PM SERVICES
Magazine
161
INSPIRAÇÃO LIDERANÇA IMPACTO NOVEMBRO 2026



DANIELA AFONSO

«A minha história ainda agora está a começar»

Para ela, ser uma mulher forte não significa conseguir fazer tudo sozinha ou nunca demonstrar fragilidade. Significa encontrar forças para continuar, mesmo quando os acontecimentos não correspondem às expectativas.

PÁGINA 13

TACINARA CUNHA

«O marketing não pode viver apenas de ideias bonitas»



O Marketing vive de criatividade, mas também de estratégia, conhecimento e resultados. Para Tacinara Cunha, profissional brasileira que construiu grande parte da sua carreira em Angola, esta é uma das ideias fundamentais para compreender o papel da comunicação no desenvolvimento das organizações. Com mais de 12 anos de experiência profissional e cerca de seis anos à frente da Direcção de Marketing da Premier Bet Angola, tem desenvolvido um percurso marcado pela capacidade de adaptação, pela visão estratégica e pela vontade de questionar formas tradicionais de trabalhar. Reconhecida como uma das Top 50 Women in Marketing Angola 2026 e distinguida como Executiva de Marketing Disruptivo e Inovação Digital do Ano, encara estas distinções não como pontos de chegada, mas como estímulos para continuar a contribuir para a evolução do sector.

Natural de Belo Horizonte, no estado brasileiro de Minas Gerais, Tacinara orgulha-se das suas origens e da identidade que construiu ao longo da vida. Define-se como uma mulher em constante construção, ambiciosa, curiosa e exigente consigo própria. A sua história profissional não foi marcada por um percurso linear. Pelo contrário, envolveu mudanças, desafios, momentos de dúvida e a necessidade de encontrar novas formas de responder às exigências de diferentes contextos.

Há mais de uma década, Angola tornou-se uma parte determinante dessa história. O país que a acolheu passou a representar muito mais do que um espaço de trabalho: foi onde desenvolveu grande parte da sua trajectória profissional e pessoal, estabeleceu relações e encontrou oportunidades para crescer.

Construir uma carreira fora do país de origem exigiu-lhe capacidade de adaptação, resiliência e abertura para compreender novas realidades. A experiência ensinou-lhe que o crescimento profissional também depende da disposição para sair da zona de conforto, questionar as próprias capacidades e aprender com aquilo que é diferente.

«Angola não representa apenas o lugar onde trabalho, mas também uma parte muito importante da mulher e da profissional que me tornei», afirma.

Essa ligação ajuda a compreender a forma como olha para a liderança. Tacinara acredita que é possível ser firme sem perder a humanidade, manter proximidade com as pessoas sem abdicar da exigência e assumir decisões sem ter necessariamente todas as respostas. Para ela, liderar significa compreender a responsabilidade das escolhas e estar preparada para responder pelas suas consequências.

A sua ligação ao Marketing nasceu da curiosidade sobre o comportamento humano, sobre aquilo que influencia as decisões dos consumidores e sobre a capacidade de uma marca criar significado na vida das pessoas. Formada em Publicidade e Propaganda e pós-graduada em Gestão da Comunicação Integrada de Marketing, encontrou nesta área a possibilidade de reunir diferentes dimensões do conhecimento: criatividade, estratégia, análise e negócios.

Ao longo de mais de 12 anos de experiência, consolidou a percepção de que o Marketing ultrapassa a comunicação publicitária ou a execução de campanhas. Trata-se de uma função que participa na compreensão do mercado, na construção da identidade das marcas, na relação com os consumidores e no desenvolvimento das organizações.

O seu percurso foi sendo construído através do trabalho, da aprendizagem e da disponibilidade para assumir novos desafios. Há cerca de seis anos, surgiu a oportunidade de liderar o Marketing da Premier Bet Angola, uma responsabilidade que a colocou num sector particularmente dinâmico, competitivo e exigente.

Neste contexto, a estratégia exige uma leitura permanente do comportamento do consumidor, capacidade de diferenciação e atenção às características do mercado. É necessário compreender as expectativas do público, acompanhar as transformações dos meios digitais e respeitar o enquadramento regulatório em que a actividade se desenvolve.

Assumir a Direcção de Marketing representou a continuidade de um percurso de construção profissional. Tacinara não interpreta essa conquista como resultado do acaso, mas como consequência de uma trajectória marcada pela entrega, pela responsabilidade e pela vontade de evoluir.

Em 2026, o seu trabalho recebeu dois reconhecimentos que acrescentaram

visibilidade ao percurso. A distinção como uma das Top 50 Women in Marketing Angola 2026 representou um momento especial, sobretudo por acontecer num país onde construiu grande parte da sua carreira. Para além do significado individual, considera importante que estas distinções também contribuam para dar visibilidade ao trabalho de outras mulheres que diariamente participam no desenvolvimento do sector.

A executiva foi igualmente reconhecida como Executiva de Marketing Disruptivo e Inovação Digital do Ano. Para ela, estes reconhecimentos trazem uma responsabilidade acrescida, porque a visibilidade profissional pode influenciar outras pessoas e ajudar a criar referências para as novas gerações.

Não considera, porém, que um prémio deva representar o fim de um percurso. Pelo contrário, entende que deve funcionar como incentivo para continuar a questionar, inovar e melhorar a qualidade do trabalho desenvolvido.

A ideia de disrupção ocupa um lugar importante na sua visão do Marketing. Na sua perspectiva, inovar não significa necessariamente criar algo completamente diferente de tudo o que já existe. Significa ter capacidade para questionar práticas estabelecidas, identificar oportunidades pouco exploradas e encontrar novas formas de gerar valor para as marcas e para os consumidores.



«A disrupção começa na mentalidade. Não podemos esperar resultados diferentes se continuarmos a tomar decisões exactamente da mesma maneira», defende.

Em Angola, identifica várias transformações que estão a influenciar o sector. A expansão da utilização das plataformas digitais, as mudanças no comportamento dos consumidores, a influência das redes sociais, a evolução dos meios de pagamento e o maior acesso à informação estão a alterar a forma como as marcas comunicam e estabelecem relações com os seus públicos.

A inteligência artificial surge também como uma ferramenta com potencial para transformar processos, desde a análise de dados à personalização da comunicação e à optimização de actividades. Contudo, Tacinara considera importante distinguir a utilização de tecnologia da verdadeira inovação.

Uma organização pode adoptar ferramentas modernas e continuar a desenvolver estratégias pouco relevantes. O valor surge quando a tecnologia é utilizada em conjunto com a criatividade, o conhecimento do consumidor e uma compreensão clara dos objectivos do negócio.

Esta visão também se reflecte na forma como entende a relação entre marcas e consumidores. Num mercado cada vez mais competitivo, considera que as empresas precisam de ultrapassar uma comunicação concentrada exclusivamente na venda de produtos ou serviços.

O consumidor não procura apenas receber mensagens comerciais. Quer encontrar razões para escolher uma marca, identificar-se com os seus valores e confiar naquilo que ela promete. Essa relação constrói-se através da experiência, da consistência e da capacidade de responder às necessidades reais do público.

Para Tacinara, uma marca não conquista a preferência dos consumidores apenas porque comunica com frequência. Precisa de cumprir as suas promessas e proporcionar experiências coerentes nos diferentes pontos de contacto.



No contexto angolano, esta preocupação exige uma compreensão particular da diversidade cultural, social e económica do país. Estratégias desenvolvidas noutros mercados não podem ser simplesmente reproduzidas sem considerar as características locais. Conhecer o público significa compreender os seus hábitos, expectativas e diferentes formas de relacionamento com as marcas.

O Marketing deve, por isso, gerar valor antes, durante e depois da decisão de compra. A venda pode ser consequência de uma campanha bem executada, mas a confiança e a preferência são construídas através de uma relação continuada.

Transformar esta visão em resultados concretos é outro dos desafios que acompanha a sua actividade. A vontade de inovar nem sempre encontra condições imediatas para avançar. Existem limitações orçamentais, processos internos, prazos, questões regulatórias e diferentes perspectivas sobre as prioridades de uma organização.

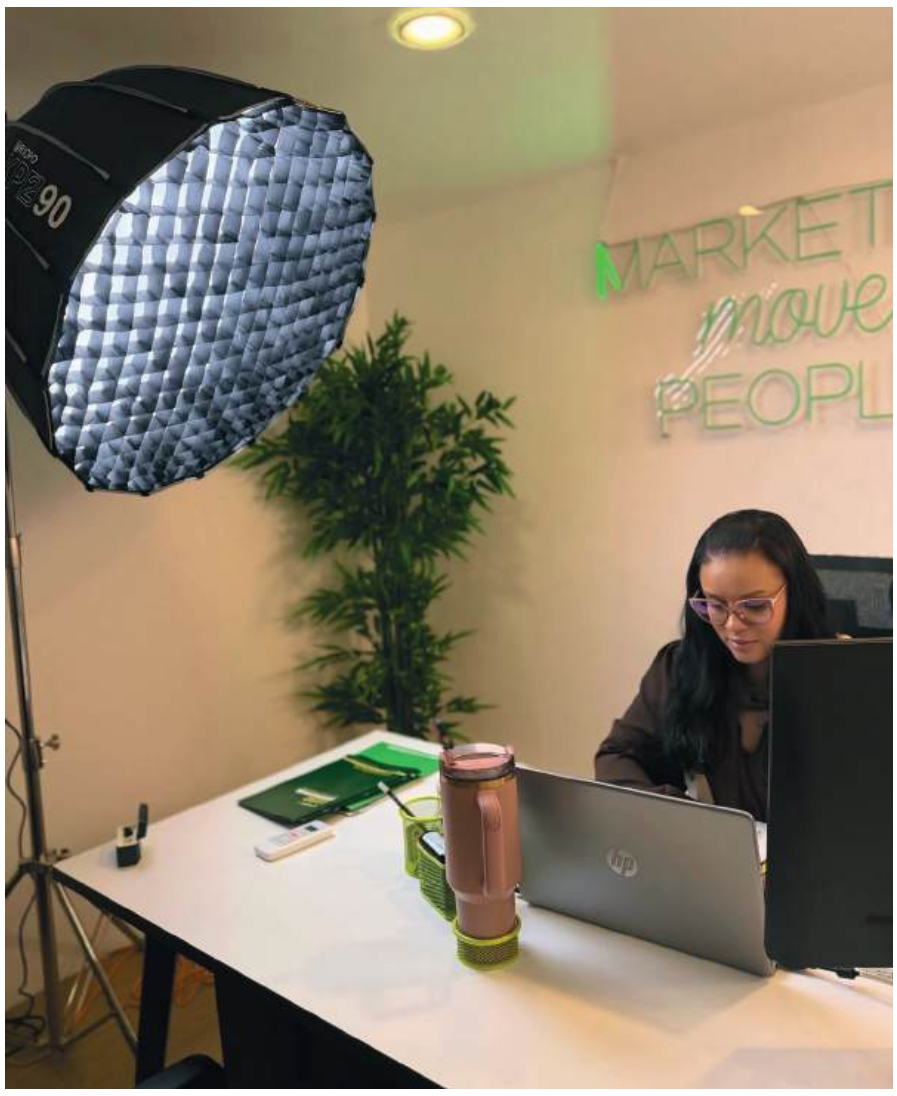
A resistência à mudança também pode dificultar a implementação de novas abordagens. Por vezes, o maior desafio não está em encontrar uma ideia criativa, mas em demonstrar a sua relevância e conseguir mobilizar as pessoas para experimentar uma solução diferente.

