 3 | 11h00 - 23h00  
DIA 4 | 11h00 - 23h00  
DIA 5 | 11h00 - 20h00

**BEJA EDUCA**  
DIA 2 | 10h00-13h00 / 14h30-20h00  
DIA 3 | 10h00-13h00 / 14h30-20h00  
DIA 4 | 11h00-13h00 / 14h30-20h00  
DIA 5 | 11h00-13h00 / 14h30-20h00

**SUL À MESA e PETISCOS\*\***  
DIA 2 | 18h00 - 01h00  
DIA 3 | 11h30 - 01h00  
DIA 4 | 11h30 - 01h00  
DIA 5 | 11h30 - 21h00

**STREET FOOD**  
DIA 2 | 16h00 - 03h00  
DIA 3 | 11h00 - 03h00  
DIA 4 | 11h00 - 03h00  
DIA 5 | 11h00 - 20h00

**BARES**  
DIA 2 | 20h00 - 03h30  
DIA 3 | 20h00 - 03h30  
DIA 4 | 20h00 - 03h30

**VINIPAX**  
DIA 3 | 18h00 - 22h00  
DIA 4 | 16h00 - 22h00  
DIA 5 | 16h00 - 20h00

\*Encerra às 22h00

\*\*A partir das 24h00 as portas deste pavilhão encerram, permitindo o funcionamento até à 1.00 hora.

A noite prolonga-se animadamente, até às 3h30, na zona dos bares com a realização de espetáculos musicais e a atuação de DJ's.

# “Pela primeira vez, o corpo é compreendido em vez de corrigido à força”

Depois de anos a narrar os acontecimentos mais relevantes da atualidade, o seu corpo falou mais alto. O burnout pôs fim à carreira no jornalismo, mas abriu caminho para uma escuta mais humana. Foi assim que Fredy Vinagre fundou a Clínica Biofeedback, um espaço onde a ciência permite que o corpo volte a ser ouvido e a ansiedade ceda lugar ao equilíbrio e à compreensão.



“Vi a esperança regressar a centenas de pessoas, na ansiedade, na menopausa, na dor e nas alergias”

**Ao longo da sua trajetória, deixou para trás o ritmo acelerado do jornalismo e encontrou, no silêncio atento das salas de terapia, um novo caminho. O que despertou em si essa mudança de propósito?**

Deixei o jornalismo porque me fartei de ser pago para escrever sobre o pior da humanidade. Um burnout empurrou-me para um novo rumo: cuidar. Há mais de 20 anos que ajudo pessoas a reencontrar o equilíbrio. Hoje, escrevo novas histórias, de equilíbrio, silêncio e transformação.

Essa mudança foi visceral. Estava esgotado de viver em modo sobrevivência, de ver pessoas despedaçadas por dentro e tratadas como números. Foi aí que o biofeedback me salvou. A escuta deixou de ser externa — passou a ser interna. Utilizando uma ferramenta com base científica para potenciar equilíbrio, foco e recuperação, trabalho com um equipamento certificado com marca CE — o Mandelay Q9 — que representa o que há de mais avançado nesta área. Sou representante oficial da marca em Portugal.

**Atualmente, dedica-se a uma área ainda pouco conhecida, mas que promete transformar profundamente a vida daqueles que a praticam. Para quem nunca ouviu falar de biofeedback, como explicaria a abordagem da sua clínica de forma simples e acessível?**

De uma forma muito simples. O biofeedback é como uma “fisioterapia” ao sistema nervoso central. E porque precisamos de trabalhar o sistema nervoso central? Porque há momentos em que o corpo grita em silêncio. O coração acelera sem razão aparente, o estômago fecha-se, o sono foge. Chamamos-lhe stress, ansiedade, cansaço — mas na verdade é o corpo a pedir ajuda. O biofeedback é a resposta que muitos procuram sem saber.

Com uma tecnologia delicada, o mais belo no biofeedback é que ele não impõe, ensina. O corpo aprende a relaxar, a recuperar, a reagir com inteligência. Ao invés de suprimir sintomas, revela as suas origens e convida ao equilíbrio. Sessão após sessão, o paciente redescobre a serenidade do sistema nervoso, o pulso firme da vitalidade e a confiança de voltar a habitar o seu corpo com paz. Muitos descrevem-no como “voltar a si mesmos” — como se tivessem estado ausentes durante anos.

