

EDIÇÃO

137

AGOSTO
2026

MPM SERVICES MAGAZINE

INSPIRAÇÃO

LIDERANÇA

IMPACTO

ROSANA LARA

— A maturidade também tem coroa

PÁGINA 12

DOMINGAS TAVARES FRANCISCO:

Quando mudar as perguntas pode transformar a vida

Há momentos em que procurar respostas deixa de ser suficiente. Momentos em que, apesar de todo o conhecimento adquirido, das conquistas alcançadas e dos caminhos percorridos, algo continua a não fazer sentido. Foi precisamente nesse lugar de questionamento que Domingas Tavares Francisco encontrou uma nova forma de olhar para a vida.

Socióloga, terapeuta integrativa e sistêmica, e profundamente ligada ao autoconhecimento, à espiritualidade e à saúde mental, Domingas construiu o seu percurso a partir de uma inquietação que nasceu ainda cedo: compreender porque é que, apesar de fazermos tudo aquilo que nos dizem ser certo, nem sempre chegamos ao lugar de realização que imaginámos.

“Não encontrei as respostas, mudei as perguntas” tornou-se, por isso, muito mais do que uma frase. É uma síntese de uma transformação pessoal e profissional que a levou a questionar padrões, crenças e modelos de vida que durante muito tempo pareciam inquestionáveis.

Domingas descreve-se como uma mulher sonhadora, criativa e profundamente apaixonada pela vida. Acreditada na possibilidade de cada pessoa assumir um papel activo na construção da própria realidade e é a partir dessa perspectiva que desenvolve o seu trabalho. A entrada na vida adulta, marcada pelo casamento, pela maternidade e pela chegada ao mercado de trabalho, foi decisiva para a forma como passou a compreender a mulher, o indivíduo e as múltiplas dimensões que influenciam as suas escolhas.

A sua formação académica levou-a longe. Estudou, aprofundou conhecimentos e chegou ao doutoramento. Durante anos, carregou consigo a ideia de que o sucesso dependia de ser uma excelente aluna e de corresponder às expectativas que lhe haviam sido transmitidas.





Mas, por detrás das conquistas, existia também uma pressão silenciosa.

“Desde muito pequena ouvia que devia ser boa aluna para ser alguém na vida”, recorda. O esforço constante para não falhar acabou por cobrar um preço elevado. Desenvolveu enxaqueca crónica e começou a perceber que, apesar de ter construído um percurso diferente, estava a reproduzir padrões muito semelhantes aos que observava nos adultos à sua volta.

Foi então que surgiu a ruptura interior.

Domingas começou a observar a própria vida como quem observa uma história de fora. Questionou comportamentos, crenças e resultados. E percebeu que talvez o problema não estivesse apenas nas respostas que procurava, mas nas perguntas que continuava a fazer.

Essa mudança de perspectiva tornou-se uma das bases do seu trabalho.

DA SOCIEDADE AO INDIVÍDUO

A Sociologia ensinou-lhe a observar grupos, comportamentos e estruturas sociais. Mas, com o tempo, Domingas percebeu que os números, embora importantes, não contam toda a história.

Para compreender verdadeiramente determinados fenómenos colectivos, considera essencial olhar para as trajetórias individuais. Cada pessoa carrega uma história, uma forma própria de interpretar o mundo e mecanismos aprendidos para lidar com as emoções.

“Para se compreender o grupo, do meu ponto de

vista, temos de chegar ao indivíduo”, explica.

É nesta ponte entre o indivíduo e o colectivo que a sua abordagem ganha particular força. A forma como uma pessoa aprendeu a gerir as suas emoções influencia o seu mundo interior e, consequentemente, a maneira como se relaciona, trabalha, escolhe e se posiciona no mundo.

Para Domingas, compreender o ser humano exige, portanto, olhar para várias dimensões ao mesmo tempo.

QUANDO A VIDA COMEÇA A REPETIR-SE

Um dos sinais que considera particularmente importantes para perceber que algo precisa de ser transformado é a repetição

de padrões.

A pessoa muda de emprego, de cidade, de parceiro ou de circunstância, mas determinados resultados continuam a aparecer. Para Domingas, essa repetição merece atenção.

Um exemplo simples é o de alguém que se envolve sucessivamente em relacionamentos abusivos. A mudança de contexto não altera necessariamente o padrão, porque aquilo que precisa de ser compreendido pode estar mais profundamente enraizado.

É neste processo que o autoconhecimento assume um papel central.

Conhecer-se, para Domingas, não significa apenas descobrir qualidades ou identificar aquilo que fazemos bem. Significa também ter coragem para olhar para as próprias sombras.

O autoconhecimento

permite reconhecer que algumas características que criticamos nos outros também podem existir em nós. E essa tomada de consciência abre espaço para a empatia, a compaixão e uma relação diferente com o passado.

Em vez de olhar para a própria história apenas através da culpa ou do julgamento, a pessoa passa a procurar compreender como determinados comportamentos foram construídos e porque continuam a repetir-se.

A INFÂNCIA NÃO FICA NA INFÂNCIA

Na abordagem integrativa e sistémica de Domingas, a história familiar ocupa um lugar importante.

A família de origem constitui o primeiro espaço onde aprendemos a relacionar-nos, interpretar o mundo e construir uma identidade. Antes de termos consciência plena de quem somos, somos apresentados à vida através das referências, valores, crenças e padrões daqueles que nos rodeiam.

“Costumo dizer que a infância não fica na infância”, afirma.

A frase traduz uma das suas convicções fundamentais: experiências vividas nos primeiros anos podem continuar a influenciar escolhas, relações e comportamentos na vida adulta.

Compreender essa influência não significa permanecer preso ao passado. Pelo contrário, significa ganhar consciência suficiente para decidir o que queremos continuar a carregar e aquilo que já não precisa de definir a nossa existência.

Corpo, mente e espírito

Para Domingas, o ser humano não pode ser compreendido através de compartimentos isolados.

Saúde mental, emoções, corpo e espiritualidade fazem parte de um mesmo sistema. Quando uma dimensão é constantemente negligenciada em benefício de outra, podem surgir desequilíbrios que se prolongam no tempo.

A espiritualidade, neste contexto, não aparece como algo separado da vida quotidiana, mas como uma dimensão que pode contribuir para compreender melhor a própria existência, as emoções e os processos de aprendizagem pelos quais cada pessoa passa.

A sua visão parte da ideia de que somos seres inteiros, constituídos por diferentes dimensões que estão permanentemente em comunicação.

VULNERABILIDADE TAMBÉM É FORÇA

Num contexto em que ainda existe preconceito em torno da terapia e da saúde mental, Domingas acredita que uma das principais mudanças necessárias passa por alterar a forma como encaramos a vulnerabilidade.

Durante muito tempo, chorar, sentir medo, admitir vergonha, falhar ou desistir de algo que nos faz sofrer foram apresentados como sinais de fraqueza.

Para ela, essa interpretação precisa de ser desconstruída.

Permitir-se sentir pode ser precisamente uma demonstração de coragem. Reconhecer que algo dói pode ser o primeiro passo para transformar essa realidade.

“São simultaneamente traços de pessoas que ‘estão vivas para a vida’”, afirma, defendendo uma relação mais honesta com as emo-



ções e com aquilo que somos.

RECOMEÇAR TAMBÉM FAZ PARTE DA VIDA

Ao acompanhar pessoas em processos de transformação, Domingas encontra diariamente histórias que reforçam uma das suas maiores convicções: o potencial humano para mudar é muito maior do que a maioria das pessoas imagina.

Segundo a terapeuta, muitas pessoas desconhecem a própria capacidade de transformação porque não se conhecem suficientemente em profundidade. Subestimam aquilo que são capazes de fazer e permanecem presas a versões antigas de si mesmas.

Mas, quando alguém encontra coragem para mudar, abre-se uma possibilidade completamente diferente.

“Somos capazes de recomeçar as vezes que entendermos e com quem quisermos, sozinhos ou acompanhados”, afirma.

Recomeçar, na sua perspec-

tiva, não é apagar o passado. É reconhecer que a história vivida não precisa determinar todas as páginas que ainda faltam escrever.

ANTES DAS RESPOSTAS, É PRECISO CRIAR ESPAÇO

E quando alguém está profundamente cansado, emocionalmente fragilizado e sem saber por onde começar?

A resposta de Domingas surpreende pela simplicidade: ela não começaria por uma pergunta.

Para alguém mergulhado numa dor emocional profunda, considera que pode faltar clareza e discernimento para analisar a própria vida com equilíbrio. Antes de procurar respostas, seria necessário criar distância do contexto que alimenta o sofrimento.

Isso pode significar interromper temporariamente determinadas rotinas, afastar-se de ambientes que estão a provocar desgaste e criar espaço para recuperar clareza.

Só depois, com maior dispo-

nibilidade emocional e mental, começaria o processo de questionamento.

É uma abordagem que traduz, de certa forma, a própria filosofia que atravessa o seu percurso: nem sempre precisamos de encontrar imediatamente a resposta certa. Por vezes, precisamos primeiro de mudar o lugar a partir do qual estamos a fazer a pergunta.

Domingas Tavares Francisco construiu a sua trajetória precisamente nessa procura. Entre a Sociologia, a terapia, o autoconhecimento e a espiritualidade, encontrou uma forma de olhar para o ser humano que não se limita ao comportamento visível.

Olha para a história, para os padrões, para as relações, para as emoções e para aquilo que permanece escondido por detrás das escolhas.

E talvez seja essa a mensagem mais poderosa do seu trabalho: a vida pode mudar quando começamos a observá-la de outra maneira.

Porque, por vezes, aquilo que procuramos não está numa nova resposta.

Está numa nova pergunta.

SOLUÇÕES EM COMUNICAÇÃO E DESIGN



Criatividade, Estratégia e Palavra
para comunicar o que importa.



DESIGN WEB

Sites modernos, responsivos e estratégicos
que destacam a sua empresa e geram resultados.

