

R E V I S T A

meto

Edição 11
Março 2026
Ano III

MARIANA FELÍCIO

Vinte anos após o BBB, a apresentadora conta por que escolheu São José dos Campos para empreender.

AUTOMAÇÃO ACESSÍVEL

Como a Aura Smart Home está transformando casas em experiências inteligentes, sem quebra-quebra e com tudo em um só app.

FELIPE
COELHO

O sucesso por trás do caminho de consultor de imagem e estilo masculino até sua própria marca de Alfaiataria



Estilus Ótica



TRADIÇÃO & QUALIDADE

7 unidades em
São José dos Campos

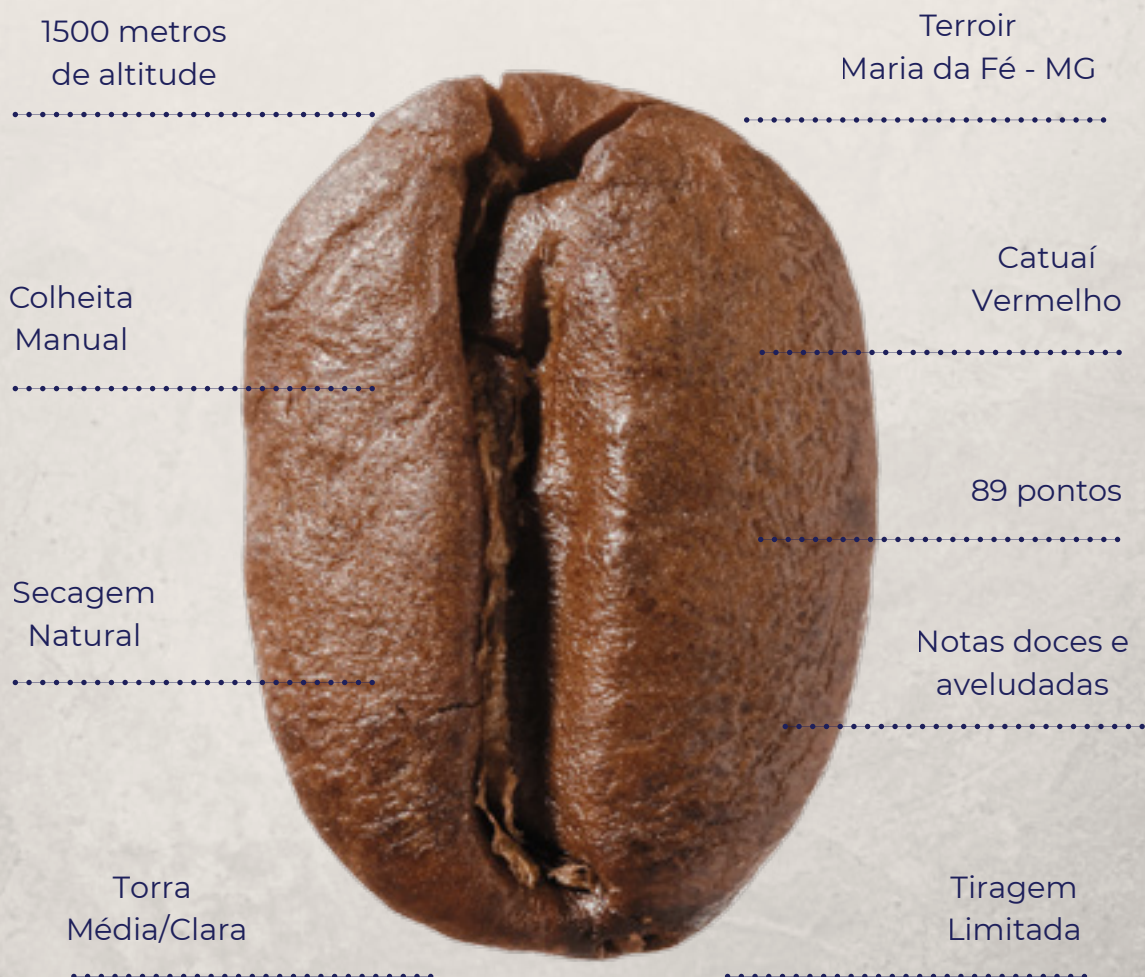
40 anos entregando
tecnologia e precisão

Ótica & Aparelhos
Auditivos

ESTILUS | ÓTICA
DESDE 1986



Zucchi Cafés Especiais - Microlote Safra 2025



Onde o seu dia se torna especial.

Muito antes de chegar à sua xícara, o seu melhor momento já estava sendo cultivado no alto da Mantiqueira. Entre o silêncio da montanha e o cuidado das nossas mãos, respeitamos o tempo da terra para entregar uma safra excepcional. Porque um dia extraordinário começa na origem.

Aponte a câmera
para acessar o site





Transformamos casas em experiências.

Inteligência que se sente.

Conforto que se vive.

- Climatização
- Iluminação
- Segurança
- Som

**Tecnologia integradas em um único toque
com design, sofisticação e simplicidade.**



**AUTOMATIZADO
RESIDENCIAL
DE ALTO**



ÇÃO
CIAL
PADRÃO

12 99132-4795
aurasmart.home
www.aurasmarthome.com.br

ESTILO, TECNOLOGIA E O PRAZER DE EMPREENDER

É uma alegria enorme colocar a 11ª edição da Revista Meta em suas mãos. Sabe aquela sensação boa de ver um trabalho feito com verdade e pé no chão? É exatamente o que estamos sentindo agora. Esta edição não são apenas páginas e palavras soltas, é um encontro de gente que faz acontecer, mostrando que o empreendedorismo real é feito de coragem, boas parcerias e muita vontade.

Nossa capa mergulhou no mundo do estilo com o Felipe Coelho. O papo com ele foi incrível, ele desmistifica a alfaiataria para quem pensa que se trata sobre roupas caras, um bom corte e um estilo próprio mudam a nossa confiança e o jeito que o mundo nos vê.

Também conversamos com Mariana Felício, que muita gente acompanhou na TV anos atrás, mas que hoje brilha como uma empresária em São José dos Campos. Ela conta, de um jeito muito sincero, por que escolheu o Vale para empreender e como sua trajetória de vida a preparou para os desafios de hoje. É uma história de pé no chão e muita garra que vale a pena ler.

E por falar em transformar experiências, o pessoal da Aura Smart Home, o Adriano e o Gabriel, mostram como a tecnologia pode deixar a nossa casa mais gostosa de viver, tudo de um jeito simples e sem aquela confusão de obras.

Mas nada disso aconteceria sem quem coloca a mão na massa nos bastidores. Quero deixar um agradecimento de coração ao jornalista Eduardo Saab, que foi o grande responsável por conduzir esta edição, trazendo um olhar atento e textos que dão gosto de ler. E um obrigado especial à Amanda Cristina, nossa força nas relações públicas e no comercial, que faz as pontes acontecerem e conecta marcas incríveis ao nosso projeto com uma energia única.

Espero que você aproveite a leitura, se inspire com essas histórias e sinta o carinho que colocamos em cada detalhe. A Meta é feita para você e por gente como você.

Ótima leitura!



Wagner Bonfim
Publisher

meta

São José dos Campos | São Paulo
Edição 11 | Março 2026 | Ano III

www.revistameta.com.br

PUBLISHER

Wagner Bonfim

wagner@revistameta.com.br

EDITOR-CHEFE

Eduardo Saab - MTB 33.644

eduardo@revistameta.com.br

RELAÇÕES PÚBLICAS

Amanda Cristina

amanda@revistameta.com.br

COMERCIAL

comercial@revistameta.com.br

12 99740-5833

12 98125-7757

12 99665-8460

PROJETO GRÁFICO

Wagner Bonfim

BANCOS DE IMAGENS

Shutterstock, Freepik e Pexels

FOTO CAPA

Pic Company

Atenção: Pessoas não mencionadas em nosso expediente não tem autorização para fazer reportagens, vender anúncios ou pronunciar-se em nome da Revista Meta.

Os artigos aqui expressos são responsabilidade de seus autores, não refletindo necessariamente a opinião da Revista Meta. As fotos publicadas têm o propósito de ilustração das matérias e os direitos reservados aos seus titulares. As matérias aqui publicadas podem ser reproduzidas e compartilhadas com devida citação da fonte Revista Meta.

O sucesso por trás do caminho de consultor de imagem e estilo masculino até sua própria marca de Alfaiataria

COLONISTAS

08 Do outro lado do vidro:
O encontro real como
ato de resistência

Fernando Griskonis

10 Quando a mentalidade
empreendedora
entra em campo

Daniel Fortunato

30 O ativo invisível

Amanda Cristina

40 Meta Mulher
A força feminina como pilar
estratégico na evolução da
construção civil

Natália Rico

46 Meta Tech
Inteligência Artificial:
de promessa futurista
a aliada do cotidiano

Allan Marcel

MARCA & NEGÓCIO

09 Oportunidades estratégicas
na recuperação de créditos
e incentivos fiscais

11 Riscos jurídicos
invisíveis que ameaçam
o seu negócio

35 Investimento e dinheiro
é melhor deixar com
uma especialista

37 Filha de lavrador que
se tornou advogada
de sucesso

39 A importância da
segurança psicológica
no ambiente de trabalho

Meta Mulher **31**

Uma mulher que não
tem medo de desafios

REPORTAGEM

12 A essência do alto padrão
em pedras naturais

22 Mercado Imobiliário

24 A ascensão dos lounges
de charutos como hubs
de negócios no Brasil

26 O valor invisível das
conexões verdadeiras

28 A força do cuidado que
acontece em movimento

44 Meta Tech
Mercados Autônomos:
Comodidade e valorização
do condomínio

Meta Tech **41**

Tecnologia
que transforma
casas em casas
inteligentes



**FERNANDO
GRISKONIS**

Publicitário há 24 anos, Sócio Diretor
da Molotov Propaganda & Brandig

Do outro lado do vidro: O encontro real como ato de resistência

Você encosta o rosto na superfície fria e perfeitamente lisa. Do outro lado da parede de vidro, a vida parece efervescer. São cores, notificações, sorrisos em looping e fragmentos de conversas que você nunca termina de ouvir. É um espetáculo ininterrupto, mas, aos poucos, você percebe que está sufocando. O ar ali dentro começa a diminuir, reciclado mil vezes pelas mesmas engrenagens dos algoritmos.