E talvez seja isso mesmo: o biofeedback é um reencontro. Com a



saúde, com a escuta interior, com a sabedoria biológica que nunca se perdeu — apenas se calou.

**Vivemos tempos em que o corpo fala, mas nem sempre é ouvido. Muitas vezes, só reparamos nos sinais quando já é tarde. De que forma o biofeedback pode contribuir para a prevenção e o tratamento da saúde física e mental?**

Quando escutamos o corpo antes de ele gritar, prevenimos muito. Já vi melhorias em insónias, enxaquecas, desequilíbrios hormonais, ansiedade e até problemas digestivos ligados ao stress. O biofeedback atua diretamente sobre o sistema nervoso autónomo, devolvendo ao corpo a capacidade de se curar.

**Apesar dos resultados práticos evidentes, ainda existe uma resistência significativa em relação a estes métodos, muitas vezes resultante da desinformação ou de preconceitos. Poderia partilhar alguns exemplos que o tenham marcado e reflitam o verdadeiro alcance desta terapia?**

Vi a esperança regressar a centenas de pessoas, na ansiedade, na menopausa, na dor e nas alergias. Uso um sistema certificado, com código validado na Ordem dos Médicos. Não é qualquer aparelho: é ciência posta ao serviço do bem estar com rigor e coração. Uma paciente com 43 anos, em plena menopausa, voltou a dormir depois de meses de insónia. Outra, com crises de ansiedade diárias, recuperou a autonomia em poucas semanas. Atendo também empresários com burnout, mães exaustas, crianças com TDAH e atletas em alto rendimento.

**Muitos pacientes descrevem as sessões de biofeedback como um “voltar a si mesmos”, um reencontro interior. Acredita que esta reconexão com o corpo e com a calma é algo que ainda estamos a aprender enquanto sociedade?**

Sim, estamos a reaprender a voltar a nós. O biofeedback não impõe, convida. Convida-nos a abrandar, a respirar e a sentir. Muitos pacientes descrevem este reencontro como regressar a casa. E é isso: a saúde começa dentro. Numa sociedade que valoriza o fazer e esquece o ser, o biofeedback oferece um espaço de escuta ativa e profunda. A tecnologia que usamos permite que o paciente veja — em tempo real — como o seu corpo reage ao stress... e como pode transformá-lo. Esta é a nova alfabetização do bem estar: aprender a sentir, antes de adoecer. A reconexão não é um luxo — é uma



urgência colectiva.

**Apesar de ter deixado o jornalismo, nunca se afastou da escrita, querendo agora usá-la ao serviço da saúde integrativa, da mente humana e do poder da autorregulação. Que aspetos desta área sente urgência em comunicar? E, na sua visão, que mudanças ainda julga necessárias?**

Ainda existe muita confusão entre o que é científico e o que é sensacionalista. O biofeedback é baseado em dados objetivos, fisiológicos, mensuráveis. Quero comunicar isso: que é possível cuidar complementando métodos tradicionais. Quero ver escolas com biofeedback, empresas com programas de prevenção, e mais médicos abertos à integração de terapias reconhecidas. A saúde do futuro é colaborativa, personalizada e educacional.

A escrita nunca saiu de mim. Agora serve outro propósito: informar, inspirar, transformar. Lancei 7 ebooks sobre saúde natural e stress. Quero ensinar que há caminhos de cura reais, acessíveis e com base científica. Está tudo em [www.clubefredyvinagre.com](http://www.clubefredyvinagre.com).

**A verdadeira saúde, ou saúde ideal, talvez não resida na meta, mas na transformação que ocorre ao longo de um caminho de reconexão e consciência. Se pudesse deixar uma mensagem a quem procura o bem-estar, por onde sugeriria começar?**

Se estás perdido, começa por te escutar. Não esperes cair para pedires ajuda. Procura um espaço onde possas ser ouvido — inclusive por ti mesmo. A verdadeira saúde não é uma meta, é um caminho. E cada passo consciente que dás é uma vitória. 