- ✓ Sites Institucionais
- ✓ Landing Pages
- ✓ Lojas Online
- ✓ Manutenção e Atualização



DESIGN GRÁFICO EDITORIAL

Projetos gráficos que comunicam com clareza,
elegância e propósito.

- ✓ Revistas e Catálogos
- ✓ Livros e E-books
- ✓ Relatórios e Brochuras
- ✓ Identidade Visual



CONSULTORIA EM COMUNICAÇÃO

Estratégias personalizadas para fortalecer
a imagem, reputação e posicionamento da sua marca.

- ✓ Planeamento de Comunicação
- ✓ Comunicação Interna
- ✓ Gestão de Imagem e Reputação
- ✓ Assessoria de Comunicação

SERVIÇOS DE CONTEÚDO E REVISÃO



REVISÃO LINGÜÍSTICA EDITORIAL

Textos mais claros, corretos
e profissionais.



COPYWRITER PUBLICITÁRIO

Palavras que persuadem,
conectam e vendem.



REVISÃO LINGÜÍSTICA LITERÁRIA

Para Livros, Documentos
Institucionais e muito mais.



REVISÃO LINGÜÍSTICA LITERÁRIA

Para Livros, Documentos
Institucionais e muito mais.

Da ideia à mensagem, nós cuidamos de tudo.



CONTACTE A
SOCIEDADE **GENERUS LDA**



+258 87 040 3759
+258 84 734 2668

♥ Profissionalismo. Criatividade. Compromisso com a excelência.

GORETI FREITAS

— A ARTE DE REINVENTAR A PRÓPRIA HISTÓRIA

Aos 41 anos, depois de 15 anos de carreira na banca, Goreti Freitas decidiu trocar a segurança de uma trajetória consolidada pela incerteza de um novo começo. Hoje, como CEO da Best Advisors e ligada ao turismo através da Azores Five Project, constrói uma carreira marcada pela liderança, pelo empreendedorismo e por uma visão que procura transformar os Açores num território de experiências capazes de tocar as pessoas.

Há decisões que mudam uma carreira e há decisões que mudam uma vida. Para Goreti Freitas, sair da banca aos 41 anos foi as duas coisas.

Depois de 15 anos num sector que lhe proporcionou experiência, disciplina e uma carreira consolidada, a empresária percebeu que a estabilidade já não era suficiente para responder à inquietação que carregava. A pergunta que começou a ganhar espaço dentro de si era simples, mas decisiva: “E se eu for capaz de fazer mais?”

Foi a partir dessa interrogação que começou uma nova fase.

A mudança não representou, contudo, uma tentativa de apagar o passado. Pelo contrário. Goreti levou consigo para o empreendedorismo tudo aquilo que os anos de banca lhe tinham ensinado: rigor, capacidade de gestão, responsabilidade, tomada de decisão e, sobretudo, a importância das relações humanas.

“Não estava a começar do zero”, explica. “Estava a começar uma nova etapa com toda a experiência que tinha conquistado até então, com todas as quedas, todas as competências, todas as relações e todas as cicatrizes.”

A frase ajuda a compreender uma trajetória que não se construiu através de rupturas absolutas, mas de sucessivas reinvenções.

Muito antes da empresária e líder que hoje se conhece, existia uma menina que cresceu num contexto onde o esforço e a responsabilidade faziam parte da vida quotidiana. Foi nesse ambiente que Goreti começou a desenvolver uma visão que continua presente na sua vida profissional: as circunstâncias podem condicionar uma pessoa, mas não precisam de determinar aquilo que ela será capaz de alcançar.

A infância deixou-lhe aprendizagens que, anos mais tarde, se revelariam fundamentais para enfrentar os desafios da liderança e do empreendedorismo. O valor do trabalho, a persistência e a capacida-



de de procurar soluções tornaram-se características estruturantes da sua personalidade.

“Aprendi que há portas que não se abrem porque alguém nos dá a chave. Há portas que temos de ser nós a aprender a abrir”, recorda.

É uma visão que ajuda a explicar a sua relação com os obstáculos. Goreti não romantiza as dificuldades que atravessou, mas reconhece que muitas delas contribuíram para formar a mulher que é hoje. As competências que mais tarde utilizaria na gestão de empresas começaram, de certa forma, a ser construídas muito antes de saber o que significava liderar.

A saída da banca marcou uma das maiores mudanças da sua vida profissional. Aos 41 anos, quando muitos poderiam considerar que uma carreira já deveria estar consolidada e previsível, Goreti escolheu precisamente o contrário: recomençar.

A decisão não foi imediata nem livre de receios. Existia uma carreira construída, uma estrutura conhecida e uma zona de conforto.

Mas permanecer também começou a representar um risco — o risco de deixar de crescer.

Foi nesse momento que percebeu que mudar poderia ser menos arriscado do que continuar num lugar que já não correspondia às suas ambições.

A reinvenção tornou-se, assim, uma escolha consciente.

Para Goreti, recomençar não significa começar sem nada. Significa reconhecer o valor da experiência acumulada e utilizá-la para construir algo diferente. Essa filosofia tornou-se particularmente importante na forma como passou a encarar os desafios profissionais.

Em vez de olhar para os anos anteriores como uma etapa encerrada, transformou-os numa base para o futuro.

É neste contexto que surge a Best Advisors, projecto que Goreti lidera enquanto CEO. A empresa nasceu da vontade de colocar conhecimento, experiência e estratégia ao serviço de pessoas e organi-



zações, mas com uma preocupação que atravessa toda a sua visão profissional: não perder a dimensão humana.

Para Goreti, uma empresa não deve limitar-se a vender serviços. Deve ser capaz de estabelecer relações de confiança, apoiar decisões, procurar soluções e criar valor sustentável.



Foi com essa perspectiva que procurou construir a identidade da Best Advisors, assente em competência, proximidade, confiança e compromisso.

A liderança, na sua visão, não pode ser reduzida ao estatuto de CEO. Ser líder significa assumir responsabilidades, tomar decisões difíceis, enfrentar riscos e estar presente também quando os resultados não correspondem às expectativas.

É igualmente reconhecer que um líder não precisa de ter todas as respostas. Essa consciência levou-a a defender uma liderança baseada na aprendizagem contínua e na capacidade de ouvir.

No centro dessa abordagem estão as pessoas. O potencial humano, a inteligência emocional, o comportamento e a capacidade de desenvolvimento das equipas ocupam um espaço importante na sua visão empresarial.

Para Goreti, nenhuma organização pode construir um sucesso verdadeiramente sustentável se ignorar as pessoas que estão por detrás dos resultados.

A actividade empresarial acabou por conduzir Goreti a outro território: o turismo. Através da Azores Five Project, encontrou nos Açores uma oportunidade para desenvolver uma visão diferente sobre a forma como um destino pode ser vivido.

Mais do que promover lugares, interessa-lhe criar experiências.

Um visitante pode conhecer uma paisagem, fotografá-la e regressar a casa. Mas pode também viver uma experiência capaz de provocar uma emoção, uma reflexão ou até uma transformação pessoal.

É essa segunda possibilidade que desperta o interesse de Goreti.

Os Açores oferecem, na sua perspectiva, condições únicas para isso. O arquipélago reúne natureza, mar, vulcões, lagoas, termas, gastronomia, cultura e tradições. Mas, para a empresária, existe um elemento ainda mais valioso: a autenticidade.

Num sector onde muitos destinos procuram reproduzir modelos de sucesso, Goreti defende a valorização da identidade açoriana.

Não se trata de importar conceitos e adaptá-los artificialmente ao território. Trata-se de partir daquilo que já existe.

A natureza, a cultura e as comunidades locais passam, assim, a ser parte essencial da experiência turística.

É nesta perspectiva que ganha força o conceito de turismo emocional, uma das ideias que orientam a visão de Goreti para o futuro dos seus



É neste espaço que o turismo deixa de ser apenas consumo e passa a assumir uma dimensão emocional.

“As pessoas podem esquecer aquilo que viram de passagem, mas dificilmente esquecem aquilo que sentiram”, defende.

A intenção é criar experiências que continuem depois do regresso a casa. Porque, na sua visão, existem viagens que terminam no momento em que o visitante regressa e outras que permanecem na memória e influenciam a forma como uma pessoa olha para si própria.

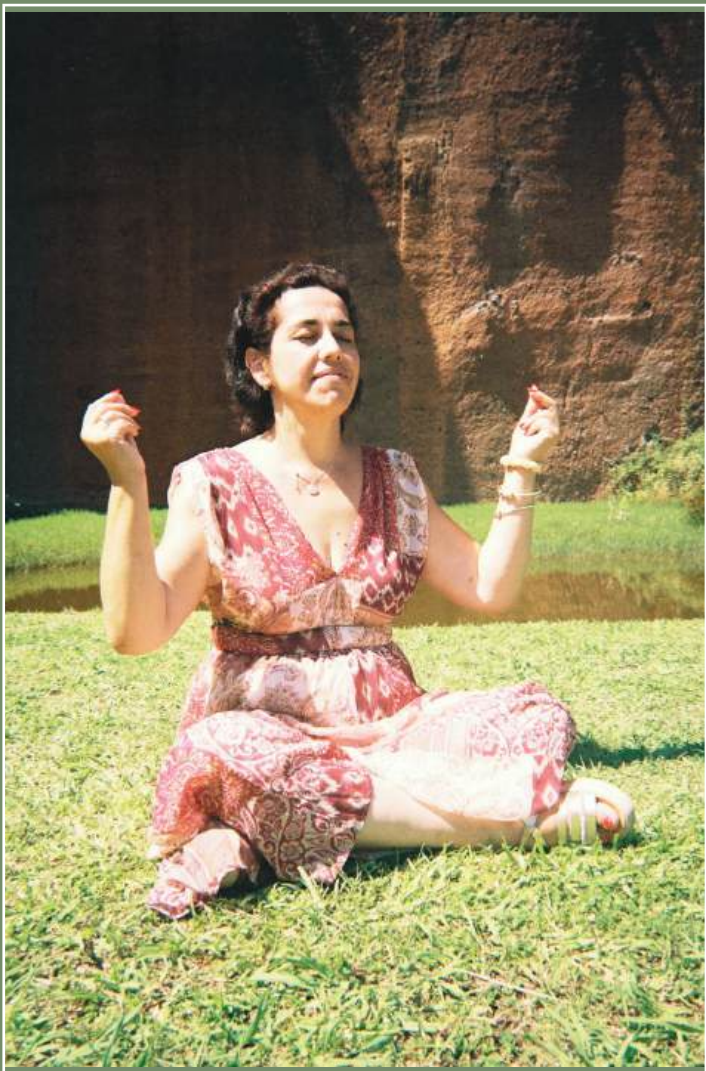
A estratégia de Goreti para os Açores passa também pela valorização da identidade local. Para a empresária, o maior luxo do arquipélago está precisamente naquilo que não pode ser reproduzido noutro lugar.