Na sua experiência, uma ideia inovadora precisa de estar acompanhada por estratégia, planeamento e capacidade de execução. Antes de avançar, procura compreender qual é o problema que pretende resolver, que objectivo deseja alcançar, quais os recursos disponíveis e de que forma será possível medir os resultados.

É neste ponto que estabelece uma diferença entre criatividade e eficácia. A criatividade é indispensável para encontrar caminhos, mas a responsabilidade profissional exige avaliar aquilo que se decide implementar e os resultados que essa decisão produz.

«O Marketing não pode viver apenas de ideias bonitas. Precisa gerar impacto, fortalecer o negócio e produzir resultados que possam ser demonstrados», afirma.





A liderança feminina constitui outra dimensão importante da sua reflexão. Ao longo da carreira, Tacinara reconheceu que as mulheres ainda enfrentam expectativas e exigências particulares no universo corporativo. Em determinados contextos, precisam de demonstrar repetidamente as suas competências para obter o mesmo reconhecimento e enfrentam interpretações diferentes sobre a forma como exercem a liderança.



Uma mulher firme pode ser considerada demasiado exigente, enquanto uma postura mais flexível pode ser interpretada como falta de assertividade. Estas percepções tornam o exercício da liderança um desafio adicional.

Uma das aprendizagens mais importantes do seu percurso foi compreender que não precisa de ser uma líder que agrada a todos. O que considera essencial é ser justa, coerente, preparada e capaz de tomar decisões.

Não confunde liderança com popularidade. Defende que uma equipa precisa de orientação, clareza, responsabilidade e respeito. A proximidade com os profissionais não deve significar ausência de exigência, assim como a firmeza não deve comprometer a dimensão humana das relações de trabalho.

Também aprendeu a importância de se posicionar e defender as próprias ideias. Não acredita que as oportunidades devam ser apenas aguardadas. É necessário mostrar o trabalho desenvolvido, comunicar competências e estar preparada para ocupar espaços de decisão.

Quando reflecte sobre a presença feminina no Marketing angolano, considera-a fundamental para a qualidade das estratégias e para a compreensão dos diferentes públicos. Sendo uma área que trabalha directamente com pessoas, comportamentos e culturas, a diversidade nos espaços de decisão permite integrar perspectivas distintas e desenvolver abordagens mais próximas das realidades sociais.

Reconhece a existência de mulheres angolanas com preparação, talento e capacidade para liderar organizações, departamentos e grandes projectos. Considera que a presença feminina em posições de responsabilidade tem registado uma evolução positiva, mas entende que ainda há espaço para avançar.

Para ela, não basta avaliar quantas mulheres trabalham numa organização. É igualmente importante perceber quantas participam nas decisões estratégicas, quantas lideram equipas, dispõem de autonomia e conseguem influenciar o rumo dos negócios.

Defende, por isso, a criação de mais espaços de colaboração entre mulheres. A conquista individual de uma posição de liderança ganha outra dimensão quando é acompanhada pela capacidade de abrir caminhos e contribuir para que outras profissionais também possam crescer.

É uma perspectiva que se relaciona directamente com o legado que gostaria de deixar no sector. Tacinara pretende contribuir para um Marketing angolano mais estratégico, profissionalizado e reconhecido dentro das organizações.

Considera que ainda existem empresas que associam o Marketing sobretudo à produção de campanhas, à gestão de redes sociais ou à organização de eventos. Embora reconheça a importância dessas actividades, defende que o papel da área é muito mais abrangente.

O Marketing participa na construção do negócio, na gestão da reputação, na experiência do consumidor, no posicionamento das marcas e na geração de resultados. A sua valorização depende também da capacidade dos profissionais demonstrarem essa contribuição através de conhecimento, pensamento estratégico e resultados concretos.

A formação das novas gerações ocupa igualmente um lugar importante nos seus objectivos. Acredita no potencial dos jovens profissionais angolanos e considera que o mercado dispõe de criatividade, talento e capacidade de adaptação que precisam de ser acompanhados por conhecimento, ferramentas digitais e oportunidades reais de desenvolvimento.



Gostaria de partilhar experiências e aprendizagens que ajudem os profissionais mais jovens a compreender as exigências da área e a construir carreiras sustentáveis. Para Tacinara, o desenvolvimento do sector também depende da capacidade de transmitir conhecimento e criar referências para quem está a iniciar o percurso.

Aos jovens que procuram uma oportunidade no Marketing, na comunicação e na inovação digital, deixa uma mensagem centrada na preparação e na iniciativa. Não aconselha esperar pela empresa ideal, pelo cargo desejado ou pelo reconhecimento de alguém para começar a desenvolver competências.

É possível estudar, experimentar, criar projectos e construir um portefólio antes de surgir uma oportunidade formal. O conhecimento deve ser actualizado continuamente, porque o Marketing está em constante transformação e exige profissionais capazes de compreender o negócio, os consumidores, os dados e a tecnologia.

Também alerta para a diferença entre acompanhar tendências e compreender verdadeiramente as estratégias. Mais do que executar aquilo que está em evidência, considera importante perceber por que razão determinada abordagem funciona, que problema resolve e que resultados consegue produzir.

A visibilidade profissional tem o seu valor, mas não substitui a competência. Uma carreira sólida exige conhecimento, consistência e capacidade de entrega.

A sua própria trajectória, construída entre o Brasil e Angola, ajuda a compreender essa mensagem. A adaptação a um novo país, a aprendizagem contínua e a disponibilidade para assumir responsabilidades foram elementos importantes na construção da profissional que é hoje.

Tacinara Cunha olha para os reconhecimentos com gratidão, mas mantém a atenção no trabalho que ainda pretende desenvolver. Quer contribuir para a evolução do Marketing em Angola, fortalecer o papel estratégico da comunicação nas organizações e participar na formação de profissionais capazes de responder aos desafios de um mercado cada vez mais digital e competitivo.

A sua história demonstra que liderar não é apenas ocupar uma posição de decisão, mas compreender o impacto das escolhas, criar valor e abrir espaço para que outros também possam crescer. Entre estratégia, criatividade e inovação, Tacinara Cunha continua a defender um Marketing que não se limita a comunicar ideias, mas que transforma conhecimento em resultados.



AZORES FIVE PROJECT

Best Advisors
Azorean Coaching, Consulting & Training

PM
Promotion Media Services

A PM SERVICES
MAGAZINE
é uma montra comercial
e corporativa de confiança.



Divulgação de Empresas
Publicidade Estratégica
Fortalecimento da Marca
Conexões que Geram Oportunidades

Entre em contacto connosco
pelo **WhatsApp:**

+258 86 120 7151

ANCHA BUCUANE

A arte de transformar raízes em futuro

Entre a memória de uma mãe, a identidade moçambicana e a criatividade contemporânea, Ancha Bucuane encontrou na cultura africana a matéria-prima para criar, inovar e abrir novos caminhos. Aos 50 anos, artesã, artista plástica, designer e empreendedora cultural, construiu um percurso em que a tradição se transforma em expressão artística e o conhecimento cultural ganha novas possibilidades de valorização. Através da T'Sava, das suas criações e de iniciativas que aproximam arte, turismo e desenvolvimento comunitário, procura demonstrar que as raízes não representam apenas uma herança a preservar, mas também um ponto de partida para construir o futuro.

Há histórias que começam muito antes de uma marca ganhar nome ou de uma ideia se transformar num projecto. A de Ancha Bucuane começa nas memórias familiares, nos hábitos de uma geração anterior e na relação com uma cultura que continua a influenciar a sua forma de criar. Para ela, a arte não está desligada da vida, das pessoas ou dos lugares. Pelo contrário, nasce frequentemente daquilo que se observa, se vive e se recebe como herança.

Foi dessa ligação à memória da sua mãe, Carlota, carinhosamente conhecida como Lotinha, que nasceu uma das referências mais importantes do seu percurso criativo. Natural de Marracuene e mãe de doze filhos, Carlota vendia produtos no Mercado Central de Maputo e utilizava cestos no seu quotidiano. Um objecto simples, presente na rotina familiar, acabaria por adquirir um significado especial na construção da identidade da marca que Ancha viria a desenvolver.





A T'Sava surgiu precisamente dessa memória. O nome tem origem na língua Ronga, sendo pronunciado Ntsava, e significa cesto. A escolha não foi apenas uma decisão de identidade comercial: representou uma forma de homenagear a mãe e de manter viva uma referência familiar através da criação artística. Aquilo que fazia parte do quotidiano de Carlota tornou-se inspiração para uma marca que procura estabelecer uma ligação entre a tradição moçambicana e as linguagens contemporâneas do design.

Na T'Sava, cada material é uma possibilidade de expressão. Ancha trabalha com palha de Moçambique, fibra de bananeira, capulana, madeira reciclada, pau-preto, conchas, missangas e pérolas, explorando as características de cada elemento e procurando novas formas de os combinar. O trabalho manual, o desenho e a experimentação permitem-lhe transformar matérias-primas associadas à cultura e ao quotidiano africano em peças com identidade própria.

A sua abordagem procura preservar a origem dos materiais e das referências culturais, sem limitar a criatividade a formas tradicionais. A tradição é entendida como uma fonte de inspiração que pode dialogar com o presente, acompanhar novas tendências e alcançar diferentes públicos. É nessa relação entre memória e inovação que a T'Sava procura afirmar a sua identidade.