A ironia mais cruel dessa clausura moderna?

A porta não está trancada e você sabe que pode quebrar o vidro a qualquer momento e que pode simplesmente sair.

Então, por que ficamos? Porque a parede de vidro se tornou o pedágio social da nossa era. Convenceram-nos de que, se não estivermos visíveis através dessa vitrine iluminada, deixaremos de existir.

Deslizamos os dedos pelas telas não por um interesse genuíno muitas das vezes, mas por uma necessidade de convívio, por uma manutenção protocolar de pertencimento. É um trabalho invisível, uma exigência diária que nos drena lentamente.

Existem uma exaustão invisível, não pelo esforço físico, mas pela obrigatoriedade de estarmos constantemente “disponíveis” em um ambiente onde, paradoxalmente, ninguém se toca de verdade.

Em meio a essa exaustão crônica, um movimento silencioso ganha forma. Diante do contrassenso de gastarmos nossa energia vital simulando proximidade, estamos recalculando a rota. As pessoas estão percebendo que a

hiperconexão, quando compulsória, é muitas vezes uma forma eficiente de distanciamento, de si e dos outros. É nesse ponto de saturação que o encontro físico, o “corpo a corpo”, ressurge não apenas como uma preferência, mas como uma escolha, um ato de resistência.

Ficar offline deixou de ser um acidente de percurso; tornou-se uma recusa consciente e muitas vezes até forçada. E você, como se vê nesse cenário?

Quando duas pessoas decidem se encontrar e olhar nos olhos, ouvir a voz e lidar com o ritmo da vida real, elas estão indo contra a lógica desse aprisionamento e dessa exaustão. Da mesma forma, a busca pela solidão — o simples e sagrado ato de ficar consigo mesmo, em silêncio, sem nenhuma interface mediando os pensamentos — elevou-se ao mais alto grau de luxo contemporâneo. Tornamo-nos seletivos porque entendemos que a nossa atenção é o nosso bem mais finito e valioso.

A parede de vidro continuará lá, sedutora e exigente. O ambiente digital tem sua utilidade inegável, seu espaço nas engrenagens do trabalho e da conveniência. Mas a vida, aquela que deixa marcas, que acelera o pulso e que sacia a nossa sede mais profunda de conexão, acontece do lado de fora do aquário.

O mais engraçado é que pessoalmente acabo sempre usando mais as telas, mas de formas distintas, e com controle em redes sociais, afinal, trabalho com muitas coisas ligadas às telas e redes sociais. Quebrar o vidro não exige força bruta, exige apenas uma escolha. A escolha de pagar o pedágio apenas quando estritamente necessário, reservando a nossa presença verdadeira, inteira e sem filtros, para quem e para o que realmente importa: o mundo real.

**“QUEBRAR O VIDRO NÃO EXIGE
FORÇA BRUTA, EXIGE APENAS
UMA ESCOLHA. A ESCOLHA DE
RESERVAR A NOSSA PRESENÇA
VERDADEIRA PARA O QUE
REALMENTE IMPORTA:
O MUNDO REAL.”**

OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS NA RECUPERAÇÃO DE CRÉDITOS E INCENTIVOS FISCAIS

Os créditos de tributos são ativos utilizados como estratégia para solução de problemas fiscais ou bancários nas empresas e no agronegócio

O Direito é uma área repleta de oportunidades, impulsionada pela própria complexidade das relações humanas — sejam elas pessoais, profissionais ou empresariais. Observando atentamente as tendências do mercado, o escritório Munhai Perini Advocacia, liderado pelos sócios Dra. Karen Munhai e Dr. Stenio Perini, escolheu investir em um nicho bastante específico: precatórios, créditos de ICMS e IPI, e investimentos por meio da Lei Rouanet. “Embora o escritório seja full service, ele tem foco no Direito agrário, bancário, empresarial e tributário, porque tudo está conectado”, explica Dr. Stenio. “Nosso objetivo é oferecer aos clientes soluções completas, para que empresas e pessoas físicas possam resolver seus desafios cotidianos”, complementa.

Um dos diferenciais do escritório é a especialização em precatórios. “Quando o Estado (município, Estado ou União) perde uma ação e precisa pagar uma quantia alta, é emitido um precatório. Esse documento representa uma promessa de pagamento, mas há uma longa fila até que o valor seja recebido”, detalha o advogado. O precatório é, portanto, uma ordem judicial de pagamento após decisão definitiva. Com ele em mãos, empresas ou pessoas físicas podem negociá-lo para gerar caixa ou investir, em vez de esperar anos até o pagamento. Normalmente, esses títulos são vendidos com um desconto médio de 40%, o que torna a transação vantajosa

para ambos os lados. “Vamos supor que o precatório valha um milhão de reais e seja negociado por R\$ 600 mil. É vantajoso para quem vende, que antecipa o recebimento, e para quem compra, que pode usar o crédito para compensação tributária”, explica Perini. Ou seja, o comprador quita uma dívida de um milhão de reais com o Estado pagando apenas R\$ 600 mil. “É uma prática legalmente prevista, chamada compensação”, reforça. No fim, até o Estado se beneficia, pois encerra uma obrigação de pagamento futuro.

Essa mesma dinâmica pode ser aplicada a créditos de ICMS, no âmbito estadual, e de IPI, no federal — especialidades que compõem o portfólio do escritório juntamente com o direito agrário, bancário, empresarial, tributário, entre outros. “Nós também emitimos pareceres e oferecemos consultorias, já que essas áreas são muito específicas e ainda geram muitas dúvidas sobre os procedimentos”, afirma Perini.

Além disso, os sócios também se destacam pela atuação na análise de projetos e captação de recursos via Lei Rouanet. “A empresa pode destinar até 12% do imposto devido para apoiar artistas ou espetáculos, obtendo o abatimento direto no imposto de renda da pessoa jurídica”, explica Stenio. Segundo ele, trata-se de um setor técnico e com poucos escritórios especializados. “O que sempre fazemos questão de destacar é a importância de contar com profissionais qualificados e comprometidos, capazes de conduzir essas demandas com segurança e seriedade”, finaliza.



FOTOS: DIVULGAÇÃO



Munhai Perini Advocacia

www.munhaiperiniadvocacia.adv.br

@munhaiperiniadvocacia

Contato: 11 99937-6602



DANIEL FORTUNATO

Gestor de Projetos de Engenharia,
Formado em Scout de Futebol

Quando a mentalidade empreendedora entra em campo

010

Empreender é, por essência, uma competição de alto nível. Exige a intensidade de uma final de campeonato, a visão periférica de um técnico e a força mental de quem sabe que o resultado só se consolida no apito final. No atual cenário do futebol brasileiro, a linha que separava a sala de reunião do gramado deixou de existir, o que assistimos é a aplicação prática de valores que forjam grandes empresas: foco, processos claros e disciplina.

O Futebol do São José EC vivencia este momento com a gestão de Oscar Constantino, iniciada ao final de 2022. Este movimento espelha uma tendência nacional de líderes que decidiram aplicar sua vivência de negócios na gestão esportiva. A lógica é inspiradora para qualquer gestor: o sucesso verdadeiro não aceita atalhos.

O ponto de partida dessa convergência é a identidade aliada à ousadia. A trajetória de Oscar no varejo calçadista dialoga diretamente com a de Pedro Lourenço (Dono da SAF do Cruzeiro) e Rubens Menin (Investidor da SAF do Atlético-MG). Lourenço construiu um império no varejo supermercadista, enquanto Menin liderou a construção civil, levando para o futebol o conceito de *Skin in the Game**, não sendo um passatempo, é um compromisso de reputação. Eles demonstram que o verdadeiro “dono” não é aquele que apenas aporta o capital, mas aquele que implementa uma cultura de excelência e assume o risco do resultado perante sua comunidade.

A lição mais valiosa para o empreendedor talvez esteja na consistência da atuação de Jorge Filho e Roberto de Biasi, que ilustra a força da continuidade. Gigantes do setor sucroenergético fundaram o atual Novorizontino, antes Grêmio Esportivo Novorizontino, como honra ao legado do patrono histórico da cidade, Dr. Jorge Ismael de Biasi. Essa gestão familiar conduziu o clube à elite nacional aplicando a regra de ouro de suas usinas: crescer com solidez. A premissa não é adiar o sucesso, mas garantir que a estrutura interna potencialize a performance esportiva. Os processos saneados não competem com as vitórias; eles são a garantia de que os triunfos não serão acidentais, mas uma consequência rotineira de um ambiente preparado para vencer.

A mensagem é clara, seja liderando ou gerindo, os princípios da vitória são universais. O gol aos 45 do segundo tempo é apenas o reflexo visível de horas de negociações, alinhamento de equipe e tomada de decisão assertiva. O futebol brasileiro está provando o que todo grande líder já sabe: o sucesso não é um evento de sorte, é a consequência inevitável de quem profissionaliza a ambição e joga para vencer em todas as frentes.

***Skin in the Game:** Termo popularizado por Nassim Taleb que descreve a situação em que o gestor tem “a pele em jogo”, ou seja, arrisca seu próprio patrimônio e reputação, compartilhando diretamente os riscos e benefícios de suas decisões.*

“O GOL AOS 45 DO SEGUNDO TEMPO É APENAS O REFLEXO VISÍVEL DE HORAS DE NEGOCIAÇÕES, ALINHAMENTO DE EQUIPE E TOMADA DE DECISÃO ASSERTIVA.”