Podem construir-se hotéis, criar-se serviços sofisticados e importar-se modelos internacionais. Não se podem, porém, copiar os vulcões, a paisagem, a relação das comunidades com o mar, as tradições, a gastronomia ou as histórias que atravessam gerações.

É essa autenticidade que pretende colocar no centro das experiências.

A intenção é que o visitante não apenas veja os Açores, mas compreenda o território e estabeleça uma ligação com ele.





Por detrás de cada paisagem existe uma história. Por detrás de cada produto existe uma pessoa. E por detrás de cada tradição existe uma comunidade.

Nesta abordagem, o turismo pode tornar-se também uma ferramenta de valorização económica, cultural e humana.

A construção de uma carreira de liderança tam-

A empresária defende uma liderança exigente, mas empática; firme, mas humana; ambiciosa, mas consciente.

Para ela, sensibilidade não diminui a capacidade de liderar. Pelo contrário, pode contribuir para uma liderança mais próxima e mais consciente.

A vulnerabilidade, defende, não torna uma pes-

mulher são dimensões que coexistem na mesma pessoa.

Essa multiplicidade, segundo explica, é também uma das razões pelas quais procura preservar a autenticidade.

A gestão, o coaching e o turismo podem parecer áreas distintas, mas encontram um ponto comum na sua visão: cuidar, servir, criar valor e inspirar.

E, apesar da experiência adquirida, Goreti admite continuar a sentir medo.

A diferença está na forma como passou a interpretá-lo.

Se antes o medo poderia ser entendido como um sinal para parar, hoje pode representar exactamente o contrário: a indicação de que existe algo novo à frente.

Algo que pode exigir crescimento.

Algo que pode obrigá-la a sair novamente da zona de conforto.

Talvez seja essa a essência da sua reinvenção.

Não se trata de deixar de ter medo. Trata-se de não permitir que o medo tome as decisões.

O futuro dos seus projectos parece apontar para uma aproximação ainda maior entre turismo e desenvolvimento humano.

Goreti trabalha numa visão que pretende posicionar os Açores não apenas como um destino de natureza, mas também como um destino de transformação.

As ideias em desenvolvimento cruzam turismo, bem-estar emocional, autoconehecimento, liderança, inteligência emocional, desenvolvimento pessoal, natureza e identidade.

O objectivo passa por transformar o território num espaço onde as pessoas possam desligar, respirar, reflectir e reencontrar-se.

Ao mesmo tempo, a visão estende-se à gestão e à hospitalidade, procurando combinar excelência de serviço, autenticidade, sustentabilidade e desenvolvimento dos talentos locais.

São projectos que ainda estão a ganhar forma e que Goreti prefere não revelar completamente. Mas existe uma certeza: o caminho continuará a ser construído a partir da mesma lógica que marcou a sua própria história experimen-

tar, aprender, adaptar e avançar.

Talvez nenhuma resposta de Goreti revele tanto sobre a sua trajetória como aquela que dá quando imagina o encontro entre a mulher que é hoje e a menina que um dia foi.

Se pudesse olhar para si própria através dos olhos daquela criança, acredita que ela não ficaria necessariamente impressionada com cargos, empresas ou títulos.

Talvez procurasse outra coisa.

Saber se aquela menina conseguiu continuar a acreditar.

Se conseguiu cair e levantar-se.

Se teve medo e avançou.

Se as circunstâncias não conseguiram decidir por ela.

E, sobretudo, se as dificuldades não lhe roubaram a capacidade de continuar a acreditar nas pessoas e na vida.

A resposta de Goreti é reveladora: "Acredito que teria mais orgulho de perceber que eu não desisti dela."

É nesta frase que a sua história encontra talvez a sua maior síntese.

Porque a reinvenção profissional foi também uma forma de permanecer fiel à menina que aprendeu cedo a lutar.

Quando imagina essa menina a perguntar-lhe "Conseguimos?", Goreti não responde que conseguiu tudo. Responde que teve coragem de tentar.



E considera que isso mudou tudo.

A história de Goreti Freitas não é apenas sobre empreendedorismo, liderança ou turismo. É sobre a possibilidade de mudar de vida sem apagar aquilo que nos trouxe até aqui.

Aos 41 anos, deixou uma carreira consolidada para procurar uma nova



possibilidade. Construiu uma empresa. Entrou no turismo. Desenvolveu uma visão própria para os Açores. E continua a imaginar novos caminhos.

Em cada etapa, a mesma pergunta parece reaparecer: será possível fazer mais?

A resposta não está completamente definida.

E talvez nunca esteja.

Porque reinventar-se é aceitar que nem sempre teremos o mapa completo antes de começar.

É avançar mesmo com dúvidas.

É compreender que a experiência acumulada não nos prende ao passado pode ser precisamente aquilo que nos dá força para construir o futuro.

Para as mulheres que pensam em recomeçar, Goreti deixa uma mensagem que nasce da própria experiência: não é necessário esperar que o medo desapareça.

É preciso começar apesar dele.

A idade não determina quando uma pessoa pode mudar. As circunstâncias não devem definir o limite das suas possibilidades. E o ponto de partida não precisa de determinar o destino.

A trajetória de Goreti Freitas continua em construção.

Entre a gestão, a liderança, o empreendedorismo e um turismo pensado para criar experiências com significado, a empresária segue a escrever novos capítulos de uma história que começou muito antes dos cargos que hoje ocupa.

Uma história de trabalho, coragem, dúvidas, escolhas e reinvenção.

Uma história que mostra que, por vezes, a decisão mais importante da vida começa com uma pergunta aparentemente simples:

"E se eu for capaz de fazer mais?"



bém trouxe desafios relacionados com o facto de ser mulher num universo empresarial onde ainda existem contextos em que as mulheres sentem necessidade de provar constantemente a sua competência.

Goreti prefere, no entanto, responder a esse cenário através do trabalho e dos resultados.

"Nunca quis ocupar um lugar apenas porque sou mulher. Quero ocupá-lo porque tenho competência, trabalho, visão e capacidade para acrescentar valor."

Ao mesmo tempo, rejeita uma ideia tradicional de liderança segundo a qual autoridade exige dureza ou distância emocional.

soa menos forte. Torna-a mais humana.

É também por isso que acredita que o respeito não deve ser imposto. Constrói-se através da coerência, da preparação, da consistência e da capacidade de assumir responsabilidades.

E quando uma mulher conquista espaço, considera que existe uma responsabilidade adicional: ajudar outras mulheres a perceber que também podem chegar lá.

Apesar das responsabilidades empresariais, Goreti não se vê apenas através dos cargos que ocupa.

Empresária, líder, empreendedora, mãe, filha e

REGINALDO FONSECA:

39 anos a transformar moda, imagem e comportamento



ponsabilidade, relacionamento e capacidade de compreender o comportamento humano.

Mas, por detrás do empresário, consultor, palestrante, escritor e director criativo e executivo de eventos, existe um homem que se define de forma simples: alguém em constante evolução, apaixonado por viver, viajar, conhecer pessoas, estar próximo da natureza e aprender.

“Sou dois ao mesmo tempo. Sou o Reginaldo profissional, aquele que preza pelo trabalho e faz tudo com dedicação e profissionalismo, mas também sou o Reginaldo como pessoa, humilde e atencioso com todos”, afirma.

Para ele, a profissão não deve apagar a pessoa que existe por detrás dela. Pelo contrário, os valores pessoais precisam de estar presentes em tudo aquilo que se constrói profissionalmente.

UMA CARREIRA QUE NASCEU CEDO

A ligação de Reginaldo com a moda começou ainda muito jovem. O que inicialmente poderia parecer apenas uma oportunidade acabou por se transformar numa carreira de quase quatro décadas.

Depois de assistir a uma palestra de um profissional reconhecido no Brasil, recebeu o convite para trabalhar nos projectos desenvolvidos por ele. No dia seguinte, já estava envolvido no universo da moda.

Anos mais tarde, fundou a Cia Paulista de Moda e iniciou uma nova etapa da sua história.

A empresa tornou-se pioneira ao levar eventos de moda para dentro dos shopping centers brasileiros, aproximando as tendências do consumidor e criando uma experiência que, naquela época, tinha um impacto ainda maior porque a internet ainda não fazia parte da rotina das pessoas.

“As pessoas se espelhavam no visual dos personagens das novelas”, recorda.

Foi também através dessa visão de aproximar a moda das pessoas que a empresa começou a expandir a sua actuação internacionalmente, chegando a diferentes mercados e participando de grandes iniciativas, entre elas o Angola Fashion Week.

Há quem veja a moda apenas como roupa. Para Reginaldo Fonseca, ela é muito mais do que isso. É comportamento,

identidade, comunicação, cultura e, sobretudo, uma forma de expressão humana. Aos 56 anos, o director da Cia Paulista de Moda construiu uma trajetória de 39 anos dedicada a compreender as transformações do sector e a

aproximar a moda das pessoas.