O reconhecimento alcançado em 2024, quando conquistou o primeiro lugar na categoria Melhor Expositor — Indústria Criativa, no FIKANI, representou um momento importante para a marca. A distinção reforçou a visibilidade do seu trabalho e assinalou o valor de uma proposta que procura dar expressão contemporânea aos materiais, às técnicas e às referências culturais moçambicanas.

Mas Ancha não entende a criação como um exercício fechado num conjunto de produtos. Para ela, a arte deve permanecer em movimento, aberta à descoberta de novas técnicas, à reutilização de materiais e à possibilidade de atribuir outros significados àquilo que já existe. Essa visão esteve presente na apresentação de KU PHUKA — T'Sava, durante a 10.ª edição do Fancy África, em Outubro de 2026.

A proposta partiu da ideia de recomeçar e dar nova vida aos materiais. Através da transformação e reutilização de diferentes elementos, a colecção explorou texturas, técnicas e referências culturais, convidando o público a olhar para os recursos disponíveis de uma perspectiva diferente. Em vez de considerar determinados materiais como elementos sem utilidade, a criação procurou revelar as possibilidades que podem surgir quando existe imaginação e capacidade de experimentação.



KU PHUKA traduz, assim, uma dimensão importante do pensamento criativo de Ancha: inovar não significa necessariamente abandonar aquilo que já existe. Muitas vezes, significa reconhecer o valor dos recursos disponíveis, compreender a sua história e encontrar novas formas de os integrar em propostas contemporâneas.

Esta forma de pensar também se reflecte na sua compreensão do papel da arte na sociedade. Ao longo do seu percurso, percebeu que a actividade artística pode estabelecer pontes com diferentes áreas e contribuir para iniciativas que ultrapassam a produção de objectos. A cultura pode aproximar pessoas, valorizar territórios, preservar conhecimentos e criar oportunidades económicas para as comunidades.

É nesse sentido que o seu interesse se estende ao turismo comunitário. Ancha identifica nesta área uma possibilidade de aproximar visitantes das realidades locais, permitindo-lhes conhecer não apenas os destinos, mas também as histórias, as tradições, a gastronomia e os modos de vida das comunidades. A experiência turística pode tornar-se mais significativa quando as próprias pessoas e os seus conhecimentos ocupam um lugar central naquilo que é apresentado.

A valorização dos recursos alimentares africanos representa outra dimensão dessa visão. Ancha acredita nas possibilidades de transformação e apresentação dos produtos locais, de modo a permitir que alcancem novos públicos e mercados. A cultura alimentar, tal como o artesanato, transporta conhecimentos e identidades que podem ganhar novas expressões quando associados à criatividade, à inovação e à capacidade de estabelecer parcerias.



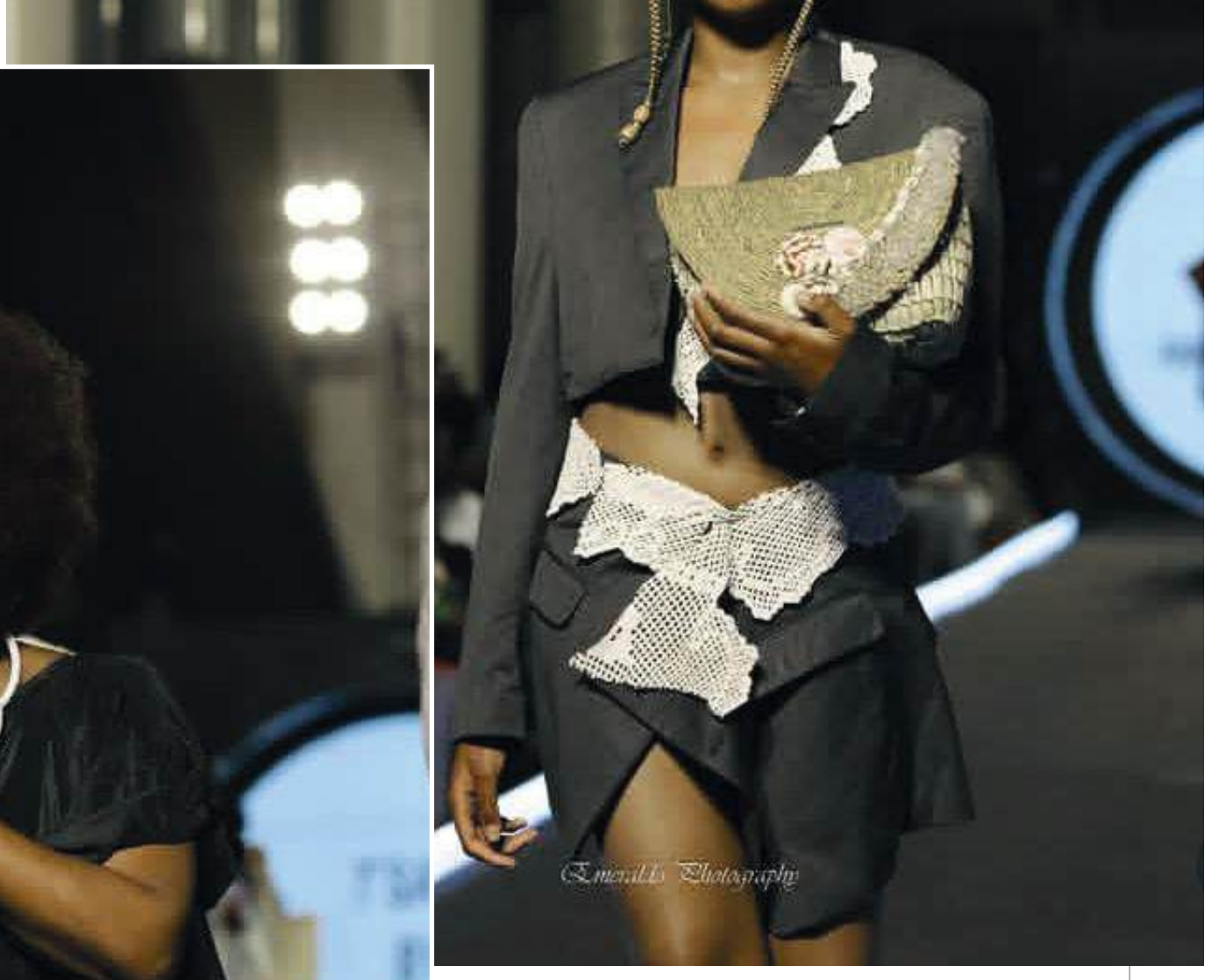


Uma dessas possibilidades começa a ganhar forma através de uma colaboração com uma parceira brasileira, no âmbito de uma iniciativa orientada para a valorização dos recursos alimentares africanos. A colaboração representa uma oportunidade de cruzar conhecimentos e experiências, alargando o campo de actuação para além das fronteiras habituais do trabalho artístico.

Esta abertura a outras áreas não significa afastamento da sua essência. Pelo contrário, revela uma visão em que a cultura funciona como ponto de ligação entre diferentes actividades. O artesanato pode dialogar com o design; o design pode aproximar-se do turismo; o turismo pode valorizar a gastronomia; e a gastronomia pode abrir oportunidades para os produtores e para as comunidades.

É nesta capacidade de estabelecer relações que Ancha encontra novas possibilidades para o seu percurso. A sua actividade não se limita à criação de peças, mas procura compreender como os conhecimentos culturais podem ser reconhecidos, valorizados e transformados em oportunidades concretas.

Aos 50 anos, continua a encontrar nas suas origens uma fonte de inspiração e orientação. A memória da mãe permanece ligada à identidade da T'Sava, enquanto os materiais, as técnicas e as referências moçambicanas alimentam uma linguagem artística que procura acompanhar o presente e dialogar com o mundo.





Na sua trajectória, a tradição não é tratada como algo imóvel, destinado apenas a ser recordado. É uma herança que pode ser trabalhada, reinterpretada e transmitida através de novas formas de expressão. A criatividade torna-se, assim, uma ferramenta para manter vivas as referências culturais e, simultaneamente, abrir espaço à inovação.

A T'Sava representa essa ligação entre passado e presente; KU PHUKA expressa a vontade de experimentar e renovar; e o interesse pelo turismo comunitário e pela valorização dos recursos africanos revela uma ambição que ultrapassa o universo do artesanato. São diferentes dimensões de uma mesma visão: reconhecer o valor daquilo que nasce das comunidades e encontrar formas de lhe dar continuidade e visibilidade.

Ancha Bucuane mostra que as raízes não precisam de nos prender ao passado. Podem ser a matéria-prima para criar, inovar e construir um futuro em que a cultura moçambicana continua viva, ganha novas formas e encontra espaço para chegar mais longe.

ANGELA FANZERES CERQUEIRA

A literatura que lhe devolveu a própria história

Aos 56 anos, Angela Fanzeres Cerqueira, natural do Rio de Janeiro, encontrou na literatura muito mais do que uma forma de expressão. Autora, escritora, palestrante e activista de causas relacionadas com a mulher, a maternidade e a alienação parental, construiu um percurso marcado pela superação, pela cultura e pelo compromisso social. Hoje, como membro da Academia Brasileira de Letras do Cárcere, onde ocupa a 5.ª cadeira, cuja patrona é Rachel de Queiroz, reconhece na escrita uma das forças mais importantes da sua transformação pessoal. «Foi através dela que eu me tornei dona da minha própria história», afirma.

A sua relação com a cultura começou muito antes de descobrir a vocação para escrever. Cresceu numa família onde a arte e a leitura faziam parte do quotidiano. De um lado, tinha um pai leitor assíduo; do outro, uma mãe que a aproximava de diferentes manifestações artísticas. Esse ambiente familiar alimentou a sua sensibilidade e abriu-lhe, desde cedo, as portas para o universo cultural.

Contudo, a descoberta da escrita aconteceu num momento particularmente difícil da sua vida. Foi quando sentiu necessidade de encontrar uma forma de expressar aquilo que estava a viver que percebeu o poder das palavras. Escrever tornou-se um espaço de escuta, onde podia organizar pensamentos, dar nome às emoções e abordar experiências que nem sempre encontravam lugar no diálogo com os outros.

«Foi transformador entender que a escrita podia me ouvir com paciência e sem julgamentos», recorda. A partir daí, começou a escrever sobre diferentes assuntos, incluindo a própria vida. Aquilo que inicialmente surgiu como uma necessidade de expressão transformou-se progressivamente numa ferramenta de autoconhecimento e reconstrução.