RISCOS JURÍDICOS INVISÍVEIS QUE AMEAÇAM O SEU NEGÓCIO

Como a falta de prevenção jurídica pode comprometer o futuro da sua empresa

Empreender no Brasil é um ato de coragem. Mas muitos empresários assumem riscos que nem sabem que existem: contratos mal feitos, contratações informais, descuido com dados de clientes e acordos verbais “entre amigos”. Tudo funciona — até o dia em que deixa de funcionar.

O problema é que, no universo jurídico, o erro raramente aparece de uma vez. Ele se acumula em pequenas decisões: um funcionário registrado de forma inadequada, um fornecedor sem contrato, um sócio que entra sem responsabilidades definidas. Quando o conflito surge, o custo não é apenas financeiro: consome tempo, energia, reputação e pode comprometer a continuidade da empresa.

Na área trabalhista, contratações informais, uso indevido de PJ ou estágios mal estruturados podem resultar em reconhecimento de vínculo de emprego, horas extras, verbas rescisórias e indenizações fora do orçamento. Muitas ações surgem da falta de documentos ou de contratos claros.

E isso vale para qualquer porte, do pequeno prestador de serviços à empresa de médio porte: a regra é a mesma para todos, mas o impacto não. Um único processo pode comprometer o caixa e atrasar planos de crescimento. Por isso, prevenir é sempre mais barato do que reagir.

Muitos empreendedores ainda veem o advogado como “bombeiro”: alguém para chamar quando o processo foi ajuizado ou a fiscalização bate à porta. Essa visão é cara e perigosa. A advocacia empresarial moderna atua como parceiro estratégico, ajudando a prevenir litígios, estruturar contratos, organizar departamento pessoal, adequar a empresa às normas e dar segurança às decisões.

Uma assessoria jurídica contínua permite enxergar o que o empresário não tem tempo de ver. É analisar riscos antes de assinar, revisar rotinas, alinhar o jurídico à cultura da empresa e transformar regras em proteção — e não em obstáculo. É como ter um “médico de família” para o negócio: alguém que conhece o histórico e atua antes que o problema se torne grave.

Empreender com segurança não significa eliminar todos os riscos, mas escolher quais valem a pena correr. E, para isso, informação e orientação especializada fazem toda a diferença.

A pergunta que fica é: quem cuida hoje da saúde jurídica da sua empresa? Se a resposta for “ninguém”, talvez seja hora de olhar para esse ponto com a mesma atenção que você dedica às vendas, ao financeiro e à estratégia. O futuro do seu negócio pode depender disso.



FOTO: DIVULGAÇÃO

- **Ricardo Longo**
Advogado empresarial
e trabalhista.



"O SEGREDO É TRATAR CADA PROJETO, COM O MESMO RIGOR ARTESANAL DE UMA JOIA."

SANDRO SOARES

A ESSÊNCIA DO ALTO PADRÃO EM PEDRAS NATURAIS

TRANSFORMAMOS AMBIENTES ATRAVÉS DE PEDRAS EXÓTICAS E ACABAMENTOS DE PRECISÃO QUE UNEM SOFISTICAÇÃO, DURABILIDADE E O DESIGN ATEMPORAL QUE SEU PROJETO MERECE

O mercado de rochas ornamentais de alto padrão vive um momento de ascensão global, impulsionado pela busca incessante por materiais que unam a durabilidade eterna da natureza ao design contemporâneo. O Brasil, detentor de uma das maiores geodiversidades do planeta, ocupa hoje uma posição de destaque internacional, exportando quartzitos exóticos e granitos de rara beleza que rivalizam com os clássicos mármore italianos e gregos. Nesse cenário de alta exigência técnica e estética, a MarmoShop consolidou sua trajetória ao longo de 25 anos de mercado, tornando-se um nome sinônimo de confiança

e sofisticação em São José dos Campos e em todo o país. A empresa não apenas fornece matéria-prima, mas atua como uma curadora de soluções para projetos que demandam escala e precisão milimétrica, como demonstram seus portfólios em grandes empreendimentos institucionais e comerciais. A marca é responsável pela execução de obras de grande porte e relevância social e econômica, tendo atendido com excelência as unidades da Faculdade Anhembi Morumbi e da Faculdade Humanitas, além de assinar o acabamento impecável de centros de conveniência de luxo como o Madri Open Mall e o Aquarius Open Mall, onde a pedra natural deixa de ser um simples revestimento para se tornar o elemento central da identidade arquitetônica.

A expertise acumulada em duas décadas e meia permite que a MarmoShop transite com facilidade entre o refinamento de residências de altíssimo luxo e a robustez necessária para espaços de grande circulação. Essa versatilidade é fruto de um investimento constante em tecnologia de corte e acabamento, garantindo que cada peça mantenha sua integridade e brilho ao longo do tempo. O diferencial da empresa reside na compreensão profunda de que cada bloco de mármore ou quartzito conta uma história geológica única, e cabe à marmoraria honrar essa história através de uma instalação perfeita. Segundo o fundador Sandro Soares, essa dedicação aos detalhes é o que sustenta o legado da MarmoShop em um mercado tão competitivo. "Ao longo desses 25 anos, aprendemos que nossa missão vai além de entregar uma bancada ou um piso; nós entregamos a materialização de um sonho e a solidez de uma estrutura que deve permanecer impecável por gerações. O segredo da nossa longevidade é tratar cada projeto, seja ele um grande shopping ou uma instituição de ensino, com o mesmo rigor artesanal de uma joia", afirma o fundador. Essa visão estratégica e apaixonada pelo que faz mantém a MarmoShop na vanguarda do setor, antecipando tendências mundiais e trazendo para o Brasil o que há de mais exclusivo em superfícies naturais e tecnológicas.

A modern, minimalist interior space featuring a large, polished marble floor with a complex veining pattern. In the foreground, a long, white, curved reception desk is visible. To the left, a lamp with a gold-colored base and a white shade sits on a surface. In the background, a large, circular chandelier with multiple gold-colored rings hangs from the ceiling. The ceiling itself is white with recessed lighting and a large, circular, multi-layered light fixture. Large windows on the right side of the image provide a view of the outside world.

ONDE A NATUREZA
ENCONTRA O ALTO PADRÃO

Av. Andrômeda, 3660 - Bosque dos Eucaliptos
São José dos Campos - SP | (12) 3916-6419





DO CASUAL AO SOFISTICADO

FELIPE COELHO TRAZ AS TENDÊNCIAS DA PITTI UOMO
PARA O CORAÇÃO DO JARDIM AQUARIUS.







Alfaaiataria sempre foi considerada uma arte. Cortes únicos e modelos personalizados. Pensando nisso e apaixonado por moda e estilo, Felipe Coelho trouxe para São José dos Campos peças que reúnem o estilo e a elegância para o homem que quer ser vestir bem. Nessa entrevista, realizada em seu espaço, no Aquarius Open Mall, Felipe nos conta um pouco mais sobre sua inspiração, talento e oportunidades. Uma conversa sobre imagem e estilo masculino, bom gosto e exclusividade que apenas a alfaaiataria pode proporcionar.

Revista Meta – Como a alfaaiataria entrou na sua vida?

Felipe Coelho – Eu comecei a gostar de alfaaiataria por causa de filmes como 007 e O Poderoso Chefão, entre outros. Eu achava interessante me vestir bem. Aos vinte e três anos eu me tornei treinee e eu queria trabalhar de terno. Naquele momento, começou essa brincadeira de eu me vestir bem. Eu sempre contextualizei na minha mente que me vestir bem me colocava em evidência, me destacava antes de qualquer mensagem. Certamente, não adianta apenas se vestir bem, você precisa saber fazer seu trabalho. Já como diretor de empresa, anos depois, eu comecei a estudar em paralelo moda e estilo masculino. Na verdade eu tenho outras formações.

“NOSSO
TRABALHO
É VESTIR O
HOMEM E
NÃO APENAS
VENDER A
ROUPA.”



FOTO: DIVULGAÇÃO

Quais são elas?

Eu sou formado em administração e tenho MBA em gestão financeira. Também fiz comunicação e me especializei em marketing. Todo esse background me ajudou a ser o empresário que eu sou hoje. Além disso, tenho formação em consultoria de imagem e estilo masculino, com especialização de moda na Itália.

A Itália é o berço da alfaiataria. Ela continua sendo uma importante referência?

Sim, sempre. Tanto é que estivemos em Firenze, Itália, agora em janeiro, participando da *PITTI Uomo*, que é a maior feira de moda masculina do mundo. Foi uma viagem de pesquisa, principalmente para o trabalho da nova coleção. É de lá que saem as novas tendências para todo o mundo. Nós estivemos em diversas fábricas e alfaiatarias para entender como o nosso negócio está posicionado. Ou seja, é um trabalho de campo olhando para a aplicação na prática.



FOTO: DIVULGAÇÃO



FOTO: DIVULGAÇÃO



FOTO: DIVULGAÇÃO

Felipe Coelho e sua esposa
Aline Franco em PITTI uomo
em Firenze na Itália.

Nossa nova coleção tem muitas coisas que fizemos na Itália, desde a modelagem, escolha de tecidos, padronagens e cores. Nosso trabalho é entender o mercado do Vale do Paraíba e adaptar para a nossa realidade o que há de melhor no mundo da moda masculina. Nosso trabalho é vestir o homem e não apenas vender a roupa. Todo o nosso time é treinado para ser consultor de imagem e estilo masculino.

Quando um cliente vem até nossa loja, nós não vamos apenas oferecer algo específico. Nós vamos vestir o homem, entender qual é o seu dia a dia e colocar nesse dia a dia os looks que vão ajudá-lo a ficar mais bonito. Esse é o trabalho que nós fazemos aqui.

Quando os clientes te procuram eles estão preocupados com o lado profissional ou é algo pessoal?