Nascido em São Paulo, Brasil, Reginaldo é um profissional que aprendeu a acompanhar a velocidade das mudanças sem perder aquilo que considera essencial: autenticidade, res-



Uma pessoa pode estar perfeitamente vestida segundo as tendências e, ainda assim, transmitir uma imagem que não corresponde àquilo que pretende comunicar.

Por isso, antes de olhar para o espelho e perguntar se a roupa está bonita, Reginaldo propõe uma reflexão mais profunda: quem somos, o que queremos transmitir e de que forma a nossa imagem está a comunicar isso ao mundo?

Autenticidade acima das tendências

Num mercado em que as tendências mudam a uma velocidade cada vez maior, manter a identidade tornou-se um dos grandes desafios.

Reginaldo defende que

ser uma ferramenta de comunicação sem obrigar ninguém a abandonar a própria identidade.

Entre o Brasil e Angola

Uma das experiências internacionais que mais marcou a sua trajetória foi a participação na primeira edição do Angola Fashion Week.

Para Reginaldo, levar um projecto de grande dimensão para outro continente exigiu preparação, adaptação e, sobretudo, capacidade de criar sintonia entre diferentes equipas.

“Leva-se um tempo até que haja o entrosamento das equipas e que todos entendam a nossa visão do que queremos para o evento”, explica.

O desafio, contudo, foi também uma oportunidade de contribuir para o crescimento da moda angolana e de testemunhar a força criativa de um mercado com identidade própria.

Reginaldo reconhece que cada país possui referências culturais distintas e acredita que a moda deve saber respeitar e valorizar essas particularidades.

É precisamente essa ligação que faz com que a moda possa funcionar como instrumento de preservação cultural e, simultaneamente, como agente de transformação social.

À medida que os comportamentos mudam, também mudam a maneira de vestir, os cortes de cabelo, os códigos de apresentação e a forma como as pessoas desejam ser vistas.

A moda acompanha essas transformações, mas também ajuda a produzi-las.

PARA ALÉM DA MODA

A relação de Reginaldo com a literatura ampliou ainda mais o seu olhar sobre o sector.

Autor de dois livros, encontrou na escrita uma oportunidade para discutir aquilo que existe para além da roupa.

Na sua obra “Além da Moda”, procura mostrar ao leitor que, por detrás de uma peça adquirida numa loja, existe uma enorme cadeia de pessoas, processos, marcas, indústria e decisões.

A moda, lembra, envolve milhares de profissionais e está directamente relacionada com áreas como comportamento, bem-estar, autocuidado, beleza e saúde.

“Não falo só de moda”, explica.

A literatura também lhe proporcionou um reconhecimento especial: a partir do trabalho desenvolvido através do livro, foi convidado a integrar a Academia Joseense de Letras, distinção que recebeu com grande satisfação.

Para Reginaldo, ler é uma forma de ampliar perspectivas.

“Ler muda tudo”, afirma.

Para Reginaldo, trabalhar com moda significa estar permanentemente atento ao mundo.

“É uma profissão que exige muita dedicação. Não temos dia nem hora, trabalhamos muito, mas faço com todo amor”, afirma.

A MODA QUE COMEÇA ANTES DA ROUPA

Ao longo das décadas, Reginaldo percebeu que uma das maiores confusões quando se fala de moda está em reduzi-la ao vestuário.

Na sua perspectiva, aquilo que uma pessoa veste é apenas uma parte da mensagem que transmite.

A imagem é construída por um conjunto de elementos: comportamento, postura, comunicação, boas maneiras, humildade, relacio-



namento e, naturalmente, a forma como nos apresentamos.

a moda deve orientar, mas nunca aprisionar.

“Imagem é um conjunto de factores”, explica.

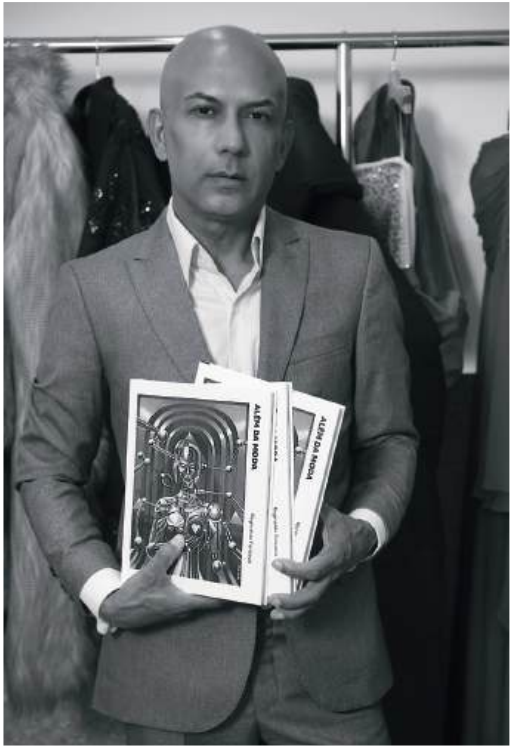
É por isso que, para ele, vestir-se bem não significa simplesmente usar uma peça cara ou seguir a tendência mais recente. Significa compreender quem somos e perceber se aquilo que estamos a vestir está alinhado com a mensagem que queremos transmitir.

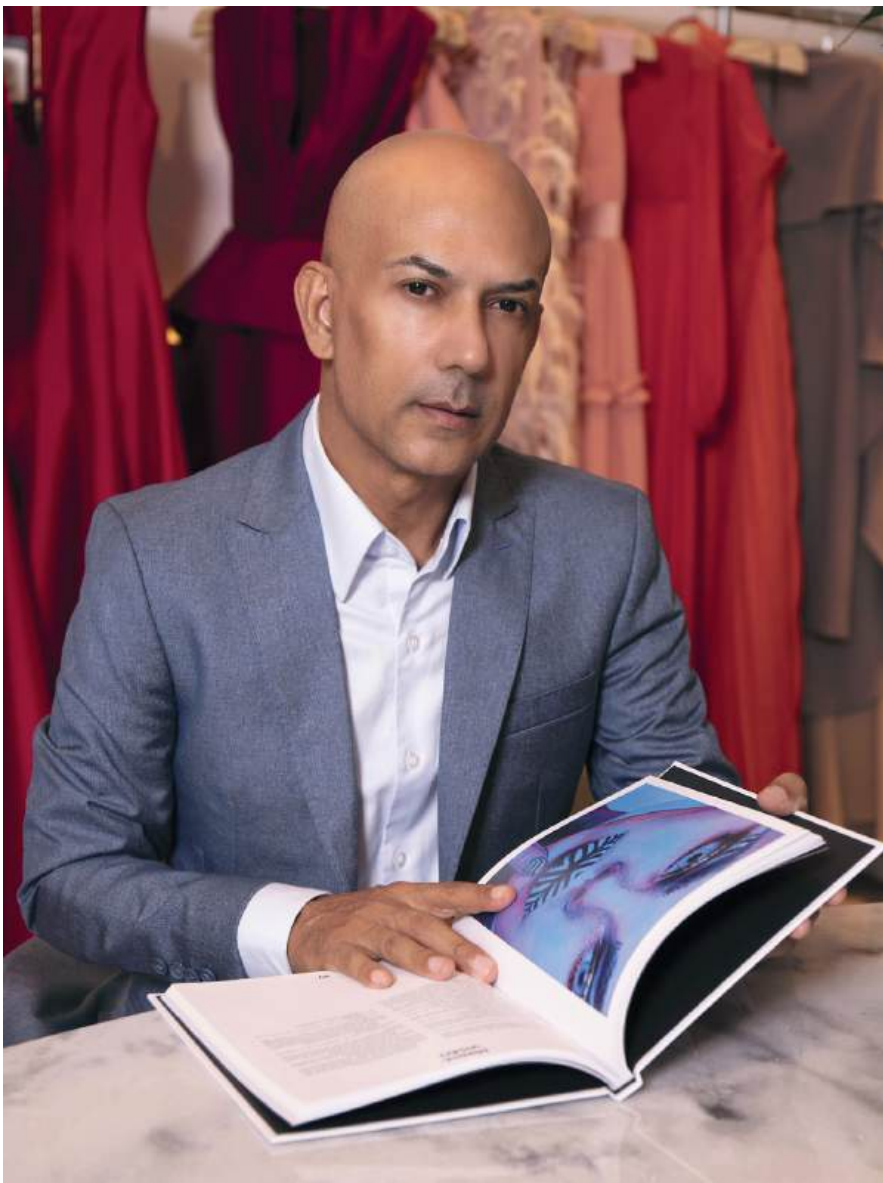
Existem tendências para diferentes idades, ocasiões e estilos, mas isso não significa que tudo aquilo que aparece nas passarelas precise de fazer parte do guarda-roupa de todas as pessoas.

“Não fique preso às tendências”, aconselha.

A verdadeira estratégia de imagem começa pelo autoconhecimento. Só depois de compreender quem é e aquilo que pretende transmitir é que cada pessoa pode utilizar a moda como ferramenta de posicionamento.

Essa filosofia também está presente no trabalho que desenvolve com marcas, empresas e profissionais: mostrar que a moda pode





QUANDO A MODA ENCONTRA A GASTRONOMIA

A sua capacidade de encontrar ligações entre diferentes universos também o levou a assumir uma nova função como embaixador do Villarreal Supermercados, no Vale do Paraíba, em São Paulo.

A princípio, a ligação poderia parecer inesperada. Afinal, Reginaldo trabalha com moda.

Mas, para ele, a relação é natural.

Com o convite, nasceu o quadro “Te Encontro no Villa”, transmitido aos sábados através do Instagram, onde conversa com profissionais de áreas como beleza, saúde, estética, wellness e empreendedorismo, além de visitar colaboradores e fornecedores.

A lógica é simples: compreender o comportamento e o estilo de vida das pessoas de forma mais ampla.

“Moda está conectada ao comportamento”, reforça.

A associação entre comer e vestir representa, na sua visão, duas necessidades básicas que também se transformaram em formas de expressão e de construção de estilo de vida.