A leitura também desempenhou um papel determinante nesse processo. Num período em que atravessava dificuldades, encontrou nos livros uma forma de escapar temporariamente à realidade, mas também de descobrir novas perspectivas. A literatura ofereceu-lhe possibilidades de reflexão e permitiu-lhe compreender que uma história individual não precisa de permanecer limitada às circunstâncias em que foi vivida.

Um dos momentos decisivos do seu percurso aconteceu na Biblioteca Estella B. Morgado, localizada numa unidade de regime semi-aberto, onde cumpriu pena. Foi ali que trabalhou como bibliotecária e estabeleceu uma relação ainda mais profunda com os livros e com o exercício da escrita.







A experiência representou uma oportunidade de aprendizagem em várias dimensões. Foi naquele espaço que utilizou um computador pela primeira vez, desenvolveu competências de digitação e passou a elaborar sinopses de livros. Ao longo desse trabalho, teve contacto com milhares de obras, num exercício que considera ter funcionado como um verdadeiro laboratório para a sua formação literária.

Mais do que uma actividade profissional, aquela experiência permitiu-lhe desenvolver disciplina, capacidade de síntese e familiaridade com diferentes narrativas. O contacto contínuo com autores, personagens e estilos literários ampliou a sua visão sobre a escrita e contribuiu para a construção da identidade que hoje apresenta enquanto autora.

A sua história evidencia uma dimensão importante da reinserção social: o acesso à cultura, à educação e ao conhecimento pode abrir caminhos de desenvolvimento mesmo em contextos marcados por limitações. Para Angela, a literatura não apagou o passado, mas ajudou-a a compreender que ele não precisava de determinar tudo o que viria depois.

Essa consciência acompanha também a sua intervenção pública. Como palestrante, procura transformar a própria experiência num ponto de partida para conversas sobre escolhas, consequências e responsabilidade individual. Nas suas apresentações, não pretende transmitir uma imagem de perfeição, mas mostrar que reconhecer falhas e assumir a própria história pode ser um exercício de coragem.

Acredita que os testemunhos reais têm uma capacidade particular de tocar as pessoas, precisamente porque revelam contradições, fragilidades e processos de aprendizagem. Ao partilhar a sua trajectória, procura despertar questionamentos e incentivar cada pessoa a reflectir sobre as decisões que toma e sobre a responsabilidade que tem na construção do próprio futuro.

«As nossas falhas fazem parte de uma construção diária», considera. Por isso, entende que falar abertamente sobre experiências difíceis não deve ser visto apenas como exposição pessoal, mas também como uma possibilidade de criar identificação, reflexão e mudança.

A literatura ocupa, neste contexto, um lugar que ultrapassa a dimensão individual. Angela considera que a escrita continua a desempenhar uma função essencial na sociedade, sobretudo num tempo em que a informação circula com grande intensidade e os espaços de debate são cada vez mais diversificados.

Para si, os livros e as palavras mantêm a capacidade de dar visibilidade a causas, apresentar realidades pouco discutidas e estimular conversas necessárias à construção de uma sociedade mais justa e equilibrada. A leitura permite ainda que cada pessoa participe activamente na construção das histórias através da imaginação, em vez de assumir apenas o papel de espectadora.

É também por reconhecer essa força que considera importante democratizar o acesso à literatura. A sua preocupação não se limita à publicação de obras ou à conquista de reconhecimento no meio literário. Procura igualmente criar oportunidades para que pessoas de diferentes contextos tenham contacto com livros, autores e experiências que possam ampliar os seus horizontes.

Um dos trabalhos que marcou o seu percurso foi o livro Pedro Dom e Eu, Crime, Amor e Castigo, uma autobiografia na qual apresenta a sua perspectiva enquanto companheira de Pedro Dom, abordando a relação, as escolhas e as consequências de uma história que também foi tema de uma série disponibilizada numa plataforma de streaming.

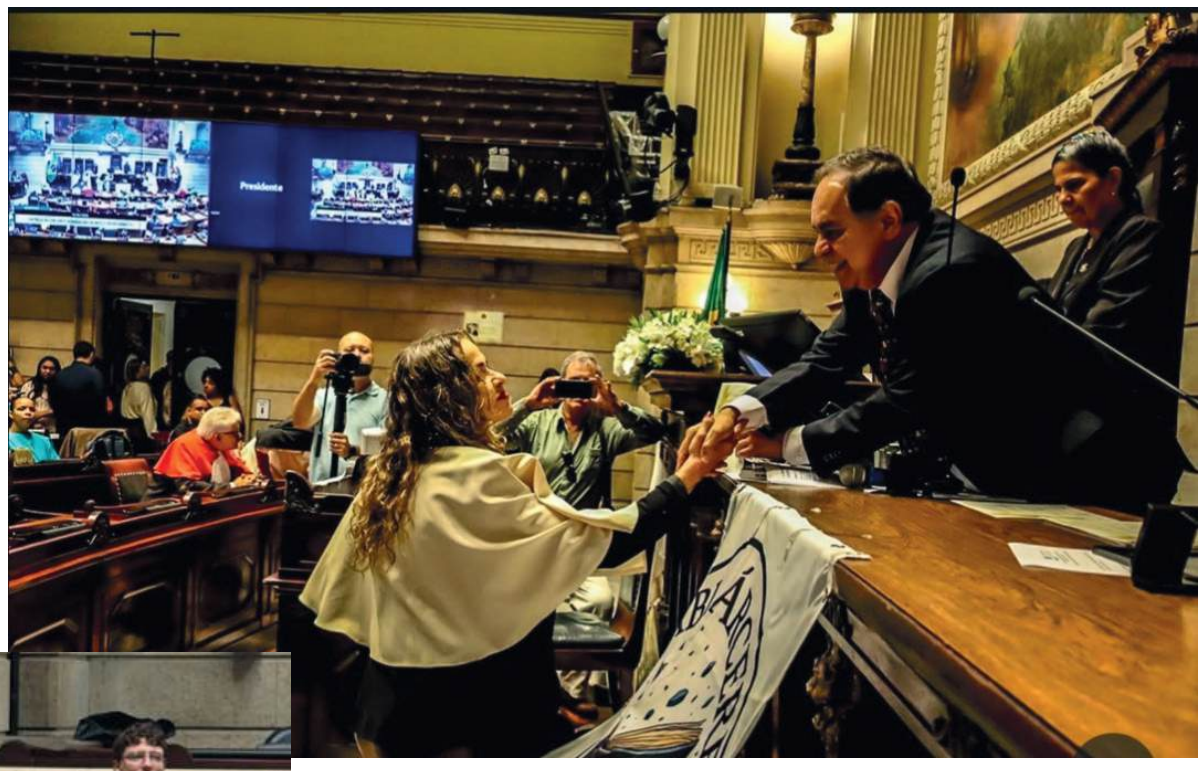
Ao assumir a autoria dessa narrativa, Angela apresenta uma visão pessoal sobre acontecimentos que despertaram interesse público, procurando contar a sua experiência a partir do lugar de quem viveu aquela relação. O livro integra, assim, uma dimensão importante da sua trajectória: a decisão de utilizar a escrita para assumir a própria voz e apresentar a sua interpretação dos acontecimentos.

Actualmente, essa vontade de dar voz a histórias e promover a reflexão social encontra continuidade no projecto «Vozes que Rompem, Reescrevendo Histórias», do qual é coordenadora e autora. A iniciativa itinerante tem como propósito democratizar a literatura e utilizar a escrita como instrumento de transformação social.

O projecto prevê a realização de actividades em grandes feiras e bienais literárias, palestras, rodas de conversa e distribuição de livros, procurando chegar sobretudo a comunidades e áreas com maiores necessidades de acesso à cultura. A proposta assenta numa convicção que atravessa todo o percurso de Angela: as experiências do passado podem ser reconhecidas e compreendidas sem que se transformem numa sentença definitiva sobre o futuro.

Ao levar livros e espaços de diálogo a diferentes públicos, pretende estimular o pensamento crítico, incentivar a expressão individual e mostrar que cada pessoa tem o direito de construir uma nova narrativa para a sua vida. A democratização da leitura surge, assim, como uma forma de aproximar a cultura de quem nem sempre dispõe das mesmas oportunidades de acesso.

O seu percurso também se reflecte na responsabilidade institucional que assumiu ao integrar a Academia Brasileira de Letras do Cárcere. O convite partiu do Dr. Siro Darlan, que a convidou a ocupar a 5.ª cadeira, tendo como patrona a escritora Rachel de Queiroz.





Para Angela, integrar a Academia representa uma honra, mas também um compromisso com a continuidade de um legado literário e social. Reconhece na instituição um espaço de representação de pessoas que, apesar de terem enfrentado percursos difíceis, encontraram na cultura e na escrita uma possibilidade de reconstrução.

A escolha de Rachel de Queiroz como patrona da sua cadeira tem, igualmente, um significado especial. A escritora foi a primeira mulher a ingressar na Academia Brasileira de Letras, um marco que Angela relaciona directamente com as causas que procura defender.

A valorização da mulher, a conquista de espaços de representação e o reconhecimento da capacidade feminina de produzir conhecimento e cultura são temas que atravessam a sua própria identidade. Para ela, representar uma cadeira associada a uma escritora com essa dimensão histórica exige responsabilidade e compromisso com a escrita.

«Somos resistência quando já não existiam portas abertas», afirma, referindo-se à inspiração que encontra nos outros membros da Academia. Essa identificação reforça a sua vontade de continuar a escrever e de contribuir para que outras histórias também encontrem espaço e reconhecimento.

Apesar dos desafios de um universo literário cada vez mais competitivo, marcado pela diversidade de formas de entretenimento e pela rapidez do consumo de conteúdos, Angela acredita que o livro preserva uma característica insubstituível. Ao ler, cada pessoa constrói mentalmente cenários, personagens e significados, estabelecendo uma relação própria com aquilo que encontra nas páginas.

É essa participação activa da imaginação que, na sua perspectiva, mantém a leitura relevante. O desafio está em continuar a despertar o interesse pelos livros e demonstrar que a literatura não representa apenas conhecimento, mas também descoberta, identificação e liberdade.





Para os próximos anos, Angela prepara uma nova etapa. Entre os seus objectivos está o lançamento do segundo livro, previsto para 2027, que está a desenvolver com especial dedicação para o público que acompanha o seu trabalho. A integração na Academia e a coordenação do projecto «Vozes que Rompem, Reescrevendo Histórias» representam, entretanto, novas responsabilidades e oportunidades para ampliar a sua intervenção cultural.