Hoje a moda faz parte de um estilo de vida. Eu posso afirmar que noventa por cento dos meus clientes nos procuram mais pelo estilo de vida. Não é apenas se vestir bem, mas cuidar da saúde. A maioria começa a se vestir bem e quando se veem no espelho mais bonitos e elegantes querem buscar mais qualidade de vida, querem emagrecer, se sentir melhor. É automático. Ele pensa: 'agora que eu estou me vestindo bem e estou ficando mais bonito, preciso me cuidar mais'. Tudo acaba melhorando, até a autoestima vai lá em cima.

**O seu trabalho é muito direcionado para o perfil de cada cliente?**

Sim, exatamente. Nós temos as peças prontas, que estão nas araras, que nós ajustamos ao corpo do cliente e deixamos essa peça de acordo com o seu biotipo. A peça sob medida é um trabalho feito do zero, em cima do que o cliente tem desenhado em sua cabeça. Desse forma, a peça sob medida se torna um trabalho mais artesanal, desde a escolha do tecido, cores, acabamento e modelagem. É um outro investimento por ser uma outra proposta.

Se você comprar uma peça pronta da nossa coleção nós fazemos todos os ajustes. É uma cortesia da alfaiataria e você não paga nada a mais se comprar a peça aqui. Mas, nós também fazemos o trabalho de prestação de serviço para ajustes de peças que não são nossas. Por este trabalho nós cobramos à parte.

Considera seu público mais sofisticado?

Nosso público é exigente em termos de qualidade e gosta de um atendimento personalizado. A alfaiataria é um trabalho mais exclusivo, porque é uma camisa feita para você, é artesanal. Nosso time hoje é formado por dezesseis pessoas, para que a gente possa dar conta de toda a demanda que nós temos. Isso reflete um trabalho que estamos fazendo com muita atenção.

A alfaiataria é uma coisa muito exclusiva?

É bem exclusiva, mas é acessível também, isso eu gosto de afirmar. Nós temos preços de entrada, com camisetas básicas a cento e noventa e nove reais; temos bermudas, calças jeans, de sarja, tino, lã fria. E tem para todos os bolsos. Depende muito do que o homem quer. Às vezes o homem olha a alfaiataria e ele assusta um pouco pela estrutura que nós temos hoje, mas nós temos para todos os bolsos.

Onde está o seu público?

Hoje nós atendemos muito o Vale do Paraíba, mas também há uma concentração bem interessante de clientes vindo de São Paulo e Rio de Janeiro. Nós fazemos eventos mensais para nossos clientes para que eles vivam a experiência da alfaiataria. Este é um trabalho que a gente gosta muito de entregar.

Você vende muito produto com valor agregado. Como foi conquistar autoridade para conquistar o espaço no mercado que tem hoje?

Resultado. Sem dúvida nenhuma, resultado. Você conhecer a pessoa do jeito que ela se veste hoje, da forma como ela tem seu posicionamento e transformá-la naquilo que ela deseja. Eu comecei a trabalhar no mercado de moda como consultor de imagem e estilo masculino. Com isso, eu tive sucesso com mais de sessenta clientes no período de um ano. Nesse tempo, eu consegui criar autoridade pelos resultados que conquistei. Foram meus clientes que me incentivaram a abrir minha própria alfaiataria. Meus próprios clientes da consultoria me transformaram em quem eu sou hoje. E isso aconteceu pelos resultados.

Eu levava meus clientes para outras alfaiatarias e com isso eu conheci o trabalho dos maiores alfaiates do Brasil, mas como consultor. Admiro o trabalho e aprendi muito com eles. Mas, eu vi que eu poderia ter algo em São José para atender os meus clientes sem precisar viajar tanto. Assim, surgiu a ideia da alfaiataria e hoje estamos aqui, nesse espaço incrível, feito para receber o homem que quer ter seu estilo único sendo reconhecido.

Como foi a transição entre o marketing e a alfaiataria?

Eu era diretor comercial da área de marketing no mercado financeiro. A transição foi muito tranquila. Eu comecei a atender como consultor de imagem aos finais de semana. Trabalhava normalmente de segunda a sexta-feira e aos finais de semana virava a chave para consultor. Eu ia para São Paulo atender meus clientes e fiquei assim durante um pouco mais de um ano. No momento de virada, quando vi que meu faturamento começou a fazer sentido, eu coloquei outra pessoa à frente do negócio. A empresa ainda é minha e nós somos seu principal cliente.

Como você começou a divulgação do seu trabalho ainda na consultoria?

Eu estava numa viagem para a Itália com minha esposa e no último dia eu disse a ela que iria abrir uma página no Instagram para falar de moda masculina. Era para ser um hobby, não estava visando isso de forma profissional. De repente, o negócio começou a tomar uma proporção muito grande, primeiro com a família seguindo e depois com os amigos. Quando eu comecei a produzir conteúdo de maneira intensa, o salto foi muito grande. As marcas começaram a me procurar para ser um micro influenciador. Eu vesti muitas marcas legais, tive parceria com muitas delas até eu abrir a alfaiataria.

Qual o estilo do homem brasileiro?

Dos sete estilos universais que nós temos, o mais utilizado hoje é o esporte fino, que é uma calça, tênis e camisa ou camiseta. É um casual. A maioria dos meus clientes hoje são casuais. Mas eu tenho uma boa parcela que são os elegantes, que gostam de se vestir bem. Há também os rústicos, que preferem usar bota, jaqueta, peças mais rebuscadas. E tem pra todo mundo, tem pra todos os estilos.



“MEUS PRÓPRIOS
CLIENTES DA
CONSULTORIA ME
TRANSFORMARAM
EM QUEM EU
SOU HOJE. E ISSO
ACONTECEU PELOS
RESULTADOS.”

FELIPE COELHO

MERCADO IMOBILIÁRIO

FOTO: CARLOS NAVAS CASTILLO

COM VALORIZAÇÃO DE 9,6% E O METRO QUADRADO ATINGINDO R\$ 9.024, SÃO JOSÉ DOS CAMPOS SE CONSOLIDA COMO A QUARTA CIDADE MAIS CARA DO ESTADO

POR EDUARDO SAAB

O mercado imobiliário de São José dos Campos parece viver uma outra realidade, onde a instabilidade política e econômica passa longe. Os anos de 2024 e 2025 apresentaram números volumosos de negócios e a perspectiva para 2026 é ainda melhor.

Grandes lançamentos no mercado, com volume geral de vendas altos consolidam essa situação. O primeiro caso, foi o Parque Una, localizado no Jardim Aquarius, uma das regiões mais valorizadas da cidade. Por ser um bairro planejado, a

expectativa por seu lançamento fez com que todos os 131 lotes residenciais e 12 comerciais fossem vendidos em apenas um final de semana. A estimativa é que o empreendimento alcance vendas da ordem de R\$ 8,6 bilhões a R\$ 11 bilhões, ao longo da implementação do projeto.

Outro condomínio lançado no final de 2025, o Parque Floresta, também teve um volume significativo de vendas em apenas em um dia. Localizado na região Sudeste da cidade, e projetado como bairro planejado, era formado por formado por três tipos de lotes diferentes:

“Apesar da taxa de juros anuais estar em 15%, o que em teoria dificulta o acesso ao crédito, o mercado imobiliário não parou de crescer em 2025. E a perspectiva para este ano é ainda melhor.”

O MERCADO IMOBILIÁRIO DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

9,4%

VALORIZAÇÃO DO METRO QUADRADO
EM SÃO JOSÉ COM RELAÇÃO A 2024

40

LANÇAMENTOS
IMOBILIÁRIOS EM 2025

7º

MUNICÍPIO EM QUALIDADE DE
VIDA NO BRASIL, COM MAIS
DE 500 MIL HABITANTES

16%

AUMENTO NO VOLUME DE CRÉDITO
IMOBILIÁRIO NO PAÍS, SEGUNDO ABECIP

A cidade possui a 4ª maior renda
per capita entre municípios com-
parados e 7ª maior arrecadação de
IPTU do estado (2024).

O mercado demonstra alta de-
manda e solidez, com crescimento
contínuo, apesar de desafios na
taxa de juros.

948 lotes residenciais abertos, 145 lotes em condomínio fechado; e lotes destinados a prédios e comércios. Segundo a incorporadora, Independência Empreendimentos, 78% dos lotes foram vendidos, o que representa um resultado muito bom para esse modelo de loteamento.

Esses indicativos não poderiam trazer outra consequência que não fosse a valorização do mercado como um todo. Com isso, ano passado, o preço médio dos imóveis teve uma valorização de 9,4%, passando de R\$ 8.233 o m² em 2024 para R\$ 9.024,00 o m² em 2025, de acordo com o índice FipeZap. O número de lançamentos também subiu: foram 29 empreendimentos lançados em 2024 contra 40 no ano passado.

Qualidade de vida – Tanto a valorização do mercado imobiliário, quanto o sucesso de vendas tem algumas explicações bastante razoáveis. Primeiro, que há um número grande de profissionais qualificados vindo para São José devido ao nível do seu parque industrial. Depois, muitas famílias têm deixado os grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro em busca de mais qualidade de vida e de valores acessíveis; apesar da alta, o valor dos

imóveis nas capitais citadas está bem acima da nossa região.

Além disso, há um grande número de investidores acreditando no potencial de crescimento da cidade e na alta liquidez do mercado imobiliário. Muito disso se dá por conta de pesquisas, como a divulgada pela revista Bula, baseada no World Happiness Report, que coloca São José como a segunda cidade mais feliz do país, à frente de Curitiba, por exemplo, que figura na terceira posição.

Outro estudo, chamado de Índice de Progresso Social (IPS), que analisa a qualidade de vida das cidades, deixou São José em sétimo lugar, entre os municípios com mais de 500 mil habitantes.

Capacidade de absorção de investimentos, mercado abundante, moradores que entendem e enxergam oportunidades fazem com que grandes players do mercado imobiliário (entre outros setores) vejam São José com bons olhos. A realidade mostra que sim, embora tenha os problemas e dificuldades de qualquer município brasileiro, a Capital do Vale está um nível acima da maioria das grandes cidades do Estado e do país.