# As Velas Ardem Até ao Fim, de Sándor Márai, na coleção de 60 anos da Dom Quixote

As Velas Ardem Até ao Fim, de Sándor Márai, uma das obras centrais da literatura centro-europeia do século XX, integra, desde o passado mês de julho, a coleção especial lançada para celebrar os 60 anos da editora. O autor húngaro junta-se assim a nomes como Gabriel García Márquez e Mario Vargas Llosa.

Publicado originalmente em 1942, As Velas Ardem Até ao Fim desenvolve-se no cenário de um antigo castelo de caça húngaro, espaço que encarna simbolicamente o fim de uma era: dos saraus refinados, da aristocracia outrora dominante, das certezas sociais abalada pelas convulsões da História. É neste ambiente carregado de memória e silêncio que dois homens, amigos próximos na juventude, se reencontram depois de 41 anos separados. A longa noite do reencontro torna-se, progressivamente, num embate psicológico e moral, onde se revela um segredo oculto que desestabiliza

o passado comum e muda para sempre a perceção que cada um tem do outro. Este encontro, aparentemente simples na sua estrutura externa, é um mecanismo narrativo de complexidade invulgar, por onde se inscrevem não apenas as tensões pessoais, mas os dilemas de uma Europa que se desfaz sob o peso das guerras, regimes totalitários e exílios forçados.

Sándor Márai nasceu em 1900 em Kassa (hoje Košice, na Eslováquia), então parte do Império Austro-Húngaro, cuja dissolução marca o início das grandes transformações geopolíticas retratadas implicitamente no romance. Márai pertencia à burguesia cultural húngara e acompanhou de perto o périplo difícil da Europa Central do século XX: da Primeira Guerra Mundial à

instabilidade entre guerras, da ascensão do fascismo e regimes autoritários até a consolidação do comunismo nos seus vários países. Esta experiência política e cultural está inscrita no próprio corpo da obra: o silêncio, a ausência, a suspensão do tempo são símbolos de um mundo desmantelado.

Na sequência da vitória dos comunistas e da opressão política na Hungria, Márai partiu para o exílio em 1948, vivendo primeiro na Alemanha e na França, e mais tarde nos Estados Unidos, onde acabaria por falecer em 1989, meses antes

da queda do Muro de Berlim. Durante décadas o seu trabalho foi proibido no seu país natal. Apenas com o desmoronamento do regime comunista foi possível a redescoberta e reconhecimento do seu percurso literário, que hoje é considerado fundamental para a compreensão da literatura e da história centro-europeia. Esta Dom Quixote, na tradução de Mária Magdolna Demeter, prima pela fidelidade e pela sensibilidade para com o texto original, oferecendo aos leitores portugueses acesso à escrita elegante, precisa e rigorosa de Márai, cujas qualidades literárias combinam um rigor psicológico contundente com uma sobriedade formal que envolve e desafia o leitor.





# artéria rústica

Mediação Imobiliária

**2º ANIVERSÁRIO**



**(+351) 963 729 802**

**[www.arteriarrustica.com](http://www.arteriarrustica.com)**

**[mariamadeiraarteriarrustica](https://www.facebook.com/mariamadeiraarteriarrustica)**

**[arteria\\_rustica](https://www.instagram.com/arteria_rustica)**

# bloomer\*

always adding a little *extra*



**Com 20 anos de experiência, duas distinções internacionais pelo Eventex e mais de 120 marcas em portfólio.**

Somos uma agência de marketing de experiências que transforma ativações em presença emocional.

**\*produção**  
*de eventos*

**\*ativação**  
*de marca*

**\*staff**

**Lisboa**  
Avenida do Brasil 1, 6º  
1749-008 Lisboa  
+351 217 923 735

**Porto**  
Rua de Júlio Dinis 764, 5º drt e trs  
4050-012 Porto  
+351 223 293 762

**saiba+**  
*no site e nas redes*

geral@bloomerevents.com  
[www.bloomerevents.com](http://www.bloomerevents.com)