A parceria encontrou ainda outro ponto de convergência: a qualidade.

Para Reginaldo, associar a sua imagem a uma marca exige identificação com aquilo que a empresa representa.

O FUTURO ESTÁ A ACONTECER AGORA

Depois de 39 anos à frente da Cia Paulista de Moda, Reginaldo sabe que o futuro da indústria será cada vez mais veloz.

Se antes uma coleção podia permanecer seis meses em evidência, hoje o comportamento do consumidor pode mudar em poucos dias.

“A inovação deve acontecer a cada dia, a cada momento, a cada projecto”, defende.

A sua experiência ensinou-lhe que estar no sector da moda exige capacidade de antecipação. É necessário compreender o consumidor, perceber os seus desejos, analisar o comportamento e transformar essas informações em

Ao longo das últimas três décadas, procurou levar informação, tendências e conhecimento ao consumidor, defendendo uma moda real, feita para pessoas reais.

Mas existe algo que considera ainda mais importante: ajudar cada pessoa a reconhecer o próprio valor.

“Queremos mostrar às pessoas que elas são únicas e especiais. Não importa a condição financeira, todos podem brilhar!”

Essa talvez seja uma das mensagens mais fortes da sua trajetória.



estratégias capazes de gerar valor.

É neste contexto que defende o conceito “See now, buy now”: mostrar tendências e permitir que o consumidor tenha acesso imediato àquilo que acabou de conhecer.

Para Reginaldo, a moda precisa de estar próxima das pessoas, exactamente onde elas estão.

Foi essa filosofia que esteve na base da decisão de levar os eventos para os shopping centers e continua presente na forma como pensa os projectos actualmente.

O LEGADO DE UMA VIDA DEDICADA À MODA

Quando olha para o futuro, Reginaldo não pensa apenas no que ainda pretende realizar. Pensa também naquilo que ficará depois dele.

A frase que herdou da mãe resume parte dessa visão: “Colhemos o que plantamos.”

Por isso, acredita que o legado começa no trabalho de hoje.

Para as novas gerações de profissionais, Reginaldo deseja que o futuro seja construído com mais relacionamento, informação e autenticidade. Não quer que os próximos consultores ensinem apenas a seguir tendências. Quer que ensinem as pessoas a encontrarem a sua própria identidade.

“Desejo que as ensinem a vestirem-se delas mesmas, porque a principal beleza está dentro de nós.”

Aos 56 anos, Reginaldo Fonseca continua em movimento. Entre eventos, palestras, livros, consultoria, televisão, marcas e novos projectos, mantém a mesma inquietação que o acompanha desde o início: compreender as pessoas e utilizar a moda como uma ferramenta capaz de comunicar, conectar e transformar.

A sua história mostra que uma carreira pode atravessar décadas sem perder relevância quando existe capacidade de adaptação, paixão pelo que se faz e, sobretudo, disposição para continuar a aprender.

Porque, para Reginaldo, o futuro não é um lugar distante.

É aquilo que começamos a construir hoje.



ROSANA LARA

— A maturidade também tem coroa

Há conquistas que chegam acompanhadas de uma coroa. Outras chegam acompanhadas de uma nova missão. Para Rosana Lara, ser eleita Miss Maturidade Rio de Janeiro representa exactamente isso: a possibilidade de transformar uma conquista pessoal numa mensagem colectiva sobre beleza, autoestima, coragem e o direito de continuar a sonhar em qualquer fase da vida.

Natural de Armação dos Búzios, Rosana passou a carregar consigo não apenas o título, mas também a responsabilidade de representar uma cidade cuja identidade está profundamente ligada à beleza, à diversidade, à liberdade e ao acolhimento.

Receber essa distinção foi, para ela, um momento de emoção, mas também de consciência sobre aquilo que a coroa poderia representar.

“Ser eleita Miss Maturidade Rio de Janeiro foi uma emoção muito grande e, ao mesmo tempo, uma responsabilidade que recebo com muito orgulho”, afirma.

Mais do que um título de beleza, Rosana vê a conquista como uma oportunidade de dar visibilidade a uma geração de mulheres que continua activa, sonhadora e capaz de ocupar novos espaços.

Num tempo em que a juventude ainda é muitas vezes apresentada como principal sinónimo de beleza, Rosana surge para contrariar essa narrativa. A sua presença procura mostrar que envelhecer não significa desaparecer, deixar de sonhar ou abandonar a vontade de se reinventar.

Pelo contrário.

A maturidade pode trazer uma nova forma de olhar para si própria, para o mundo e para aquilo que ainda deseja conquistar.



“A vida não diminui os nossos sonhos com o passar dos anos. Pelo contrário, ela nos prepara para vivê-los com ainda mais maturida-

de e segurança.”

É nessa perspectiva que Rosana assume a sua coroa: não como uma

prova de perfeição, mas como um símbolo de uma mulher que continua a descobrir novas possibilidades.



UMA MULHER QUE LEVA BÚZIOS CONSIGO

A sua história está também ligada a Armação dos Búzios, cidade que considera parte fundamental da sua identidade.

Conhecida pelas suas paisagens, praias e atmosfera cosmopolita, Búzios representa para Rosana muito mais do que um cenário bonito. É um lugar que traduz valores que deseja levar consigo nesta nova etapa.

“Gostaria de levar a essência de Búzios: a sua beleza natural, a leveza, a diversidade e a capacidade de receber pessoas de diferentes lugares.”

Essa ligação à cidade tornou a representação ainda mais significativa.

Ao levar o nome de Búzios para outros espaços, Rosana pretende mostrar uma cidade que, para além da sua beleza natural, possui uma identidade marcada pela diversidade e pela capacidade de acolher diferentes culturas e pessoas.

A sua própria representação procura seguir essa mesma lógica: beleza com autenticidade.

“Quero que a minha representação carregue justamente isso: beleza com autenticidade e simplicidade com elegância.”

A BELEZA PARA ALÉM DOS PADRÕES

A coroa trouxe visibilidade, mas também abriu espaço para uma discussão que Rosana considera necessária: afinal, o que significa ser uma mulher bonita?

Para ela, a resposta está muito além da aparência.

Uma mulher bonita é aquela que se conhece, se respeita e consegue assumir a própria história sem vergonha.

“A beleza vai muito além dos padrões físicos. Ela está na postura, no olhar, na maneira como tratamos as pessoas e na segurança que temos para assumir a nossa história.”

É precisamente essa visão que pretende transmitir através da sua imagem.

Rosana não quer representar apenas a beleza de uma mulher madura. Quer representar a possibilidade de uma mulher madura continuar a construir sonhos, aceitar desafios e descobrir novas versões de si própria.

A mensagem é especialmente dirigida às mulheres que, com o passar dos anos, começaram a sentir que determinados espaços já não lhes pertenciam.

Para essas mulheres, Rosana procura ser uma prova viva de que ainda existe tempo.

Tempo para recomeçar.

Tempo para experimentar.

Tempo para ocupar espaços.

Tempo para ser vista.

ENTRE A

COROA E AS CÂMARAS

A nova fase da sua trajetória também tem sido marcada pela moda.

Recentemente, Rosana protagonizou um editorial na Casa da Alessa, experiência que descreve como um momento importante na construção da sua carreira.

Mas, para ela, estar diante de uma câmara não significa simplesmente vestir uma determinada peça e posar.

Existe uma história para contar através da imagem.

“Um editorial não é apenas sobre vestir uma roupa bonita ou estar diante de uma câmara. É sobre transmitir uma história, uma personalidade e uma identidade através da imagem.”

Essa consciência sobre a comunicação visual acompanha a sua nova etapa.

A moda tornou-se uma ferramenta para expressar a mulher que é hoje: elegante, segura, autêntica e consciente do significado que pode existir por detrás de uma imagem.

E, ao mesmo tempo, abre portas para novos projectos.

UMA NOVA MISSÃO: MODA E SUSTENTABILIDADE

Entre os próximos capítulos da sua caminhada está a chegada ao GT Upcycle Woman, onde assumirá o papel de embaixadora num momento especial no Copacabana Palace.

A responsabilidade representa para Rosana uma

oportunidade de juntar duas áreas que considera importantes neste novo momento: moda e sustentabilidade.

“Ser embaixadora do GT Upcycle Woman significa poder unir duas áreas que fazem

responsabilidade ganha ainda mais importância.

Rosana quer mostrar que a moda pode ser expressão pessoal, mas também pode ser uma ferramenta para despertar consciência.



parte desse novo momento da minha vida: a moda e a conscientização.”

A sua visão sobre sustentabilidade passa por uma mudança de comportamento no consumo.

Reutilizar peças, transformar roupas, valorizar marcas responsáveis e compreender que uma nova imagem não exige necessariamente uma nova compra são atitudes que, na sua perspectiva, podem coexistir com elegância.

“Não precisamos abrir mão da elegância para sermos sustentáveis.”

Para uma mulher que passou a ocupar um espaço de maior visibilidade, essa res-

A MULHER QUE EXISTE QUANDO OS HOLOFOTES SE APAGAM

Mas quem é Rosana quando a coroa deixa de estar sobre a cabeça?

Essa talvez seja uma das perguntas mais importantes da sua história.

Porque existe uma diferença entre a mulher que aparece nas fotografias e aquela que permanece quando as câmaras se desligam.

“Por trás da coroa existe uma mulher de verdade, com sonhos, sentimentos, desafios e muita vontade de continuar aprendendo.”

É nessa mulher que se encontram os valores que considera fundamentais: família, respeito, simplicidade e honestidade.

A coroa é uma conquista.

Os editoriais são uma nova experiência.

A visibilidade é uma oportunidade.

Mas nada disso substitui aquilo que Rosana considera essencial: continuar a ser fiel a quem é.

“Os holofotes fazem parte de um momento, mas os valores que carregamos permanecem quando tudo se apaga.”

Essa consciência talvez seja uma das razões pelas quais a sua nova fase não se resume a concursos ou passarelas.