Mas, para além dos objectivos literários e institucionais, existe uma dimensão familiar que ocupa um lugar central nos seus sonhos. Como mãe, deseja ser exemplo para os filhos e imagina um futuro marcado pela união, pela felicidade e pela força dos laços afectivos. A sua mensagem final revela que, apesar das experiências que marcaram o caminho, continua a acreditar na capacidade do amor para prevalecer.

A história de Angela Fanzeres Cerqueira não se resume à passagem de uma experiência difícil para uma carreira literária. É também a história de uma mulher que encontrou nas palavras um espaço para se escutar, compreender o passado e assumir a autoria da própria narrativa. Hoje, procura transformar essa experiência numa oportunidade de diálogo e acesso à cultura para outras pessoas.

Porque, para Angela, o passado pode fazer parte da história de alguém, mas não precisa de escrever o seu último capítulo.

Feijão do Amor

Água de Coco Natural Com Amor

Nacional, Puro,
Fresco e Saudável

DANIELA AFONSO

«A MINHA HISTÓRIA AINDA AGORA ESTÁ A COMEÇAR»



Aos 47 anos, Tiamo Bizz da Cruz Braz Veloso, natural de São Tomé e Príncipe e actualmente ligada ao Alentejo, em Portugal, tem vindo a construir um percurso onde a tradição artesanal encontra a criatividade, a sofisticação e a visão contemporânea da moda. À frente da Tiamo Veloso Trend, transformou uma técnica que aprendeu ainda na infância numa expressão de identidade, exclusividade e empreendedorismo. Através do crochet, procura demonstrar que o trabalho feito à mão pode ocupar um lugar de destaque no universo da moda de luxo.

Para além da artesã, estilista e empreendedora, Tiamo define-se como uma mulher discreta, mãe presente e amiga transparente. Metódica, disciplinada e exigente consigo própria, é também uma mulher de sonhos, sensível às suas origens e profundamente ligada às experiências que moldaram a sua identidade. Acredita que a vida exige coragem para sair da zona de conforto e, sobretudo, capacidade para recomeçar. «O recomeço pode ser o começo de algo extraordinário que tanto ansiamos», afirma.

A sua ligação ao crochet começou muito cedo, quando tinha aproximadamente sete ou oito anos, na cidade de São Tomé. Foram as Irmãs, a quem também chama Madres, que lhe transmitiram os primeiros conhecimentos desta técnica artesanal. Na altura, dificilmente imaginaria que aquele aprendizado da infância viria a transformar-se, décadas depois, numa actividade profissional e numa oportunidade de independência financeira.



A mudança surgiu num período de instabilidade económica que afectou muitas famílias. Perante novas dificuldades e a necessidade de encontrar soluções, Tiamo decidiu transformar aquilo que sabia fazer numa fonte de rendimento. O que começou como um passatempo passou gradualmente a assumir uma dimensão empresarial. Contudo, o processo exigiu mais do que competência técnica: foi necessário enfrentar o medo, experimentar, arriscar e, sobretudo, acreditar no valor do próprio trabalho.

A decisão de profissionalizar a sua paixão marcou o início de uma nova etapa. Tiamo percebeu que o crochet poderia oferecer muito mais do que peças tradicionais. Na sua visão, existia uma riqueza criativa ainda pouco explorada, capaz de unir história, ancestralidade e identidade cultural a novas linguagens de design e sofisticação.

Foi nesse contexto que decidiu reinventar a técnica, procurando romper com os estereótipos frequentemente associados ao artesanato. Nunca quis ser apenas mais uma a reproduzir modelos existentes. A sua personalidade criativa, a curiosidade e a procura constante por conhecimento levaram-na a explorar novas possibilidades, experimentar combinações e desenvolver uma estética própria.

«O verdadeiro luxo está na singularidade, nos detalhes e na valorização do tempo dedicado por detrás de cada criação», defende.

Esta convicção está no centro da identidade da Tiamo Veloso Trend. Cada peça representa uma interpretação pessoal do crochet, na qual o trabalho manual se encontra com referências da moda contemporânea. A tradição não é abandonada, mas reinterpretada através de novas formas, cores, texturas e conceitos. O objectivo não consiste simplesmente em acompanhar tendências, mas em criar peças com personalidade, elegância e intemporalidade.

Para Tiamo, a exclusividade nasce precisamente dessa capacidade de respeitar a essência de uma técnica tradicional sem limitar a criatividade. O crochet transporta memória, cultura e conhecimento transmitido entre gerações, mas também oferece espaço para experimentar e inovar. É nessa ligação entre passado e presente que encontra a inspiração para construir uma proposta diferenciadora.



principais obstáculos consiste em demonstrar que o valor de uma peça artesanal não está apenas no produto final, mas também no conhecimento, no tempo, na concentração e na dedicação necessários para a sua concretização.

Ao contrário da produção industrial, cada criação exige muitas horas de trabalho, atenção aos detalhes e, por vezes, a necessidade de desfazer e recomeçar até alcançar o resultado pretendido. Por isso, considera fundamental sensibilizar os consumidores para a importância de valorizar o handmade e compreender que cada peça possui uma identidade própria.

A gestão de um negócio criativo acrescenta outras exigências. É necessário conciliar a liberdade artística com a organização empresarial, manter padrões de qualidade e garantir que a procura por crescimento não compromete a exclusividade que caracteriza a marca. Tiamo reconhece que não é um caminho simples, mas acredita que existe espaço para propostas autênticas, com personalidade e propósito.

A Tiamo Veloso Trend procura transmitir precisamente essa identidade. Mais do que apresentar acessórios ou peças de moda, a marca pretende proporcionar às mulheres uma experiência de confiança, individualidade e valorização pessoal. A fundadora deseja que cada cliente se sinta especial ao usar uma das suas criações, reconhecendo nela não apenas o trabalho artesanal, mas também a história, a intenção e a dedicação que lhe deram origem.

«Gostaria que cada mulher, ao usar uma das minhas peças, se sentisse uma mulher empoderada», afirma.

A sua relação com o Alentejo acrescenta outra dimensão ao percurso. Embora as suas raízes estejam em São Tomé e Príncipe, encontrou na região portuguesa elementos que dialogam com a sua própria identidade. A paisagem, as cores, a luz, a tranquilidade, as tradições e a autenticidade das pessoas despertam-lhe uma familiaridade que associa à vivência das ilhas e ao seu conhecido «Leve Leve».

A expressão alentejana «temos vagar» também encontra significado na sua forma de compreender a criação. Num mundo marcado pela velocidade e pela produção acelerada, o trabalho artesanal exige tempo, paciência e respeito por cada etapa. Essa relação com o tempo aproxima-se da filosofia que procura preservar nas suas peças: criar com intenção, sem perder a essência.

Para Tiamo, viver e trabalhar em diferentes contextos culturais permite ampliar perspectivas e fortalecer a criatividade. As experiências de São Tomé e Príncipe e de Portugal não se anulam; complementam-se e oferecem novas referências para a sua visão empreendedora. Acredita que o talento pode nascer em qualquer lugar e alcançar diferentes mercados quando é acompanhado por identidade, dedicação e capacidade de inovação.

A sustentabilidade constitui igualmente uma dimensão importante da sua visão. Trabalhar com materiais e processos mais responsáveis significa, para si, assumir um compromisso com o futuro e respeitar o valor dos recursos utilizados na criação. Defende uma moda mais consciente, que privilegie a qualidade em detrimento da quantidade e que valorize peças duradouras, capazes de permanecer relevantes ao longo do tempo.

A sustentabilidade, na sua perspectiva, não se limita à escolha dos materiais. Também passa por criar produtos que não sejam descartáveis, mas que possam acompanhar diferentes momentos da vida de uma mulher e até atravessar gerações. Tiamo acredita que determinadas criações artesanais podem transformar-se em verdadeiras heranças afectivas, preservando histórias e memórias familiares.

Num mercado fortemente influenciado pela produção em massa e pelo crescimento do fast fashion, afirmar uma marca assente no trabalho manual representa um desafio constante. Um dos









No entanto, um dos maiores desafios da sua caminhada não esteve apenas relacionado com o mercado ou com a gestão do negócio. Foi, sobretudo, aprender a acreditar em si própria. A dúvida e o medo acompanharam parte do processo, obrigando-a a desenvolver confiança no seu talento e a distinguir as opiniões construtivas do ruído de quem não conhece verdadeiramente o esforço necessário para construir um projecto.

Empreender, reconhece, exige coragem, resiliência, sacrifícios e decisões difíceis. Há momentos em que é necessário dizer não, rever estratégias e continuar mesmo quando os resultados ainda não correspondem às expectativas. Ao longo desse processo, compreendeu que não precisava de seguir os caminhos de outras marcas para encontrar o seu próprio espaço.

Hoje, cada dificuldade ultrapassada representa também uma razão para continuar. A sua visão está orientada para o desenvolvimento de novas colecções, a exploração de materiais e técnicas, o reforço da presença da marca em Portugal e a expansão para mercados internacionais. Pretende igualmente contribuir para uma maior valorização do artesanato, demonstrando que o trabalho manual pode integrar propostas de design, inovação e luxo.





SOLUÇÕES EM COMUNICAÇÃO E DESIGN

GENERUS LDA

Criatividade, Estratégia e Palavra
para comunicar **o que importa.**

DESIGN WEB

Sites modernos, responsivos e estratégicos
que destacam a qua impora 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 LINGUÍSTICA EDITORIAL
Textos mais claros, corretos e profissionais.

COPYWRITER PUBLICITÁRIO
Palavras que persuadem, conectam e vendem.

REVISÃO LINGUÍSTICA LITERÁRIA
Para Livros, Documentos Institucionais e muito mais.