FOTO: DIVULGAÇÃO



IDEIAS EM BRASAS

POR EDUARSO SAAB

RENÊ RIBEIRO, DO CHAIRMAN'S CLUB, FALA SOBRE COMO O AMBIENTE DAS TABACARIAS MODERNAS FAVORECE O NETWORKING ESPONTÂNEO E CONEXÕES REAIS

Ao entrar em um Lounge, ou em uma tabacaria, o que primeiro chama a atenção é o cheiro de tabaco. Mas também o espaço sofisticado, com sofás e poltronas confortáveis, pensado para que os frequentadores se sintam bem. A ordem da casa é confraternizar, como se os clientes fizessem parte de uma confraria. O que de fato acontece. “Em um ambiente como um lounge, onde você tem um espaço privativo, tranquilo, você pode ter muito mais seriedade e profundidade nos assuntos e nas conversas”, explica Renê Ribeiro, proprietário do Chairman's Club, em São José dos Campos.

FOTO: DIVULGAÇÃO

O lounge é ainda um espaço para o surgimento de oportunidades em diferentes negócios. “Vi muitas parcerias e negócios nascerem nesse ambiente. Quando você junta pessoas com áreas de conhecimento diversas, com formações e culturas diferentes, as conversas sempre favorecem o fomento de negócios. A conexão nasce em um instinto de amizade e de convivência. Os clientes chegam com seus amigos, e tem outros amigos que acabam se conhecendo; é quando começa a virar uma confraria de pessoas que compartilham do mesmo gosto, do mesmo hobby”, diz Renê. Com tudo isso a favor, o networking é espontâneo e natural.

Embora pareça um encontro de profissionais em busca de business, o lounge é, antes de mais nada, um ambiente descontraído, onde é possível vivenciar momentos de ócio criativo, acompanhado de um bom cubano. O menu de bebidas é composto por vinhos, conhaques ou whisky. Há quem prefira café. Tudo para que os confrades estejam à vontade.

O charuto ainda carrega um certo simbolismo de poder, como os filmes da antiga Hollywood. Durante muito tempo, o imaginário popular o associou a pessoas de terno e gravata, smoking e muito poder nas mãos, como se um charuto entre os dentes fosse o responsável pela tomada de alguma decisão muito importante. Porém, aos poucos esse público está mudando. “Antes, nós recebíamos principalmente homens com suas vidas financeiras resolvidas, para discutir assuntos profundos e, quem sabe, oportunidades de negócios”, diz Renê. “Agora, talvez por conta da internet, temos a presença de pessoas mais jovens, entre 25 e 45 anos”. Pelo valor elevado por conta da qualidade dos produtos disponíveis, os frequentadores, ainda que jovens, são empresários, autônomos, profissionais com uma boa remuneração ao final do mês.

“A CONEXÃO NASCE EM UM INSTINTO DE AMIZADE E DE CONVIVÊNCIA. VI MUITAS PARCERIAS E NEGÓCIOS NASCEREM NESSE AMBIENTE.”

**RENÊ
RIBEIRO**



FOTO: KELLY MATTEI

Para Roberto Almeida, empresário de 45 anos, o lounge é um espaço onde ele pode encontrar amigos que têm um ponto em comum, que são os charutos, com quem consegue ter conversas profundas sobre filosofia, metafísica ou outro assunto mais complexo. “Eu percebo que o nível intelectual dos meus confrades é alto, o que me permite levar para aquele ambiente questões que eu não discutiria em outros lugares, com outras pessoas. É uma satisfação enorme saber que podemos nos aprofundar em temas assim, uma vez que o mundo está ficando cada vez mais raso”, conclui.



FOTO: KELLY MATTEI

O VALOR INVISÍVEL DAS CONEXÕES VERDADEIRAS

POR EDUARDO SAAB

Embora o networking exista desde há muito tempo, a primeira personalidade a entender sua importância no meio empresarial, de forma sistêmica, foi o americano Dale Carnegie. Não por menos, ele foi professor de Warren Buffet, um dos grandes investidores de todos os tempos.

Networking não é apenas conhecer pessoas. Muito mais que isso, trata-se de estabelecer relação profissional próxima, em que as partes tenham negócios em comum, ou mais ainda, possam abrir portas para outros profissionais. Segundo Carnegie, há algumas regras de ouro para serem seguidas quando o assunto é relacionamento profissional: ouça mais do que fale, faça perguntas inteligentes e demonstre interesse no que as pessoas têm a te dizer. “Você terá mais sucesso tentando despertar o interesse genuíno nos outros, do que tentando fazer que se interessem por você”, afirmou.

Para que essas relações se transformem em oportunidades de negócios é preciso que sejam contínuas e verdadeiras. E que transpassem muita generosidade. Criador do Business Network Internacional (BNI), e um dos grandes nomes do assunto, Ivan Misner já afirmava no início dos anos dois mil: “Networking é

MUITO ALÉM DE TROCAR CARTÕES, O NETWORKING SE CONSOLIDA COMO UMA PRÁTICA DE CONSTRUÇÃO CONTÍNUA DE RELAÇÕES QUE FORTALECEM NEGÓCIOS E IMPULSIONAM EMPREENDEDORES

mais sobre cultivar do que colher”. Entender essa afirmação é fundamental para que você não inverta as prioridades, e passe a exigir muito de quem ainda está conhecendo.

As mídias sociais também se tornaram um grande cartão de visitas, onde mostrar sua verdade gera engajamento e negócios. Hoje, para que alguém, ou uma empresa, possa vender on-line, é preciso que ela ofereça alguma coisa em troca. E de graça: artigos, cursos, estilo de vida. Vem daí o conceito de generosidade. Ao oferecer alguma coisa gratuitamente e que tenha valor, você e sua marca fazem parecer que seu cliente sinta-se importante. Isso faz muita diferença.

Neste contexto, nasceu o Clube dos Lordes, um ecossistema de apoio ao empreendedor, cujo objetivo principal é fortalecer o empreendedor de forma integral, oferecendo suporte empresarial e psicoemocional, para que ele tenha mais equilíbrio, clareza estratégica e prosperidade na sua jornada. Ou, nas palavras de seu idealizador, o advogado Simei Coelho: “O Clube não é apenas um espaço de networking e negócios, mas um ambiente de crescimento contínuo e sustentado”.

Se o marketing de relacionamentos é uma estratégia



FOTO: DIVULGAÇÃO

de construção de vínculos duradouros, o Clube dos Lordes se encaixa perfeitamente nesse propósito. “Nós acreditamos que negócios sólidos nascem de relacionamentos sólidos. Aqui, o foco não é vender para o outro, mas construir relações que naturalmente geram negócios, parcerias e crescimento mútuo”, afirma Simeí.

Há uma série de benefícios para o empresário que deseja fazer parte do Clube, desde reuniões presenciais e virtuais de networking qualificado até o aumento da visibilidade profissional por meio do marketplace e ações institucionais. O programa também oferece capacitação empresarial contínua e acesso a assistentes de Inteligência Artificial (IA) voltados para áreas estratégicas do negócio. Os associados que fizerem indicações de negócios poderão receber bonificação e comissionamento. Dessa forma, há um incentivo

constante para que todos os participantes do Clube dos Lordes indiquem seu pares.

Mas, por ser um ambiente cujos valores são primordiais, para fazer parte do grupo é preciso que haja uma indicação de algum integrante. “O empresário interessado pode ser convidado por um associado ou entrar em contato com o Clube para conhecer melhor o projeto e o processo de adesão. Isso garante a qualidade da rede e a seriedade das conexões”, explica Simeí. Segundo ele, superada a fase conceitual, já é possível mensurar resultados práticos, com a concretização de negócios e parcerias, profissionalização da gestão e até mesmo a recuperação do ânimo e a confiança por parte dos empresários. “Além disso”, completa Simeí, “muitos resultados não são apenas financeiros, mas também emocionais, estratégicos e relacionais, o que para nós é igualmente valioso”.

VISÃO DE FUTURO

Para liderar um grupo com tamanha capacidade, é preciso olhar para frente e vislumbrar um futuro brilhante. “Vejo o Clube dos Lordes como uma referência nacional e internacional em alavancagem empresarial, reunindo milhares de empreendedores conectados por valores, propósito e prosperidade”, explica o idealizador do Clube. “Daqui a cinco ou dez anos, imagino o Clube como um grande movimento empreendedor, com impacto econômico, social e humano, transformando negócios, famílias e comunidades”, conclui.

Como disse certa vez Jorge Paulo Lemann, um dos maiores e mais importantes empresários do País: “Sonhar grande dá o mesmo trabalho que sonhar pequeno”. Portanto, vamos sonhar grande.



FOTO: DIVULGAÇÃO



FOTO: DIVULGAÇÃO

A FORÇA DO CUIDADO QUE ACONTECE EM MOVIMENTO

AO UNIR CIÊNCIA, SENSIBILIDADE E NATUREZA, A EQUOTERAPIA CRIA UM AMBIENTE ONDE CRIANÇAS DESENVOLVEM HABILIDADES, FORTALECEM VÍNCULOS E CONSTROEM NOVAS FORMAS DE SE RELACIONAR COM O MUNDO

POR EDUARDO SAAB

Por definição, Equoterapia é um tratamento terapêutico e educacional que utiliza o cavalo dentro de uma abordagem interdisciplinar, nas áreas da saúde, educação e equitação, com o objetivo de buscar o desenvolvimento biopsicossocial de pessoas com deficiência e/ou com necessidades especiais. Na prática, porém, é algo muito mais profundo, complexo e cheio de nuances. É uma transformação na vida dessas pessoas, que possibilita uma nova forma de viver, sentir e se desenvolver. Com 28 anos de experiência na reabilitação humana, a fonoaudióloga Maria Roberta D. Veneziani é uma das pioneiras da Equoterapia em São José dos Campos. “No atendimento aos meus pacientes, procuro ver e observar o lado bom, qual o potencial de cada um. Dificuldades todos nós temos, sejam cognitiva, de aprendizagem, de comportamento, ou física”, afirma Maria Roberta, ou tia Rô, como é chamada pelos pacientes. “Quando eu olho para eles dentro da minha formação neurológica, costumo ver suas habilidades, mesmo nos casos mais graves”. O Projeto Movimento, fundado por ela para atender pessoas com deficiência, fica na Escola Albar de Equitação, na Fazenda Jaguariúna, na zona oeste de São José.