Existe uma intenção maior.

DAR VOZ À MULHER MADURA

Rosana pretende aproveitar a visibilidade conquistada para falar sobre autoestima, envelhecimento com dignidade e valorização da mulher madura.



Quer contribuir para que mulheres de diferentes idades percebam que não precisam tornar-se invisíveis à medida que envelhecem.

“Quero falar sobre oportunidades, sobre envelhecer com dignidade e sobre a importância de não nos tornarmos invisíveis à medida que envelhecemos.”

É uma causa que ganha ainda mais força quando comunicada através do exemplo.

Rosana não fala apenas sobre recomeçar.

Ela está, ela própria, a viver um recomeço.

Aos olhos de quem observa de fora, pode parecer apenas uma conquista num concurso de beleza. Mas, para ela, existe algo maior: a descoberta de que uma nova fase da vida pode abrir portas que antes nem sequer estavam no horizonte.

UMA COROA COM PROPÓSITO

Ser Miss Maturidade Rio de Janeiro trouxe reconhecimento, mas Rosana parece determinada a não permitir que a coroa seja apenas um símbolo.

Ela quer transformá-la numa plataforma.

Uma plataforma para falar de mulheres.

De autoestima.

De liberdade.

De sustentabilidade.

De novas oportunidades.

E da coragem necessária para continuar a sonhar.

A sua mensagem atravessa gerações. Para as mulheres maduras, representa um convite para não desistirem de si próprias. Para as mulheres mais jovens, representa uma lembrança de que a vida não deve ser construída com medo do futuro.

E é precisamente por isso que,

quando fala sobre a jovem que sonha ocupar espaços e representar a sua cidade, Rosana não hesita:

“Acredite em você antes que os outros acreditem.”

É uma frase que poderia resumir toda a sua nova etapa.

Acreditar antes da validação.

Tentar antes da certeza.

Recomeçar antes de saber exactamente como será o caminho.

O DIREITO DE RECOMEÇAR

A história de Rosana Lara não termina com a conquista da coroa. Talvez, na verdade, seja aí que começa uma das suas fases mais interessantes.

A mulher de Armação dos Búzios que agora representa o Estado do Rio de Janeiro encontrou uma nova plataforma para comunicar aquilo em que acredita.

E, entre editoriais, moda, sustentabilidade, representatividade e novos projectos, existe uma mensagem que permanece no centro de tudo:

a idade não deve determinar o tamanho dos nossos sonhos.

Rosana escolheu não olhar para a maturidade como uma fronteira.

Escolheu vê-la como território

de possibilidades.

E talvez seja esse o verdadeiro significado da sua coroa.

Não provar que ainda pode ser bonita.

Mas mostrar que uma mulher pode continuar a ser sonhadora, desejante, activa, elegante, corajosa e protagonista da própria história, independentemente da idade.



Porque a maturidade também tem coroa.

E, nas mãos de Rosana Lara, essa coroa parece carregar uma missão ainda maior: lembrar outras mulheres de que nunca é tarde demais para voltar a escolher-se.



RAFAEL FURTADO: DA TIMIDEZ AO PROTAGONISMO

— O Comunicador que transformou a própria história em propósito

Há histórias que começam com certezas. A de Rafael Furtado começou, em parte, com uma insegurança: a timidez. Aquilo que poderia ter permanecido como uma limitação acabou por se transformar numa das principais forças da sua trajetória. Hoje, como comunicador, ator, palestrante, empreendedor e mentor, Rafael construiu uma presença que ultrapassa os palcos e as redes sociais, alcançando uma comunidade de mais de 600 mil seguidores.

Por detrás dos números, porém, existe um homem que se recusa a considerar a sua história concluída. Rafael define-se como alguém em permanente construção, movido pela curiosidade, pelos sonhos e pela vontade de aprender. “Sou sonhador, curioso, intenso e um eterno aprendiz”, afirma. Para ele, a história de cada pessoa não deve ser vista como uma sentença sobre aquilo que ela será, mas como matéria-prima para aquilo que ainda pode construir.

Foi precisamente a necessidade de vencer a timidez e encontrar a própria voz que o aproximou da comunicação. O que começou como um desafio pessoal transformou-se, com o tempo, numa ferramenta de impacto. Ao descobrir que podia



três anos, a função de director. Ao contrário do que algumas interpretações poderiam sugerir, não foi ele quem criou o evento. A sua contribuição está precisamente na liderança e no desenvolvimento de uma iniciativa que procura aproximar empreendedores, ideias, negócios e oportunidades.

A experiência permitiu-lhe estar ainda mais próximo de pessoas que estão a construir, a sonhar e a realizar. A Expo Empreendedor reúne actualmente mais de 100 mil pessoas e tornou-se um espaço de conexão e transformação.

Para Rafael, contudo, o verdadeiro valor de um evento desta dimensão não está apenas na quantidade de pessoas presentes, mas naquilo que acontece depois dos encontros.

“Mais do que um evento, queremos criar um movimento que inspire, conecte, gere oportunidades e ajude a transformar histórias”, afirma.

Essa visão também explica a forma como encara o networking. Para ele, estabelecer contactos não significa simplesmente acumular nomes, cartões ou seguidores. Uma verdadeira conexão começa quando existe interesse genuíno, confiança e vontade de gerar valor.

“Networking não é sobre quantas pessoas você conhece, mas sobre quantas conexões você consegue transformar em valor.”



comunicar, conectar-se com pessoas e transmitir ideias, Rafael encontrou também um propósito maior: utilizar a própria voz para despertar o protagonismo de outras pessoas.

O empreendedorismo surgiu como extensão natural dessa inquietação. Criar, realizar, conectar pessoas e transformar ideias em projectos concretos passaram a fazer parte do seu caminho. “Hoje, vejo os dois como partes da mesma missão: comunicar para transformar e empreender para realizar”, explica.

Essa missão

ganhou uma dimensão ainda maior com a construção de uma comunidade digital superior a 600 mil seguidores. Para Rafael, alcançar um público desta dimensão não representa apenas visibilidade. Representa responsabilidade.

Cada publicação, cada palavra e cada exemplo podem produzir algum tipo de impacto na vida de quem acompanha o seu trabalho. Por isso, procura utilizar a sua presença para incentivar as pessoas a acreditarem mais em si mesmas, abandonarem a zona de conforto e reconhecerem que também são capazes de construir histórias extraordinárias.

“Quanto maior o alcance, maior precisa ser o propósito”, resume.

TRANSFORMAR ENCONTROS EM OPORTUNIDADES

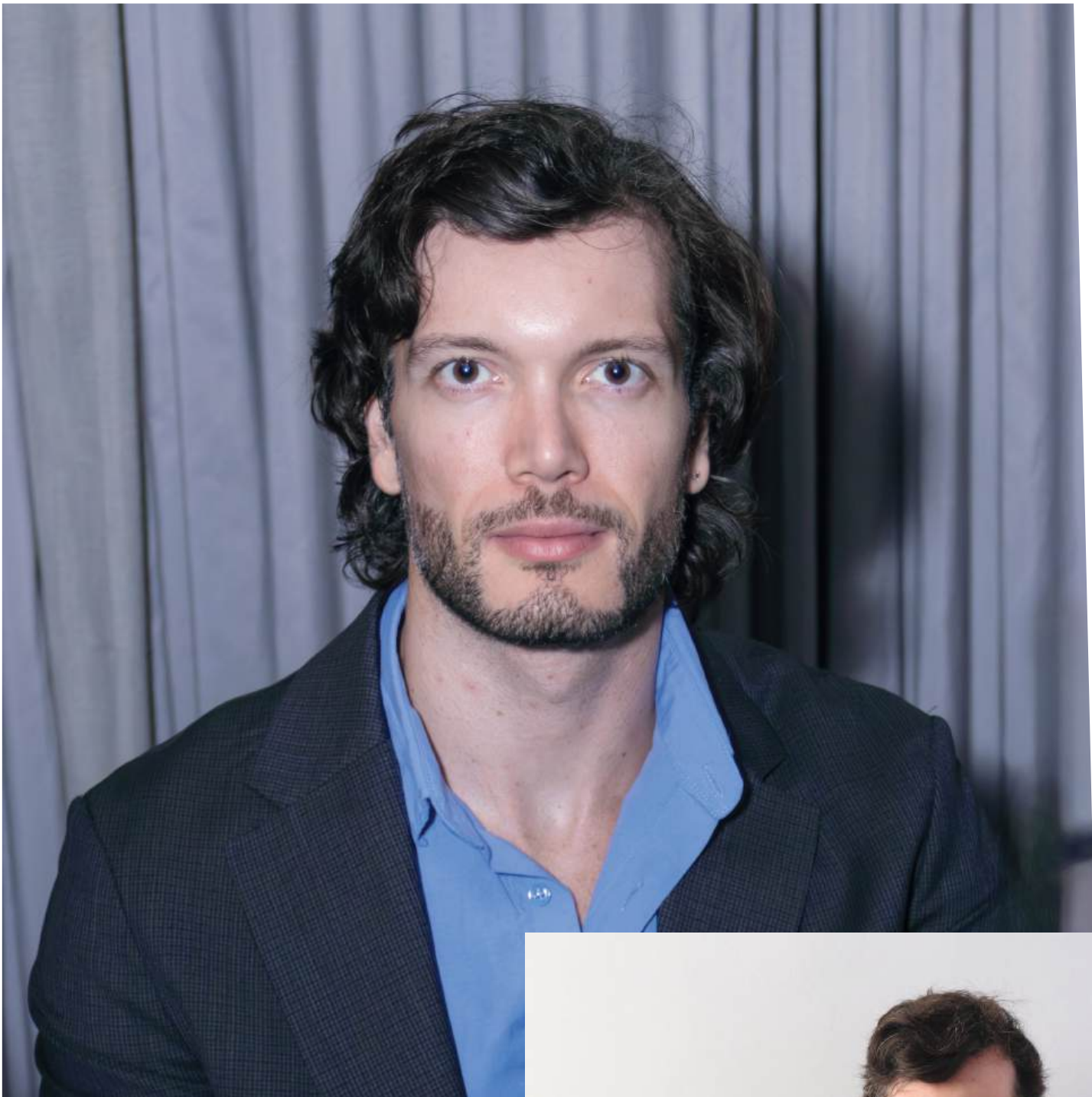
Entre os projectos que fazem parte da sua trajetória está a Expo Empreendedor, onde Rafael exerce, há

DO PALCO À COMUNICAÇÃO QUE TOCA PESSOAS

Antes de assumir tantos papéis no universo empresarial e da comunicação, Rafael encontrou no palco uma das suas grandes escolas.