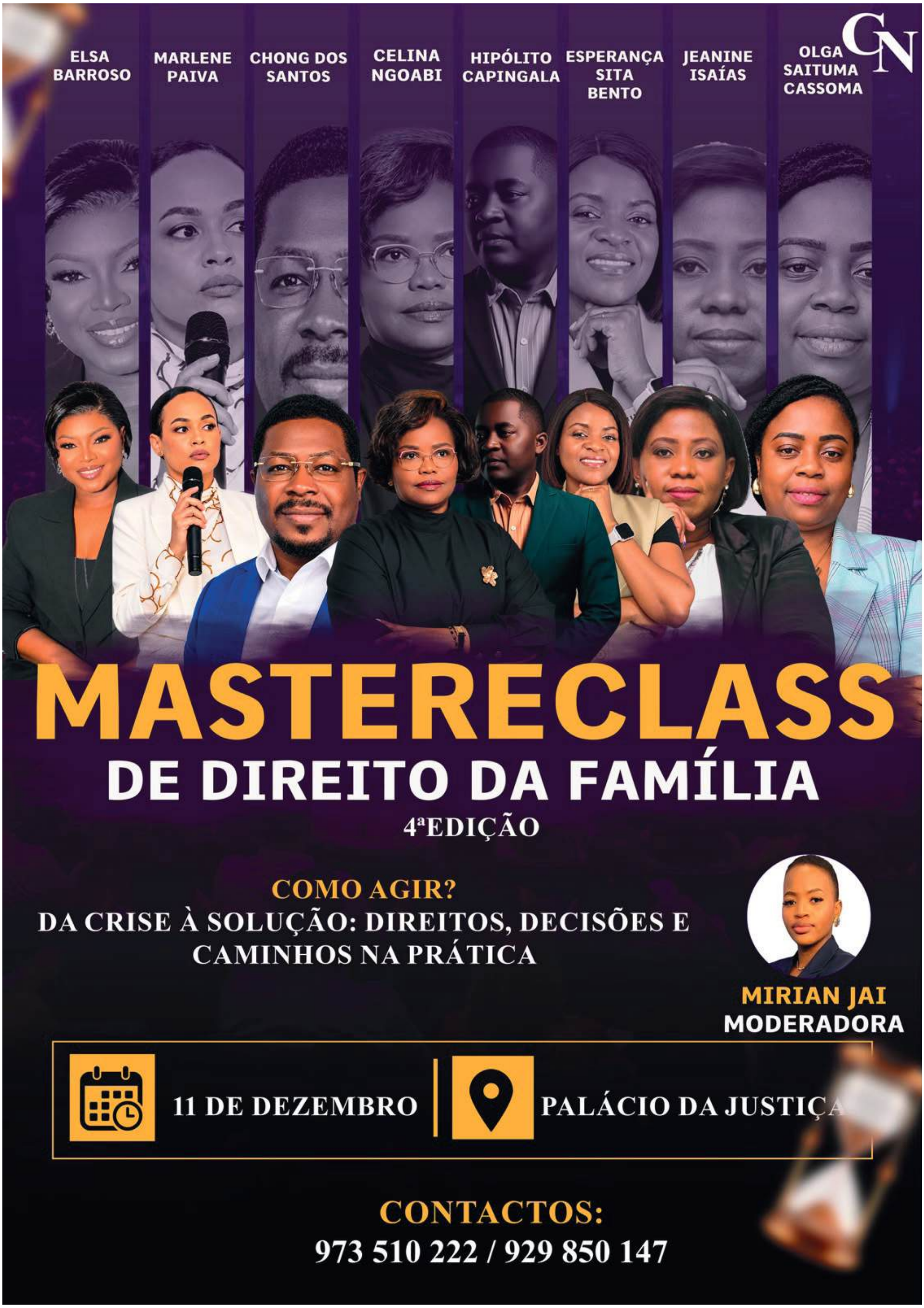
REVISÃO LINGUÍSTICA LITERÁRIA
Para Livros, Documentos Institucionais e muito mais.

Da ideia à mensagem, nós cuidamos de tudo.

CONTACTE A SOCIEDADE **GENERUS LDA**

+258 87 040 3759
+258 84 734 2668

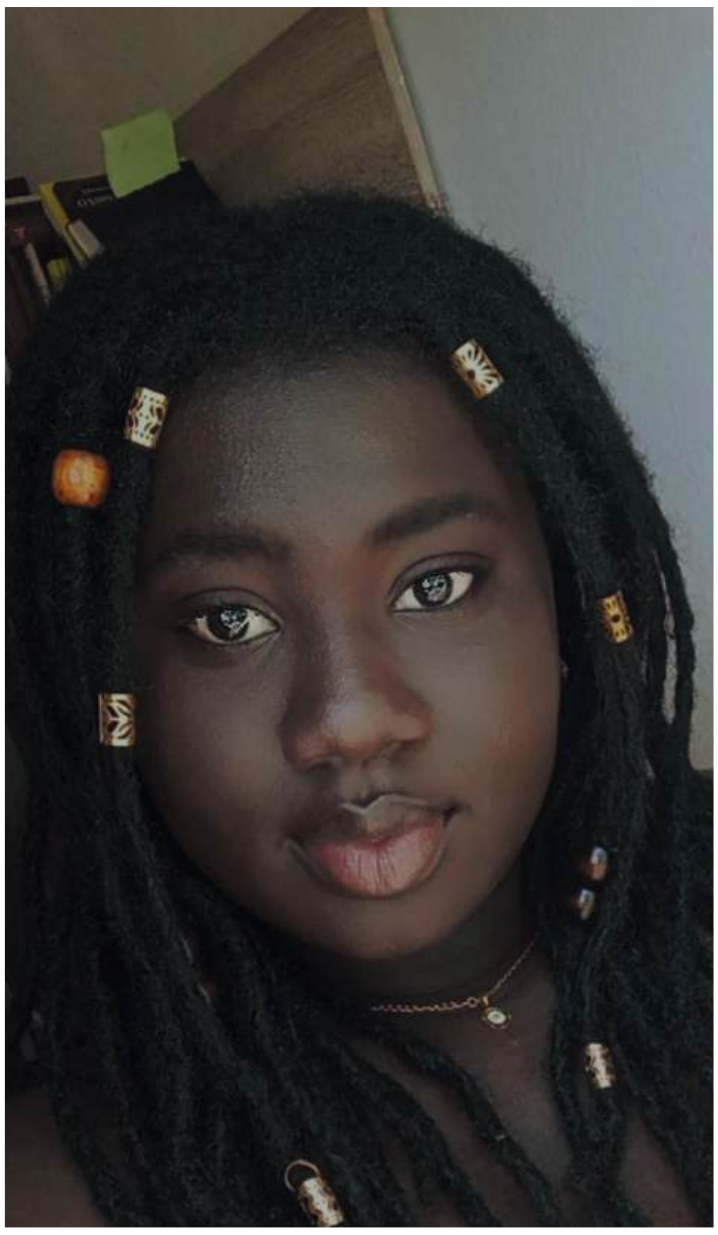
Profissionalismo. Criatividade. Compromisso com a excelência.


ELSA BARROSO
MARLENE PAIVA
CHONG DOS SANTOS
CELINA NGOABI
HIPÓLITO CAPINGALA
ESPERANÇA SITA BENTO
JEANINE ISAÍAS
OLGA SAITUMA CASSOMA
CN
MASTERECLASS
DE DIREITO DA FAMÍLIA
4ªEDIÇÃO
COMO AGIR?
DA CRISE À SOLUÇÃO: DIREITOS, DECISÕES E CAMINHOS NA PRÁTICA
MIRIAN JAI
MODERADORA
11 DE DEZEMBRO
PALÁCIO DA JUSTIÇA
CONTACTOS:
973 510 222 / 929 850 147

TITINA BENVINDO INÁCIO

Um ponto de cada vez, a construir uma marca com identidade

Aos 20 anos, Titina Benvindo Inácio, natural da Guiné-Bissau e conhecida por Étia, está a transformar uma paixão de infância num projecto empreendedor com identidade própria. Fundadora da Crocheti, uma marca de bolsas e acessórios artesanais, acredita que a beleza pode nascer das coisas mais simples quando existe criatividade, intenção e atenção ao detalhe. Por detrás de cada peça está uma jovem que encontrou no croché uma forma de expressão e uma oportunidade para construir o seu próprio caminho.



A sua ligação a esta arte começou ainda na infância, através da mãe, que lhe ensinou os primeiros pontos. Durante as férias, o croché era o passatempo que ocupava os seus dias. Naquela altura, criava pequenos utensílios de cozinha e frutas decorativas, sem imaginar que, anos mais tarde, aquela aprendizagem se poderia transformar numa marca.

O que começou como uma actividade recreativa acabou por permanecer consigo, mesmo quando a vida a levou para outros caminhos. Em 2019, mudou-se para Portugal e passou vários anos sem dar continuidade à prática. Quando decidiu retomar os modelos que costumava produzir na Guiné-Bissau, encontrou opiniões que a fizeram questionar a viabilidade da ideia. Diziam-lhe que o croché não teria grande adesão no mercado português, por não ser um produto de utilização tão comum.

Em vez de abandonar a vontade de criar, começou a observar outras possibilidades. Percebeu que precisava de adaptar as suas propostas, experimentar novos modelos e encontrar uma linguagem estética capaz de aproximar o artesanato de diferentes públicos. Uma conversa breve com outra mulher, que a incentivou a pensar em novas criações, ajudou-a a olhar para o croché de uma perspectiva diferente:



não apenas como uma técnica manual, mas como uma forma de comunicar identidade, personalidade e propósito.

Em Novembro de 2024, decidiu criar uma conta no Instagram e dar os primeiros passos para transformar o passatempo numa marca. A intenção era construir algo que tivesse uma identidade visual, um conceito e uma direcção própria. Assim nasceu a Crocheti, da união entre o croché e Étia, o nome carinhoso que recebeu da avó e que guarda um significado especial na sua história familiar.

A escolha do nome representa, por isso, mais do que uma decisão comercial. É uma forma de levar consigo uma parte das suas origens e da sua identidade para um projecto que pretende crescer sem perder a ligação àquilo que a inspira. A Crocheti nasce também da sua visão estética, marcada pela delicadeza, feminilidade e elegância, procurando demonstrar como uma técnica tradicional pode dar origem a peças sofisticadas e contemporâneas.

Para Titina, o propósito vai muito além da comercialização de bolsas e acessórios. Pretende construir uma marca capaz de contar histórias através das suas criações, atribuindo significado a cada detalhe e oferecendo peças que acompanhem as pessoas durante muito tempo.

Essa intenção está presente na forma como encara o trabalho manual. Fazer uma peça à mão e com intenção significa, para si, dedicar-lhe tempo, cuidado e criatividade. Cada criação exige atenção ao processo, domínio da técnica e disponibilidade para trabalhar ponto a ponto, respeitando as características dos materiais e a ideia que pretende concretizar.