Movimento – Maria Roberta trabalhava em uma clínica de reabilitação neurológica, com a presença de uma equipe interdisciplinar, composta por fisioterapeuta, terapeuta ocupacional (TO) e psicóloga. “Eu tinha uma paciente chamada Isabela, com quatro anos, com uma seqüela neurológica de paralisia cerebral”, explica. Isabela era atendida na clínica, mas Maria Roberta percebia que poderia oferecer uma maior qualidade de vida a ela, com os cavalos, portanto ampliar os atendimentos terapêuticos, além de quatro paredes. Conversou com a mãe de Isabela, dizendo que traria uma égua, para começar o trabalho de Equoterapia, no bairro do Cajuru, zona leste da cidade. A proposta foi bem aceita não apenas pela mãe de Isabela, como pelos pais dos outros pacientes da clínica. Com os resultados significantes e gradativos, nascia ali o Projeto Movimento. “A Isabela é a inspiração do Projeto Movimento. Ela está no nosso logotipo, porque foi uma foto dela que nos permitiu criar a imagem de uma criança que até então não conseguia se manter sozinha, até que aos poucos, adquiriu confiança e movimentos coordenados, tendo mais apoio dos quadris e os braços abertos”, explica Roberta. “Naquele momento eu senti que tudo fazia sentido”, completa, com a sensação de ter encontrado sua resposta.

Para que a criança seja atendida na Equoterapia, é fundamental que os pais apresentem um laudo médico para atestar sua aptidão ao tratamento. “Se o médico atestar que a criança tem condições de saúde para participar da Equoterapia, podemos dar prosseguimento ao nosso protocolo de anamnese, avaliação e o tratamento propriamente dito”. Maria Roberta ressalta ainda que é necessário que se tenha o contato direto com o médico. “Durante a evolução de caso clínico, é necessário que tenhamos o acesso a um médico responsável pelos praticantes, isso é condição sinequanom e um pré-requisito da Ande-Brasil (Associação Nacional de Equoterapia)”.

Inclusão – Estar em contato com o cavalo traz às pessoas uma qualidade de vida muito melhor, e não só para quem está sendo atendido – a criança ou o aluno de equitação. “Os pais se sentam aqui e respiram. Esse meio do cavalo é um lugar onde você aprende a apreciar, se você tem olhos pra isso. Aqui você pode ver a evolução do seu familiar, e, para nós da Equoterapia, isso é inclusão através do esporte”, afirma, lembrando os passos seguintes: “Os pacientes que eu tenho com uma condição física e de aprendizagem melhor, depois de um tempo eu encaminho para a aula de Equitação. Eu faço essa iniciação. Como eu montava, eu não exijo de você algo com que você não pode lidar”, diz. Muitos dos pacientes de Maria Roberta que chegaram ao limite em termos terapêuticos são encaminhados para a Equitação. “O cavalo tem esse encanto”, ela explica. “No hipismo, você conhece outras pessoas, você tem um contato social muito grande, e os cavalos nos unem”, ela diz. “Para os nossos pais do Projeto Movimento é muito importante quando percebem que existem outras pessoas em volta que vivem uma situação semelhante às suas”.



FOTO: DIVULGAÇÃO

Um dos pais que é atendido no Projeto Movimento é Rodrigo Magalhães, pai do Pedro, de cinco anos. Segundo ele, Pedro sempre fez o tratamento com fisioterapeuta, fonoaudióloga e terapeuta ocupacional. Mas quando iniciou na equoterapia, é como se todo o processo fosse acelerado. “Seria injusto a gente falar que a equoterapia faz isso sozinha, mas com certeza foi um catalizador, porque acelerou a progressão do Pedro. Além disso, ele adora e se sente bem à vontade. A Maria Roberta é uma profissional excelente, que incentiva e nos mostra a cada semana as melhorias e conquistas do Pedro”, diz Rodrigo.

Liderança – O trabalho que Maria Roberta desempenha pede uma certa firmeza em sua postura. “É preciso ter um comando firme, mas eu tento aliviar, pois é tudo muito natural e sutil. Eu vou cantando, vou brincando, ao mesmo tempo em que vou conduzindo para o que precisa ser feito”. Segundo Roberta, o cavalo precisa de liderança, assim como o praticante. “Essa liderança tem que ser forte para que não haja dúvida ou insegurança. O cavalo sabe quem é você, quais são os seus comandos. É isso que eu preciso para Equoterapia”, ela diz. Além disso, Maria Roberta

“A EQUOTERAPIA
MUDA O
COMPORTAMENTO
DA CRIANÇA
NÃO SÓ AQUI,
MAS DENTRO DA
PRÓPRIA FAMÍLIA.”
**ROBERTA
VENEZIANI**

precisa lidar com padrões de comportamento que muitas vezes são difíceis, socialmente falando, uma vez que o praticante quer reproduzir no redondel o ambiente de sua casa. “Aqui eles estão num lugar em que estão aprendendo o ambiente do cavalo, por isso é importante colocar regras e limites, que muitas vezes o praticante vai levar para casa depois, e isso é parte do processo de desenvolvimento da pessoa atendida”, conclui. Ou seja, a Equoterapia colabora para a mudança do comportamento da pessoa dentro de casa. Para a prática da Equoterapia – assim como no Hipismo –, os praticantes e alunos devem estar devidamente uniformizados, para sentir que fazem parte da mesma linguagem e organização. Há uma certa exigência quanto a isso. “Uma vez uniformizados, você está pronto para montar”.

O cavalo – Para trabalhar com Equoterapia, o cavalo precisa ser um animal manso, previsível, que tenha boa saúde e bons aprumos. Por conta disso, mensalmente os cavalos da Escola Albar de Equitação recebem a visita de um veterinário responsável e de um ferrador a cada dois meses. “O animal é super bem cuidado, mas o temperamento dele é fundamental”, diz Maria Roberta.



AMANDA
CRISTINA

Estrategista de marca
e posicionamento

O ATIVO INVISÍVEL

030

Vivemos uma era em que empresas mudam mais rápido do que conseguem amadurecer. Ajustam discursos, alteram posicionamentos e reformulam narrativas com a velocidade de quem acredita que o mercado exige reinvenção constante. Mas existe uma diferença silenciosa entre evolução estratégica e perda de identidade. E muitas marcas têm atravessado essa linha sem perceber. Ou fingindo que não perceberam.

Todo negócio passa por um período legítimo de testes. Ajustar rotas faz parte do crescimento. O problema surge quando a experimentação deixa de ser fase e se transforma em estilo de vida corporativo. Nesse ponto, a marca deixa de construir significado e passa apenas a reagir ao ambiente, adotando discursos que mudam conforme o concorrente se posiciona, conforme o preço oscila ou conforme a tendência da semana promete salvação imediata.

A tentativa de ocupar todos os territórios ao mesmo tempo costuma nascer da ansiedade competitiva. Empresas querem ser acessíveis e exclusivas, técnicas e emocionais, populares e luxuosas. Querem ser referência em preço, qualidade, experiência e ainda parecer disruptivas. No papel, soa ambicioso. Na prática, soa confuso.

Marcas que tentam comunicar tudo acabam não sendo lembradas por nada. Porque o mercado pode até admirar versatilidade, mas não memoriza incoerência.

A incoerência é um dos custos mais invisíveis do posicionamento. Ela não aparece imediatamente nos números, mas se manifesta na perda gradual de reconhecimento. O público pode até contratar um serviço pontualmente, especialmente se houver um bom desconto envolvido, mas não desenvolve vínculo. E sem vínculo, a marca deixa de ocupar espaço na memória. Ela se torna substituível. E marcas substituíveis raramente são defendidas com convicção.

Construir uma marca forte não significa rigidez. Significa consistência. Significa entender que adaptação estratégica não exige renunciar à própria essência. Pelo contrário, quanto mais o mercado se transforma, maior se torna o valor das marcas que sustentam identidade, história e coerência narrativa.

Empresas memoráveis não são aquelas que acompanham todas as tendências. São aquelas que sabem quais atravessar sem perder o próprio eixo. E, principalmente, sabem dizer não para aquilo que não faz sentido para sua trajetória.

Porque no final, o mercado pode até testar marcas inconsistentes. Mas ele só confia, recomenda e lembra daquelas que sabem exatamente quem são.

“NEM TODA
REINVENÇÃO É
EVOLUÇÃO. ÀS VEZES
É SÓ DESESPERO
BEM DIAGRAMADO.”

meta

mulher

UMA MULHER QUE NÃO TEM MEDO DE DESAFIOS

MARIANA FELÍCIO FICOU CONHECIDA NACIONALMENTE AO PARTICIPAR DO BIG BROTHER BRASIL, ONDE CHAMOU ATENÇÃO PELA AUTENTICIDADE, POSICIONAMENTO FIRME E CARISMA.

#6
MARÇO
2026



Mariana Felício é uma mulher de garra e não tem medo de desafios. Do alto do seu 1,78 metro, ela começou como modelo, participou de dois realities shows, foi empresária, casou-se com Daniel Saullo, que conheceu no BBB 6, e com quem teve quatro filhos.