A experiência como actor, tanto no teatro como posteriormente no cinema e na televisão, ensinou-lhe a compreender emoções, observar comportamentos e perceber a importância da presença. Mais do que decorar falas ou interpretar personagens, a actuação obrigou-o a desenvolver uma capacidade essencial para qualquer comunicador: ouvir e observar.

O palco também lhe ensinou a lidar com o nervosismo e a utilizar conscientemente a voz, o corpo e a expressão para criar conexão com quem está do outro lado.



Essa aprendizagem acompanha-o até hoje.

“A atuação me ensinou a interpretar personagens, mas a comunicação me ensinou a tocar pessoas”, diz.

É uma frase que sintetiza uma transformação importante na sua carreira. O actor que aprendeu a ocupar o palco tornou-se também o comunicador que procura ocupar espaços para provocar reflexão, inspirar mudanças e estimular pessoas a acreditarem no próprio potencial.

AUTENTICIDADE ACIMA DOS NÚMEROS

Num cenário em que a influência digital está cada vez mais ligada a números, alcance e visibilidade, Rafael procura estabelecer uma fronteira clara entre influência e autenticidade.

As relações com grandes marcas fazem parte da sua trajectória, mas ele entende que uma parceria profissional precisa de estar alinhada com os seus valores e com a sua história. Para Rafael, não basta uma marca oferecer visibilidade. É necessário existir identificação verdadeira com aquilo que está a ser comunicado.

“Não acredito em construir parcerias apenas por visibilidade ou por números. Preciso acreditar na marca, no propósito e naquilo que estou comunicando.”

Essa preocupação com a coerência tornou-se parte da sua marca pessoal. A publicidade, na sua visão, deve fazer sentido dentro da narrativa de quem comunica e não parecer uma interrupção artificial da relação construída com o público.

É também por isso que considera a credibilidade um dos seus maiores patrimónios.

QUANDO O TALENTO NÃO É SUFICIENTE

No contacto diário com empreendedores, Rafael identifica um problema recorrente: pessoas extremamente talentosas que não conseguem transformar aquilo que sabem fazer em resultados concretos.

O problema, segundo ele, nem sempre está na falta de competência.

Muitas vezes, está na ausência de clareza, posicionamento, disciplina e coragem para se colocar no mundo.

“Talento abre portas, mas é o posicionamento, a disciplina e a capacidade de executar que transformam potencial em resultado.”

A reflexão ganha especial importância num momento em que muitas pessoas possuem conhecimento e habilidades, mas encontram dificuldades em comunicar o próprio valor.

Saber fazer é apenas uma parte da equação. É preciso também saber mostrar, posicionar, conectar e executar.

MENTORIA: TRANSFORMAR A VISÃO QUE ALGUÉM TEM DE SI PRÓPRIO

É nessa dimensão que entra também o seu trabalho como mentor. Mais do que transmitir ferramentas ou fórmulas, Rafael procura provocar uma transformação interna.





A sua abordagem parte da ideia de que existem pessoas que possuem talento, mas permanecem bloqueadas por medos, crenças e experiências que condicionam a forma como se percebem.

O objectivo da mentoria é ajudá-las a reconhecer esses bloqueios, resignificar experiências, romper padrões e desenvolver uma nova percepção sobre o próprio potencial.

“Quando você muda a forma como se enxerga, muda também a forma como se posiciona, se comunica e age no mundo”, afirma.

Para Rafael, o verda-

deiro resultado da mentoria acontece quando a pessoa deixa de apenas acumular conhecimento e começa a acreditar mais em si mesma. É nesse momento que o potencial deixa de ser uma possibilidade abstracta e começa a transformar-se em movimento, acção e resultado.

UMA HISTÓRIA QUE AINDA ESTÁ A SER ESCRITA

Apesar de todas as conquistas, Rafael não se apresenta como alguém que chegou ao fim de um percurso. Pelo contrário. A ideia de construção permanente continua a acompanhar a sua identidade.

Existe no seu discurso uma forte defesa da capacidade humana de transformar aquilo que inicialmente parece uma fraqueza em força. A própria história é exemplo disso: a timidez que um dia dificultou a comunicação tornou-se uma das razões pelas quais escolheu comunicar.

Agora, utiliza essa experiência para falar com pessoas que ainda estão no ponto em que ele próprio esteve.

A sua mensagem é directa: não é necessário esperar pela perfeição para começar.

“Muitas vezes, o que está faltando não é talento, é coragem para acreditar em si e estratégia para transformar esse talento em direção.”

É um convite para romper com as crenças que limitam, resignificar aquilo que ficou para trás e dar o primeiro passo, mesmo quando ainda não existe certeza absoluta sobre o caminho.

No fundo, Rafael Furtado construiu a sua trajectória a partir de uma premissa simples, mas poderosa: aquilo que nos marcou não precisa determinar aquilo que seremos.

A timidez pode transformar-se em voz. Os sonhos podem ganhar estratégia. Os encontros podem transformar-se em oportunidades. E uma história pessoal pode tornar-se inspiração para milhares de outras pessoas.

Por isso, quando fala sobre protagonismo, Rafael não fala apenas como palestrante, actor, empreendedor ou comunicador. Fala também como alguém que aprendeu, na própria caminhada, que o primeiro passo para transformar uma realidade é acreditar que ela pode ser diferente.

E talvez seja precisamente essa a essência do seu trabalho: ajudar pessoas a perceberem que não precisam de esperar por uma versão perfeita de si mesmas para começar a construir a vida que desejam.





Feijão do Amor



*Água de
Coco Natural
Com Amor*

Nacional, Puro,
Fresco e Saudável

RICARDO MOURINHO:

O jovem moçambicano que transformou a experiência do cliente numa missão de criar relações e confiança

Aos 25 anos, Ricardo António Mourinho Lobo já construiu uma trajectória marcada pela curiosidade, pelo contacto com diferentes culturas e, sobretudo, por uma forte vontade de compreender pessoas. Nasceu em Nampula, criado em Maputo e actualmente residente em Portugal, o jovem profissional encontrou na área de Customer Experience uma forma de transformar uma inquietação pessoal numa missão profissional: tornar as relações entre empresas e clientes mais humanas, simples e significativas.

Muito antes de se tornar profissional da área, Ricardo já observava atentamente a forma como as pessoas eram recebidas, orientadas e tratadas nos diferentes serviços que frequentava. Foi através dessas experiências, enquanto cliente e cidadão, que começou a perceber que, muitas vezes, o problema de uma organização não estava necessariamente no produto ou no serviço que oferecia, mas na experiência proporcionada ao longo do caminho.

A sua história, porém, vai muito além da carreira. Ricardo define-se como um jovem sonhador, movido pela vontade de aprender, criar e fazer a diferença na vida das pessoas. A sua formação na Escola Secundária Francisco Manyanga, em Maputo, foi uma das fases importantes na construção das ideias e ambições que mais tarde viriam a orientar o seu percurso.

Desde cedo, desenvol-

veu uma curiosidade pelo mundo e pelas diferentes realidades que o compõem. Essa curiosidade encontrou espaço no voluntariado e na participação em organizações juvenis, experiências que lhe permitiram desenvolver competências de liderança, colaboração e relacionamento interpessoal.

Entre as instituições e iniciativas pelas quais passou estão o Conselho Nacional da Juventude (CNJ), a ADVISE e a Liga dos Escoteiros de Moçambique. Foi precisamente através do escotismo que viveu uma experiência que ampliaria ain-

da mais a sua visão do mundo: a oportunidade de representar Moçambique no 10.º Encontro Internacional de Escoteiros, em Sharjah, nos Emirados Árabes Unidos.

O contacto com jovens de diferentes países, culturas e formas de pensar ensinou-lhe que trabalhar com pessoas exige muito mais do que conhecimento técnico. Exige empatia, capacidade de ouvir, respeito pelas diferenças e disposição para aprender continuamente.



Essas experiências acabariam por encontrar uma ligação natural com a área de Customer Experience.

QUANDO O ATENDIMENTO SE TRANSFORMA EM EXPERIÊNCIA

O interesse de Ricardo pela experiência do cliente nasceu, curiosamente, da sua própria experiência enquanto cliente e cidadão.

Durante o período em que viveu em Moçambique, teve contacto com diferentes processos de atendimento e tramitação de documentos em instituições públicas e privadas, incluindo serviços administrativos e instituições financeiras. Foi nesses momentos que começou a identificar problemas que, segundo ele, ainda fazem parte da realidade de muitas organizações: morosidade, excesso de burocracia, espaços pouco preparados para receber o público, profissionais sem preparação adequada e dificuldades em equilibrar tecnologia e contacto humano.



Em vez de observar essas situações apenas como um cliente insatisfeito, Ricardo começou a questionar o que poderia ser feito de diferente.

A RES-POSTA CO-MEÇOU POR SI PRÓPRIO.

Quando passou a trabalhar directamente com atendimento ao público, estabeleceu uma regra pessoal: mesmo que não pudesse mudar todo o sistema ou os processos da organização, poderia controlar a forma como trataria a pessoa que estivesse diante de si.

Queria que o cliente encontrasse alguém disposto a ouvir, explicar, orientar e, sempre que possível, resolver.