Ao contrário dos produtos fabricados em série, uma peça artesanal transporta consigo um processo criativo e a dedicação de quem a produz. É precisamente essa singularidade que procura valorizar. Na Crocheti, cada acessório deve ter personalidade, sem perder a funcionalidade e a elegância que orientam a identidade da marca.

A sua proposta estética procura conciliar o minimalismo com a sofisticação, mantendo a essência do artesanato. Das flores em croché aos fios soltos, os detalhes assumem um papel importante na construção de uma linguagem visual reconhecível. Mais do que apostar apenas em formatos diferentes, Titina pretende que as pessoas identifiquem uma peça Crocheti pela combinação de formas, acabamentos e elementos que traduzem a personalidade da marca.



O caminho empreendedor, porém, trouxe desafios que ultrapassam o processo criativo. Conciliar a produção com a gestão do negócio, definir preços, organizar encomendas e conquistar clientes exige uma capacidade de organização que nem sempre é fácil de desenvolver quando se trabalha de forma independente.

Um dos obstáculos está relacionado com o custo dos materiais. A preocupação em utilizar fios e outros elementos de qualidade aumenta o investimento necessário para produzir cada peça e, consequentemente, influencia o preço final. Embora o croché esteja gradualmente a regressar às tendências, a valorização económica do trabalho artesanal continua a representar um desafio, sobretudo quando nem todos os consumidores compreendem o tempo e a dedicação envolvidos na produção.

É necessário explicar que o preço de uma peça feita à mão não corresponde apenas ao material utilizado. Inclui também o trabalho, a técnica, a criatividade e as horas dedicadas a transformar uma ideia num acessório acabado. Para uma marca que pretende apostar na qualidade e na exclusividade, encontrar o equilíbrio entre custos, valorização do trabalho e capacidade de compra dos clientes é uma aprendizagem permanente.

Apesar dessas dificuldades, Titina tem recebido uma reacção positiva ao seu trabalho, algo que atribui, com gratidão, à receptividade das pessoas e à divulgação nas plataformas digitais. O Instagram e o TikTok têm desempenhado um papel importante na apresentação das peças, permitindo mostrar não apenas os produtos finais, mas também os processos de criação.

Partilhar o desenvolvimento de cada acessório aproxima os clientes do trabalho que existe por detrás de uma encomenda. Os conteúdos digitais tornam visível aquilo que muitas vezes passa despercebido: os detalhes, a sequência dos pontos, o tempo de produção e a dedicação necessária para alcançar o resultado pretendido.

Esta presença digital tem sido fundamental para dar visibilidade à Crocheti e construir uma relação mais próxima com o público. Para uma marca jovem, que está a desenvolver o seu posicionamento, mostrar o processo criativo representa também uma forma de educar o mercado e reforçar o valor do trabalho artesanal.

A decisão de empreender está ainda relacionada com uma visão pessoal sobre o tempo e a forma de viver. Titina deseja trabalhar por conta própria, mas não pretende que a sua vida se resuma ao trabalho. Quer construir uma actividade que lhe permita desenvolver a criatividade, conquistar autonomia e continuar a desfrutar das experiências que a vida oferece.



Recorda, a este propósito, uma frase que costuma ouvir do pai: «O tempo é das coisas mais preciosas que temos». Essa ideia acompanha a forma como pensa o futuro da Crocheti. O negócio deve crescer, mas também deve permitir-lhe viver com propósito, preservar o prazer de criar e encontrar equilíbrio entre as responsabilidades profissionais e a vida pessoal.

O futuro da marca passa pela criação de colecções, pelo desenvolvimento de novas linhas de bolsas e acessórios e pela exploração de materiais e técnicas diferentes, nomeadamente a combinação de resina com croché. Pretende fortalecer a identidade da Crocheti e, gradualmente, alcançar outros mercados, levando as suas criações a públicos que valorizem a autenticidade e o trabalho manual.



Mais do que acompanhar tendências, quer contribuir para uma percepção diferente do artesanato. Acredita que as técnicas tradicionais podem dialogar com a moda contemporânea e dar origem a produtos modernos, sofisticados e valorizados, sem que se perca o reconhecimento do trabalho de quem cria.

Aos jovens e, particularmente, às mulheres que descobriram na criatividade uma capacidade que ainda não transformaram numa oportunidade, deixa uma mensagem de incentivo. Defende que não é necessário esperar pelo momento perfeito para começar. A dedicação, a persistência e a vontade de aprender podem transformar uma actividade inicialmente simples num projecto com potencial de crescimento.

A sua própria história começou com alguns pontos de croché aprendidos com a mãe, atravessou uma mudança de país, conheceu um período de pausa e ganhou uma nova direcção quando decidiu acreditar na possibilidade de criar algo diferente.

Hoje, através da Crocheti, Titina procura dar forma a uma visão em que a tradição encontra a modernidade e cada peça transporta uma parte de quem a criou. A marca ainda está a construir o seu percurso, mas já tem uma identidade assente na delicadeza, na criatividade e na valorização do trabalho manual.

Porque uma grande história também pode começar com um simples ponto: basta coragem para não enterrar o talento e determinação para continuar a criar.

+MEDIA
Mais, Sempre Mais






BUS BRANDING · HOT DEALZ

NOVAS CAMPANHAS A BORDO

Marcas que aderiram à promoção **Hot Dealz** já circulam pelas ruas.

+MEDIA
Mais, Sempre Mais

BUS BRANDING
MAPUTO · MATOLA



NOVAS CAMPANHAS A BORDO

Campanhas que aderiram à promoção **Hot Dealz** e já circulam pelas ruas.

01 NESTLÉ CERELAC




02 PIN POP




03 FASHION WORLD





A SUA CAMPANHA TAMBÉM PODE CIRCULAR.

LIGUE AGORA
844 919 413

CLÁUDIA SAMBO

UMA DISTINÇÃO QUE ATRAVESSA FRONTEIRAS

Aos 37 anos, Cláudia Jandira Ramos Sambo, profissional angolana residente em Portugal há 14 anos, alcançou um importante marco na sua carreira ao conquistar o prémio «Especialista em Cabelos com Curvatura do Ano», na gala Conexão da Beleza Awards 2026, realizada no dia 15 de Novembro, no Hotel Roma, em Portugal. Terapeuta capilar integrativa e especialista em cabelos ondulados, cacheados e crespos, viu o seu percurso profissional ser distinguido num evento que reuniu profissionais de diferentes origens, transformando esta conquista num momento de orgulho pessoal e de representação do talento angolano além-fronteiras.

Mais do que receber um troféu, Cláudia encontrou nesta distinção uma oportunidade para olhar para a própria caminhada e reconhecer o valor de cada etapa. A sua trajectória foi construída com coragem, formação, dedicação e vontade de afirmar uma especialidade que nem sempre teve a visibilidade e o reconhecimento que merece. Por isso, a conquista teve um significado particular: representou também o reconhecimento do trabalho desenvolvido na valorização dos cabelos com curvatura e na promoção da saúde capilar.

A distinção ganha ainda maior relevância por Cláudia ser, segundo a informação partilhada sobre o evento, a primeira angolana especialista nesta área a conquistar este prémio. Concorrendo com profissionais de diferentes nacionalidades, incluindo nomes brasileiros, conseguiu levar o nome de Angola a um palco internacional de reconhecimento no sector da beleza.

A sua ligação à área dos cabelos tem sido orientada pela valorização da beleza natural e pela compreensão das necessidades específicas dos cabelos ondulados, cacheados e crespos. Através da terapia capilar integrativa, procura desenvolver um trabalho que não se limite à aparência, mas que considere também a saúde capilar, o cuidado individualizado e a importância de respeitar as características de cada pessoa.





Construir uma carreira nesta especialidade exigiu acreditar numa área que, durante muito tempo, teve pouca visibilidade em determinados espaços do sector da beleza. Cláudia decidiu investir nesse caminho, aprofundar conhecimentos, conquistar clientes e partilhar experiências, contribuindo para que os cuidados com os cabelos com curvatura sejam cada vez mais compreendidos e valorizados.

Antes da gala, viveu uma mistura de emoções. O entusiasmo pela oportunidade, a expectativa em relação ao evento, alguma ansiedade e, acima de tudo, a gratidão pelo percurso realizado acompanharam os dias que antecederam a cerimónia. Ainda assim, procurou viver o momento com serenidade, sem permitir que a preocupação com o resultado lhe retirasse a oportunidade de desfrutar da experiência.

«Não precisava de provar nada naquele momento. O meu trabalho, a minha história e a consistência da minha caminhada já falavam por mim», recorda.

Essa consciência permitiu-lhe chegar ao evento com orgulho na profissional e na mulher que se tornou. Quando recebeu a distinção de Especialista em Cabelos com Curvatura do Ano, a emoção deu lugar a uma profunda sensação de realização. Vieram a alegria, a gratidão e a reflexão sobre tudo aquilo que tinha sido necessário para alcançar aquele momento.

Para Cláudia, o prémio representa o reconhecimento de anos de dedicação, trabalho com clientes, formação e partilha de conhecimento. Mas a conquista não termina na dimensão individual. Como



forma de beleza.

É também nesse sentido que a terapia capilar integrativa assume importância no seu percurso. A especialidade permite-lhe aprofundar a abordagem ao cuidado dos cabelos, procurando responder às necessidades individuais e reforçar a importância do conhecimento na prestação de serviços de beleza.

Ao longo da sua trajectória entre Angola e Portugal, tem procurado conquistar espaço através da competência, da consistência e da dedicação ao trabalho. Os 14 anos de residência em Portugal representam uma etapa significativa de uma caminhada que continua a desenvolver-se, agora acompanhada por uma distinção que amplia a visibilidade da sua especialidade.

Depois da gala, a emoção inicial deu lugar a uma consciência ainda maior da responsabilidade que acompanha este reconhecimento. Cláudia entende que o prémio não deve ser encarado



como um ponto de chegada, mas como um incentivo para continuar a crescer, inovar e contribuir para que a terapia capilar e a especialização em cabelos com curvatura conquistem cada vez mais espaço no panorama internacional da beleza.

A gratidão a Deus e o orgulho nas suas raízes angolanas permanecem no centro da forma como interpreta esta conquista. Mais do que celebrar o reconhecimento recebido, pretende transformá-lo numa motivação para continuar a trabalhar, inspirar outras mulheres e mostrar que é possível construir uma carreira sólida sem perder a ligação às próprias origens.