Muitas dessas atividades se desenrolaram ao mesmo tempo, com exceção dos períodos de confinamento. Por isso ela não tem medo de desafios. Hoje, apresenta um programa na Band Vale e garota-propaganda de diversas marcas, enquanto cuida de casa, é esposa e continua fazendo planos para o futuro. Saiba um pouco mais sobre essa mulher, que é referência para outras mulheres que ainda pensam se dão conta ou não de seus grandes sonhos.

Revista Meta – Você trabalhou muitos anos como modelo. Ainda atua nessa área? Pode-se dizer que é uma das suas paixões?

Mariana Felício – Meu sonho sempre foi ser modelo. Minha mãe conta que desde que eu aprendi a falar as pessoas me perguntavam o que eu queria ser e eu dizia “modeilo”. Eu amo desfilhar, fotografar. Comecei a modelar com treze anos de idade, quando fui pra São Paulo trabalhar. De lá, fiz testes para uma agência na Ásia, onde fiquei por quase quatro anos atuando na China, na Tailândia e na Coreia do Sul.

Como foi a transição da carreira de modelo para a de influenciadora digital?

Eu morava sozinha e sentia muita falta da minha família, quando surgiu a oportunidade de ir para o Big Brother. Coincidentemente, depois que o programa terminou, eu fiz muitos trabalhos de moda e acabei me consagrando como modelo no Brasil. Isso foi maravilhoso, porque eu pude ficar perto da minha família e realizei meu grande sonho, que era sair em várias capas de revistas, fazer editorial de moda. E eu fiz muitas capas e editoriais. A transição para influencer foi natural. Ou seja, essa mudança foi possível graças ao BBB.



Você havia recebido um convite, muito tempo atrás, para participar de um programa na Band, mas não aceitou. O que a fez mudar de ideia?

Este primeiro convite da Band foi logo que eu saí do BBB, mas eu fui contratada pelo Caldeirão do Huck e por conta disso eu não pude aceitar. Eu sempre gostei de trabalhar com moda, com público, até que surgiu essa oportunidade na Band Vale. Eu nunca tinha apresentado e aconteceu uma coincidência. Eu fui fazer o Manhã na Band como convidada, para fazer apenas um programa. No fim, eu gostei tanto que acabei me tornando apresentadora, e eu vi que era mais uma coisa que eu me sentia bem fazendo.

Você e seu marido, Daniel, participaram do programa Power Couple. Como esta exposição afeta a vida do casal e da família?

Nossa exposição foi muito positiva, a não teve nada que eu não tivesse gostado. Muito pelo contrário. Tanto o Big Brother quanto o Power Couple foram incríveis para nós dois. Até hoje recebemos o carinho das pessoas, de todo mundo que torceu por nós. Isso é o que fica da vida, esse amor que a gente recebe. Faz vinte anos desde a nossa participação no BBB e nós estivemos no Power Couple em 2019. Mesmo tanto tempo depois, as pessoas não esquecem. O resultado das nossas participações é muito positivo.

O que te proporcionou mais oportunidades profissionais: BBB ou Power Couple?

Com toda a certeza o BBB. A visibilidade da época do programa quando a gente participou era impressionante. Como os trabalhos eram todos presenciais, nós viajamos pelo Brasil inteiro. O Power Couple nos proporcionou muito trabalho também. Até hoje a gente colhe frutos por conta dos dois realities.



FOTO: DIVULGAÇÃO

Pantaleo
GLASSES



SEU OLHAR, SUA ASSINATURA



FOTO: DIVULGAÇÃO

Por que escolheram São José dos Campos como sede para seus empreendimentos e como você enxerga o potencial de consumo e inovação da nossa região?

Logo que saí do BBB, eu queria investir em alguma coisa e tinha a opção de escolher entre Ribeirão Preto e São José dos Campos. Eu pensei: São José é uma cidade incrível e foi onde eu comecei a modelar. Como eu estava trabalhando no Caldeirão do Huck, ficava mais prático pra eu ir até Guarulhos e fazer a ponte aérea Rio-SP. O Daniel concordou e nós acabamos optando por São José.

O mercado de influência mudou muito nos últimos tempos. Como você se mantém atualizada para garantir que seu engajamento continue gerando conversão real de vendas?

Na verdade, eu falo que eu sou uma influenciadora meio desligada do que está na moda, eu vou muito por conta própria. Minha vida já é uma rotina diferente, que chama a atenção por conta dos meus quatro filhos. As pessoas sempre me mandam mensagens dizendo que eu sou muito verdadeira nas minhas postagens. As pessoas escrevem: “Mari, você é gente como a gente, mostra os prendedores no varal, mostra a realidade no dia a dia de uma família, que é cheia de altos e baixos”. Eu ouço das pessoas que me seguem que a verdade do meu Instagram é contagiante, o fato de eu compartilhar a vida real. Todas as famílias têm seus momentos turbulentos, isso é natural. E é justamente isso que eu procuro fazer: mostrar o que está acontecendo na nossa rotina, sejam momentos bons, ou momentos ruins.

“SE EU
PUDESSE
VOLTAR
NO TEMPO,
EU TERIA
INVESTIDO
EM IMÓVEIS.”

Qual o seu conselho para mulheres que desejam empreender mas sentem medo de dar o primeiro passo por falta de apoio ou visibilidade?

Meu conselho é não focar na dificuldade, porque tudo que a gente pensa em fazer, parece difícil. Você pode começar sem ficar se cobrando tanto e faça dentro da tua verdade. Por mais que a rotina seja simples, a verdade sempre encanta mais. Precisa ter a vontade de começar, de dar esse start. Tem uma amiga minha que grava dez vezes um stories pra ver qual ficou melhor. Eu gravo e publico. Essa naturalidade é o que faz diferença.

Se você pudesse voltar no início da sua jornada empreendedora com o conhecimento que tem hoje, o que faria de diferente?

Eu sempre escutei dos adultos: investe em imóvel, porque imóvel é seguro. Se eu pudesse voltar no tempo, eu teria feito isso. Outra coisa que eu escutava é para não pôr todos os ovos na mesma cesta, porque se cair no chão, ela quebra. Mas foi justamente o que eu fiz, investindo o que eu ganhei em um só negócio. Hoje, eu fracionaria o meu dinheiro e investiria em várias coisas, porque eu aprendi.

INVESTIMENTO E DINHEIRO É MELHOR DEIXAR COM UMA ESPECIALISTA

Com o número de brasileiros na bolsa chegando a cinco milhões e meio, a assessora Giuvana Sant'Ana destaca a importância de entender a realidade de cada cliente antes de iniciar a construção de patrimônio

O interesse dos brasileiros pelo mercado financeiro não para de crescer. Prova disso é número de investidores na B3, que passou de três milhões em 2020, para cinco milhões e meio em 2025. Diante desse cenário, a educação financeira vem ganhando espaço e se tornou conversa recorrente entre as pessoas, assim como o sobe e desce do preço das ações.

Segundo Giuvana Sant'Ana, assessora financeira da Blue 3 Investimentos, em São José dos Campos, isso se deve em parte por conta da tecnologia, que facilitou o acesso das pessoas às plataformas digitais, e também por uma questão de necessidade. "As pessoas estão se voltando para a educação financeira, porque estão entendendo que se quiserem progredir é preciso fazer um planejamento", explica a profissional, com mais de dez anos de mercado, também atuante na área de mentorias financeiras.

Planejamento financeiro - Ao receber um novo cliente, Giuvana destaca que sua prioridade é entender o cenário de sua vida, qual a dor que ele tem naquele momento, e para isso é feito um estudo para apresentar uma carteira de investimentos adequada à sua realidade. "É importante definir qual o perfil do cliente. Às vezes, seu objetivo é adquirir um imóvel ou um carro, e nós mostramos o melhor caminho para que ele possa fazer uma compra planejada, sem precisar entrar em um financiamento", explica. Por isso, o planejamento financeiro é o carro-chefe. "Pra ter uma carteira de investimentos, precisa ter uma base sólida", explica Giuvana. "Não adianta guardar um valor no início do mês, se ao final você vai pagar a fatura do cartão com o dinheiro que investiu. O ideal é você ter controle dos seus ganhos e das suas despesas, e o quanto você vai deixar reservado para ser investido". Ou seja, é fundamental manter uma carteira de investimentos reservada para a construção de patrimônio.

Expert - Outro ponto a se destacar na Blue 3 é a presença de especialistas em cada área de investimento. Diferente de outras corretoras, onde o assessor também faz o planejamento, na Blue 3, eles contam com a presença de um expert em cada setor. "Com isso, eu posso cuidar do relacionamento com meus clientes de uma forma mais segura, sabendo que



FOTO: DIVULGAÇÃO

Giuvana Sant'Ana

Mentora Financeira para Mulheres

www.giuvanasantana.com.br

@giuvanasantana_financas

Contato: 12 99220-9675

tem uma profissional que conhece todos os pormenores do produto que estamos ofertando. Conforme o cliente vai apresentando sua intenção, eu vou trazendo um especialista para a gente fazer esse trabalho em conjunto", diz Giuvana, que possui as certificações da Ancord AAI (Assessor de Investimento Autônomo) e Anbima CEA (Certificado de Especialista em Investimento).

O escritório da Blue 3, que é conectado à XP, fica localizado no Jardim Aquarius, em São José dos Campos, e possui um ecossistema completo para atender seus clientes – pessoa física e jurídica – desde a renda fixa, com os produtos mais tradicionais, como CDB e LCI, até os mais sofisticados, como fundos em bolsa ou produtos no exterior.

A professional portrait of Daniela Cruz, a woman with voluminous, curly brown hair, wearing a light beige blazer, large diamond earrings, rings, and a watch. She is resting her chin on her hand. The background is dark and moody.