Foi nesse contexto que compreendeu uma das ideias centrais que hoje orientam a sua visão profissional: Customer Experience não é apenas tecnologia, processos ou estratégias

de fidelização. É, acima de tudo, sobre pessoas.

Uma simples interação pode mudar completamente a percepção que alguém tem de uma empresa.

O ERRO DE PENSAR QUE TUDO TERMINA NA VENDA

Para Ricardo, um dos maiores erros cometidos pelas empresas é acreditar que conquistar um cliente significa apenas conseguir fechar uma venda.

Muitas organizações investem fortemente em publicidade, promoções e estratégias para atrair consumidores, mas não conseguem manter o mesmo nível de atenção depois da compra.

O cliente, contudo, avalia muito mais do que o produto.

Avalia a forma como foi recebido, a facilidade para obter informação, o tempo que esperou, a capacidade de resolver um problema, o tratamento dado a uma reclamação e, sobretudo, a diferença entre aquilo que lhe foi prometido e aquilo que realmente recebeu.

Por isso, Ricardo chama atenção para a necessidade de coerência.

Uma empresa não pode prometer uma experiência que os seus próprios processos não conseguem sustentar.

Da mesma forma, Customer Experience não pode ser responsabilidade exclusiva do departamento de atendimento. Marketing, vendas, tecnologia, operações, logística, recursos humanos e gestão fazem parte da experiência que chega ao cliente.

“Não basta ter um excelente profissional no atendimento se o sistema não funciona, se os processos são excessivamente burocráticos ou se a informação não circula entre os departamentos”, defende.

É precisamente nesse espaço entre a expectativa criada pela empresa e a experiência efectivamente vivida pelo consumidor que, muitas vezes, surgem os maiores problemas.

FIDELIZAR É CONSTRUIR CONFIANÇA

Na visão de Ricardo, conquistar novos clientes é importante, mas o crescimento sustentável passa pela capacidade de manter aqueles que já confiaram na marca.

Um cliente fidelizado não é apenas alguém que volta a comprar. É alguém que desenvolveu uma relação de confiança com a empresa e que pode transformar-se num verdadeiro promotor da marca.

Uma recomendação feita por um cliente satisfeito pode ter um valor enorme porque carrega algo que nenhuma campanha consegue reproduzir da mesma forma: credibilidade.

“Conquistar um cliente pode ser o resultado de uma boa estratégia de marketing ou de vendas. Fidelizá-lo é o resultado de uma boa experiência.”

A frase sintetiza uma das suas principais convicções.

Para ele, uma empresa começa verdadeiramente a destacar-se quando o cliente pensa que poderia procurar outra opção, mas prefere continuar naquela organização porque sabe que será bem tratado, ouvido e respeitado.

É nesse momento que a relação deixa de ser puramente comercial.

A EXPERIÊNCIA COMEÇA ANTES DA COMPRA

Um dos aspectos que Ricardo procura reforçar no seu trabalho é que a jornada do cliente começa muito antes do momento da compra.

Uma pessoa que procura um restaurante, por exemplo, já está a formar uma opinião quando pesquisa o estabelecimento, observa fotografias, consulta avaliações, analisa preços ou tenta contactar o negócio.

O mesmo acontece com um banco, um hotel, uma loja ou qualquer outro serviço.

Uma mensagem no WhatsApp, uma resposta telefónica, a facilidade de navegação num site, a recepção numa loja ou o tempo de espera fazem parte da experiência.

“Às vezes, são coisas muito simples: ser recebido pelo nome, ouvir atentamente, explicar um processo sem fazer o cliente sentir-se ignorante, antecipar uma necessidade ou simplesmente demonstrar preocupação genuína.”

Para Ricardo, uma experiência memorável não depende necessariamente de grandes investimentos. Depende de coerência, atenção e cuidado nos pequenos pontos de contacto.

No final, o cliente pode não recordar cada palavra ou detalhe do processo, mas dificilmente esquecerá como se sentiu.

PESSOAS DIFERENTES EXIGEM EXPERIÊNCIAS DIFERENTES

O contacto com diferentes culturas e realidades ensinou Ricardo que não existe um único perfil de cliente e, consequentemente, não existe uma única forma de atender bem.

Duas pessoas podem procurar exactamente o mesmo produto ou serviço e possuir expectativas completamente diferentes.

Uma pode valorizar rapidez. Outra pode precisar de explicações detalhadas. Outra pode simplesmente querer ser ouvida.

É por isso que, para Ricardo, antes de responder ao cliente é necessário compreender o cliente.

Esta visão também o levou a valorizar profundamente a empatia.

Aquilo que parece óbvio para um profissional pode não ser óbvio para quem está do outro lado. Um bom atendimento não deve fazer o cliente sentir-se mal por não compreender um procedimento. Deve tornar o processo mais simples.

“Atender não é simplesmente responder. É compreender, orientar, tranquilizar e, sempre que possível, resolver.”

Mais do que uma definição, esta tornou-se uma filosofia de trabalho.



TECNOLOGIA SIM, MAS SEM PERDER O LADO HUMANO

Num momento em que a inteligência artificial e a automação estão a transformar profundamente as relações entre empresas e consumidores, Ricardo acredita que a tecnologia representa uma enorme oportunidade, desde que seja utilizada com inteligência.

Para ele, não se trata de escolher entre tecnolo-

gia e pessoas.

Trata-se de perceber o que cada uma pode fazer melhor.

A inteligência artificial pode responder a perguntas frequentes, automatizar processos, reduzir tempos de espera e tornar determinadas operações mais eficientes. Mas existem situações que exigem empatia, criatividade, negociação e compreensão emocional.

“Não devemos perguntar apenas: ‘O que é que a inteligência artificial consegue fazer pelo nosso cliente?’ Devemos perguntar também: ‘Como podemos utilizar a inteligência artificial para que os nossos profissionais tenham mais tempo para fazer aquilo que nenhuma tecnologia consegue substituir completamente: compreender e cuidar das pessoas?’”

É nessa combinação entre eficiência tecnológica e inteligência humana que Ricardo vê uma das grandes oportunidades do futuro do Customer Experience.

EMPREENDER PARA CRIAR EXPERIÊNCIAS

O espírito empreendedor também ocupa um lugar importante na sua história.

Ricardo é fundador da Elysium Travel Agency, projecto que nasceu da sua paixão pelas viagens, pelo contacto com diferentes culturas e pela vontade de proporcionar experiências significativas a outras pessoas.

Paralelamente, desenvolve, em conjunto com a sua esposa, actividades de consultoria migratória, apoiando pessoas e famílias nos seus processos de mobilidade internacional para Portugal e outros países.

Embora pareçam áreas distintas, existe um elemento comum entre todas essas actividades: pessoas.

Viajar, migrar, procurar um serviço ou relacionar-se com uma empresa envolve expectativas, sonhos, preocupações e decisões. Para Ricardo, compreender essa dimensão humana é fundamental para criar experiências que realmente façam sentido.

O empreendedoris-



mo, nesse contexto, surge não apenas como uma actividade económica, mas como uma oportunidade para transformar ideias em soluções.

UMA VISÃO CONSTRUÍDA ENTRE MOÇAMBIQUE E PORTUGAL

A mudança de Moçambique para Portugal acrescentou novas camadas à sua visão profissional e pessoal. Viver entre diferentes contextos permite-lhe observar como culturas, comportamentos e expectativas influenciam a forma como as pessoas se relacionam com empresas e serviços.

Essa experiência reforça uma característica que acompanha o seu percurso desde a juventude: a capacidade de olhar para realidades diferentes sem deixar de aprender com cada uma delas.

Aos 25 anos, Ricardo ainda está no início de uma trajectória que pretende continuar a expandir, mas já possui uma compreensão clara sobre aquilo que deseja construir.

Não quer simplesmente trabalhar com clientes. Quer ajudar organizações a compreenderem que, por detrás de cada número, compra ou reclamação, existe uma pessoa.

UMA NOVA GERAÇÃO A PENSAR A RELAÇÃO COM O CLIENTE

O futuro que Ricardo

imagina para as empresas passa por uma mudança de mentalidade.

Mais do que perguntar quanto uma empresa consegue vender, será cada vez mais necessário perguntar como o cliente se sente ao relacionar-se com ela.

Mais do que criar campanhas para atrair consumidores, será necessário construir relações suficientemente fortes para os fazer permanecer.

E mais do que adoptar tecnologia por tendência, será necessário utilizá-la para tornar a experiência mais simples e humana.

Aos empresários, deixa uma recomendação que resume grande parte da sua filosofia: conheçam os vossos clientes, escutem-nos verdadeiramente e cuidem deles mesmo depois de a venda estar concluída.

Também aconselha as empresas a não terem medo das reclamações. Uma reclamação, explica, pode ser uma oportunidade para identificar uma falha antes que ela faça outros clientes abandonarem a marca.

No centro de tudo estão as pessoas.

“Não trate o seu cliente como alguém que veio apenas comprar; trate-o como alguém que decidiu confiar em si.”

É nesta ideia que se encontra a essência da visão de Ricardo Mourinho.

Nascido em Nampula, formado pelas experiências de Maputo, enriquecido pelo contacto com diferentes culturas e actualmente a construir o seu caminho em Portugal, o jovem profissional transformou uma observação simples a forma como somos tratados importa numa área de conhecimento, trabalho e propósito.

A sua história ainda está a ser escrita, mas uma coisa já parece clara: para Ricardo, o futuro das empresas não será construído apenas por produtos melhores ou tecnologias mais avançadas. Será construído por organizações capazes de compreender que cada cliente é, antes de tudo, uma pessoa que escolheu confiar numa marca.

E quando essa confiança é respeitada, uma simples transacção pode transformar-se numa relação duradoura.

PM SERVICES MAGAZINE

INSPIRAÇÃO

LIDERANÇA

IMPACTO

EDIÇÃO

137

AGOSTO
2026



GORETI FREITAS

**— A arte de
reinventar a
própria história**

PÁGINA 06