A distinção no Conexão da Beleza Awards 2026 acrescenta, assim, um novo capítulo à história de Cláudia Jandira Ramos Sambo. Uma profissional que encontrou na especialização em cabelos com curvatura uma área de actuação e uma oportunidade de contribuir para a valorização da beleza natural.

Uma conquista que atravessa fronteiras, celebra o talento angolano e reforça a importância de continuar a dar visibilidade a uma especialidade que merece reconhecimento.

angolana, sente que levar o nome do seu país a um palco internacional constitui também uma forma de dar visibilidade ao talento nacional e demonstrar que os profissionais angolanos têm capacidade para conquistar espaço em diferentes mercados.

Essa dimensão colectiva acompanha a forma como recebe a distinção. Reconhece que o prémio não representa apenas a sua história, mas também as mulheres que acreditam na beleza natural, os profissionais que trabalham para elevar esta especialidade e todas as pessoas que contribuíram para o seu crescimento.

O trabalho com cabelos ondulados, cacheados e crespos exige uma compreensão particular das diferentes texturas e necessidades. Para Cláudia, valorizar esta diversidade significa promover uma relação mais consciente com a própria imagem, respeitando a identidade natural de cada pessoa e afastando a ideia de que existe apenas uma



MARI SOUZA

«Não precisa de comprar mais, precisa de rentabilizar melhor»

Aos 51 anos, Mari Souza, natural de Anchieta, Santa Catarina, Brasil, encontrou no mercado imobiliário uma oportunidade para transformar a sua realidade e construir um percurso empreendedor assente na visão, na determinação e na fé. Empresária, palestrante internacional e autora, especializou-se na rentabilização de imóveis através do alojamento de curta duração, utilizando o modelo Airbnb para demonstrar que o património pode representar muito mais do que um bem de posse: pode tornar-se uma fonte de rendimento quando é gerido com estratégia. Hoje, partilha os conhecimentos adquiridos ao longo da sua experiência, ensinando proprietários e empresários a aproveitarem melhor aquilo que já possuem.

A sua história começou longe dos ambientes de abundância. Mari cresceu na roça, numa realidade marcada pela escassez e pelas dificuldades de quem conhece o esforço necessário para garantir o essencial. Desde cedo, desenvolveu uma vontade profunda de mudar de vida, mas percebeu que a transformação exigia mais do que desejar uma realidade diferente. Era necessário mudar a forma de pensar, reconhecer oportunidades e ter coragem para agir.

«Eu me tornei visão, determinação e coragem, com Deus em primeiro lugar», afirma, ao recordar os princípios que orientaram a sua caminhada. A fé ocupa um lugar central na sua vida e na forma como interpreta as oportunidades que surgiram ao longo do percurso. Para Mari, acreditar é importante, mas é igualmente necessário trabalhar, aprender e assumir a responsabilidade pelas próprias decisões.





Foi essa necessidade de fazer mais com os recursos disponíveis que a aproximou do mercado imobiliário. Ao observar imóveis que estavam parados e representavam apenas despesas, começou a questionar se existiria uma forma mais rentável de os aproveitar. Percebeu que uma propriedade podia gerar resultados diferentes consoante a localização, a apresentação, o público a que se destinava e a estratégia utilizada na sua exploração.

O interesse pelo Airbnb surgiu dessa mudança de perspectiva. Em vez de olhar para o imóvel apenas como um património destinado ao arrendamento tradicional, começou a encará-lo como um negócio que precisava de posicionamento, gestão e acompanhamento.

A primeira experiência de locação representou um momento decisivo. Mari conta que, em poucos dias, conseguiu facturar o equivalente ao que anteriormente demorava um mês inteiro a receber através de um arrendamento tradicional. A experiência despertou-lhe uma nova compreensão sobre o potencial do alojamento de curta duração e confirmou que existiam oportunidades que muitos proprietários ainda não estavam a aproveitar.

A partir daí, começou a aprofundar os conhecimentos sobre o funcionamento deste mercado e a desenvolver uma metodologia própria, organizada em três pilares: posicionamento, apresentação e preço inteligente. Na sua perspectiva, muitos imóveis possuem boas características, mas não conseguem alcançar o rendimento esperado porque são apresentados de forma pouco atractiva ou comercializados sem uma estratégia adequada.

O primeiro passo consiste em compreender o imóvel a partir da perspectiva de quem o vai utilizar. Não basta conhecer as suas divisões, dimensões ou localização. É necessário perceber que experiência pode proporcionar, quais são as suas vantagens e que tipo de hóspede poderá interessar-se por aquela oferta.

A apresentação assume, por isso, um papel determinante. Fotografias bem produzidas, uma descrição clara, um título atractivo e uma identidade coerente no anúncio podem influenciar a decisão de quem procura alojamento. No interior da propriedade, a limpeza, o conforto da cama, a qualidade da internet e uma decoração simples, mas acolhedora, ajudam a construir uma experiência positiva.

Outro elemento essencial é a definição dos preços. Mari defende a utilização de uma precificação dinâmica, ajustada à procura, às épocas do ano e às características do mercado local. Em períodos de maior movimento, os valores podem ser revistos em alta; nas épocas de menor procura, torna-se necessário adoptar estratégias que ajudem a manter a ocupação sem comprometer a rentabilidade.

Para ela, nenhum destes factores funciona isoladamente. A localização pode despertar o interesse, a apresentação levar alguém a consultar o anúncio, o preço influenciar a reserva e a experiência determinar a possibilidade

de regresso ou recomendação. O resultado depende do equilíbrio entre todos eles e da capacidade de acompanhar os números e fazer ajustes sempre que necessário.

A experiência com mais de sete imóveis neste modelo permitiu-lhe compreender que o Airbnb não deve ser tratado como uma actividade improvisada. No início, procurava acompanhar pessoalmente praticamente todas as tarefas, desde a comunicação com os hóspedes até à organização das operações. Com o crescimento da actividade, percebeu que essa dependência poderia limitar o desenvolvimento do negócio e comprometer a sua própria disponibilidade.

Entre os desafios mais exigentes estiveram a escolha de parceiros de limpeza, a organização do check-in, a automatização da comunicação e a criação de processos que permitissem manter a qualidade do serviço sem depender exclusivamente da sua presença.

A resposta passou pela preparação de mensagens, definição de procedimentos, construção de uma equipa de confiança e acompanhamento dos resultados através de indicadores. Essa mudança permitiu-lhe compreender que a organização é indispensável para quem pretende crescer no sector.

«Aprendi que Airbnb não é sorte, é gestão», afirma. A frase resume uma das principais ideias que procura transmitir aos seus alunos e aos proprietários que acompanham o seu trabalho. Ter reservas não significa, necessariamente, ter um negócio rentável. É preciso saber quanto cada imóvel factura, quais são os custos envolvidos e quanto realmente permanece como lucro.

A profissionalização exige, assim, uma visão financeira que vá além do dinheiro recebido pelas reservas. Despesas com limpeza, roupa de cama, manutenção, taxas das plataformas e outros encargos precisam de ser considerados na avaliação do desempenho. Sem esse controlo, o proprietário pode acreditar que está a ganhar, quando, na realidade, não conhece a rentabilidade efectiva da operação.

Ao partilhar a sua experiência, Mari também chama a atenção para os erros mais frequentes de quem começa. Um deles é reduzir excessivamente os preços para conseguir reservas, sem avaliar as consequências para o negócio. Outro é ignorar os custos operacionais, copiar anúncios de outros proprietários ou acreditar que o alojamento de curta duração representa uma fonte de rendimento completamente passiva.





Antes de investir, aconselha a estudar o mercado local, compreender a legislação aplicável e verificar as regras do condomínio, quando existam. Defende ainda que é preferível começar com um único imóvel, bem preparado e com processos organizados, do que tentar administrar várias propriedades sem uma estrutura adequada.

Uma das mensagens centrais da sua actividade é que nem sempre é necessário comprar mais imóveis para aumentar os rendimentos. Muitas vezes, a oportunidade pode estar naquilo que a pessoa já possui, mas ainda não aprendeu a rentabilizar. Um quarto vazio, um apartamento familiar ou uma propriedade herdada podem representar possibilidades de exploração económica, desde que exista procura e sejam reunidas as condições necessárias.

É precisamente essa visão que orienta o seu trabalho enquanto palestrante internacional e autora. Mari procura levar conhecimento sobre o mercado imobiliário a diferentes públicos, com especial atenção às mulheres e aos empresários brasileiros que vivem fora do seu país. A sua intenção é mostrar que existem alternativas para criar fontes de rendimento sem depender exclusivamente da aquisição de novos patrimónios.

A experiência pessoal tornou-se uma parte importante da sua comunicação. Ao recordar a realidade de escassez de onde veio e o caminho que construiu, procura incentivar outras pessoas a questionarem os limites que muitas vezes colocam às próprias capacidades. A sua mensagem, contudo, não se resume à motivação. Defende que uma oportunidade só pode transformar-se em resultado quando é acompanhada por conhecimento, planeamento, disciplina e execução.

A dimensão humana do seu trabalho também está ligada à autonomia financeira. Quando fala da possibilidade de rentabilizar um imóvel, Mari apresenta objectivos concretos que esse rendimento pode ajudar a alcançar: financiar a educação dos filhos, preparar a reforma, melhorar as condições familiares ou conquistar maior estabilidade económica.

Aos proprietários que mantêm imóveis sem utilização, deixa um conselho: olhar para o património com uma perspectiva empresarial. Isso significa analisar o potencial da propriedade, estudar a procura, conhecer as despesas e compreender as responsabilidades envolvidas antes de avançar. Não basta publicar um anúncio numa plataforma e esperar por reservas; é necessário construir uma operação que possa ser acompanhada e melhorada.

O seu percurso demonstra como uma mudança de mentalidade pode revelar oportunidades onde antes apenas se identificavam despesas. A experiência com o alojamento de curta duração permitiu-lhe desenvolver uma actividade e transformar o conhecimento adquirido numa ferramenta de formação para outras pessoas.

Aos 51 anos, Mari Souza continua a associar empreendedorismo, fé e desenvolvimento pessoal numa missão que procura ultrapassar os resultados do próprio negócio. Quer levar a sua formação a mais países, alcançar novos públicos e ajudar mais proprietários a compreenderem o potencial dos seus imóveis.

A sua mensagem é clara: antes de procurar novas propriedades, vale a pena descobrir tudo aquilo que podemos construir com os recursos que já temos. Porque, muitas vezes, a oportunidade não está em comprar mais, mas em aprender a rentabilizar melhor.