Daniela Cruz

PHOTOGRAPHY

ENSAIOS FOTOGRÁFICOS
GRAVAÇÃO DE VÍDEOS REELS E
VÍDEOS INSTITUCIONAIS
CASAMENTOS
EVENTOS EM GERAL

14 REGISTRANDO HISTÓRIAS
E FORTALECENDO MARCAS PESSOAIS

@FOTOGRAFADANICRUZ

FILHA DE LAVRADOR QUE SE TORNOU ADVOGADA DE SUCESSO

Dra. Solange Vaz superou as dificuldades da origem simples para se tornar uma referência jurídica em regularização de imóveis e planejamento sucessório no Vale do Paraíba

Quando deixou a cidade de Cunha, onde nasceu, Dra. Solange Vaz queria ganhar a vida. Começou a trabalhar no setor administrativo da prefeitura de Silveiras, em 2006. “Eu sonhava em trabalhar com documentação e processos, em poder ajudar as pessoas a resolverem seus problemas”. Filha de pai lavrador e mãe empregada doméstica, ela via na dificuldade deles algo que não queria para si mesma. “Eu tenho muito orgulho da minha origem, do trabalho dos meus pais, de tudo o que me ensinaram, mas não queria algo que me fizesse sofrer tanto”.



FOTO: DIVULGAÇÃO

Solange Vaz

Advogada especialista em Direito Imobiliário

www.solangevazadv.com.br

Contato: 12 98150-9745

Anos depois, entendeu uma limitação em seu crescimento profissional e foi fazer Faculdade de Direito. “Eu trabalhava no setor tributário municipal e com isso eu tive a oportunidade de lidar com impostos, retificações de área e isso me fascinou. Eu nunca havia pensado em ser advogada, mas eu fui cansando da área pública e queria dar um outro rumo à minha vida”. A conquista da carteira da OAB foi algo que mudou sua realidade.

Durante alguns anos, atuou na Defensoria Pública de Cachoeira Paulista onde teve também bons embates na defesa dos cidadãos.

Solange mudou-se para São José dos Campos e iniciou um estágio em um escritório de advocacia, onde aprendeu na prática a rotina de um advogado, mas ainda não estava satisfeita. “Eu ficava na retaguarda, mas não tinha clientes, e eu estava acostumada a lidar com o público e sentia falta disso”. Foi quando recebeu o convite para fazer parte de um escritório e aceitou. “Eu tinha esse desejo de que meu nome fosse reconhecido: Dra. Solange Vaz, advogada”. E foi isso o que aconteceu.

Seu grande “caso” foi um usucapião de uma família que possuía uma fazenda mas não tinha recursos para averbar a partilha, uma vez que era necessário fazer o georreferenciamento e esse procedimento é muito caro. Embora tivesse pouca experiência e sabendo que outros advogados haviam abandonado o caso, ela resolveu assumi-lo. “Após analisar as possibilidades, eu decidi entrar com um pedido de usucapião extrajudicial no cartório de Cunha, e deu certo”. Solange explica que o processo durou um pouco mais de um ano. “Quando eu peguei a matrícula do imóvel e entreguei para o proprietário, mostrando o documento das suas terras, os olhos dele brilharam. Foi quando eu validei o meu trabalho”, concluiu.

Outra área de atuação de Dra. Solange é o Planejamento Sucessório. “Esta é uma forma de deixar organizados os seus bens para quando da sua ausência seus filhos não precisem passar pelos altos custos dos impostos e de um inventário”. Além disso evita uma possível disputa em torno da herança.

O Planejamento Sucessório pode ser feito por qualquer um, embora seja indicado para quem possui um grande patrimônio acumulado, ou já está com uma idade avançada. Se para algumas pessoas pode parecer um assunto complicado, Dra. Solange afirma: “É uma maneira segura e transparente de garantir a transmissão dos seus bens para as pessoas que você ama”.

O maior
**benefício para
sua equipe** é a tranquilidade
de estar seguro.



BETHANY
CORRETORA DE SEGUROS

Especialistas em Planos de Saúde Empresariais

Faça sua cotação gratuita no nosso site

www.bethanycorretoradeseguros.com.br

 **12 99224-4778**

A IMPORTÂNCIA DA SEGURANÇA PSICOLÓGICA NO AMBIENTE DE TRABALHO

Entenda por que a construção de ambientes livres de retaliação é fundamental para garantir a ética organizacional e prevenir riscos jurídicos ou emocionais no trabalho

Segurança psicológica não se confunde com gentileza excessiva nem com permissividade. Trata-se de um pilar estrutural para a construção de ambientes de trabalho saudáveis, éticos e produtivos. Ela diz respeito à percepção coletiva de que as pessoas podem se expressar, questionar, errar, discordar e contribuir sem receio de humilhação, retaliação ou exclusão.

Em contextos psicologicamente seguros, o erro é compreendido como parte do processo de aprendizagem e aprimoramento, e não como motivo de exposição ou punição pública. A escuta é efetiva, e não meramente simbólica. As relações profissionais se estruturam a partir de respeito, clareza e responsabilidade. Na ausência dessas condições, instala-se o chamado silêncio organizacional: as pessoas deixam de se manifestar, reduzem sua participação e, gradualmente, perdem o vínculo com o trabalho.

A falta de segurança psicológica está diretamente associada ao aumento de conflitos velados, comunicações agressivas, práticas de assédio moral, adoecimento emocional e queda de desempenho. Não por acaso, diversas violações éticas e legais têm origem em ambientes marcados pelo medo, pela hierarquia punitiva e pela impossibilidade de diálogo. Onde não há espaço seguro para a fala, alertas são ignorados, problemas são ocultados e riscos se acumulam.

A promoção da segurança psicológica exige liderança consciente e responsável. Lideranças que compreendem que autoridade não se sustenta pelo medo, mas pela confiança. Que sabem oferecer feedback com firmeza e respeito, acolher divergências sem personalização e estabelecer limites sem violar a dignidade das pessoas. A comunicação clara, ética e empática é elemento central nesse processo, assim como a coerência entre discurso institucional e prática cotidiana.

Além de seu impacto humano e relacional, a segurança psicológica possui relevância direta para a governança corporativa e o compliance. Ambientes inseguros favorecem condutas inadequadas, exposição indevida de informações, vazamento de dados pessoais e violações à dignidade da pessoa humana. Quando as pessoas não se sentem seguras para se manifestar, ampliam-se os riscos jurídicos, reputacionais e organizacionais.

A construção de um ambiente psicologicamente seguro não ocorre por meio de ações pontuais, mas de práticas consistentes e contínuas. Ela se revela nas reuniões, na comunicação interna, na forma como erros são tratados, decisões são explicadas e pessoas são respeitadas, inclusive quando não estão presentes.

Organizações que investem em segurança psicológica demonstram compromisso genuíno com as pessoas. E são justamente essas organizações que constroem relações mais éticas, resultados sustentáveis e um futuro de trabalho mais humano.



-
Úrsula Pronckunas,
Advogada, especialista em Compliance e LGPD
www.secureconnection.com.br
[@compliance_consciente](https://www.instagram.com/compliance_consciente)
Contato: 12 99765-0683



NATÁLIA
RICO

Idealizadora do
projeto Mulheres à Obra

A força feminina como pilar estratégico na evolução da construção civil

040

Durante muito tempo, a construção civil foi tratada como um território exclusivamente masculino. A justificativa quase sempre esteve associada à força física, à rotina pesada de obra e a uma cultura historicamente fechada à diversidade. No entanto, essa narrativa vem sendo desconstruída na prática, dia após dia, por mulheres que ocupam funções técnicas, operacionais, estratégicas e de liderança no setor.

O que se observa hoje é que a presença feminina não é apenas simbólica, ela é altamente funcional. Mulheres trazem para a construção civil uma visão sistêmica, atenção aos detalhes, gestão eficiente de processos, capacidade de negociação e, sobretudo, responsabilidade com prazos, custos e qualidade. Essas competências impactam diretamente os resultados das obras e das empresas.

Apesar dos avanços, os desafios ainda são reais. Muitas mulheres precisam provar constantemente sua capacidade técnica, enfrentar resistência no canteiro de obras e lidar com a falta de oportunidades de capacitação e ascensão profissional. Em especial, mulheres em situação de vulnerabilidade encontram barreiras ainda maiores para acessar o mercado formal da construção.

Por outro lado, o setor vive um momento decisivo. A escassez de mão de obra qualificada, a necessidade de profissionalização e a busca por mais eficiência abrem espaço para novos perfis. Incluir mulheres não é apenas uma pauta social, é uma estratégia inteligente de desenvolvimento do setor. Capacitar, integrar e valorizar essas profissionais significa ampliar a base de talentos e elevar o nível da construção civil como um todo.

Mais do que discutir gênero, é hora de falar sobre competência, oportunidade e estrutura. Quando mulheres têm acesso a conhecimento técnico, networking e ambientes profissionais respeitosos, elas performam, crescem e transformam realidades, dentro e fora das obras.

O futuro da construção civil passa, inevitavelmente, pela diversidade. E quanto mais cedo o setor compreender que mulheres não são exceção, mas parte essencial da solução, mais sólido, humano e sustentável ele se tornará.

“QUANTO MAIS
CEDO O SETOR
COMPREENDER QUE
MULHERES NÃO
SÃO EXCEÇÃO, MAS
PARTE ESSENCIAL
DA SOLUÇÃO, MAIS
SÓLIDO, HUMANO
E SUSTENTÁVEL ELE
SE TORNARÁ.”

meta
tech

TECNOLOGIA
QUE TRANSFORMA
CASAS EM CASAS
INTELIGENTES

#5
MARÇO
2026





FOTO: DIVULGAÇÃO

“QUANDO DESCOBREM NOVAS POSSIBILIDADES, COMO O CONTROLE DE TODA A SEGURANÇA DA CASA, COM O RECONHECIMENTO FACIAL HIKVISION, ACESSO ÀS CÂMERAS E FECHADURAS DIGITAIS, OS CLIENTES PASSAM A VER A POSSIBILIDADE DE AMPLIAR O SERVIÇO”.

toda a segurança da casa, com o reconhecimento facial Hikvision, acesso às câmeras e fechaduras digitais, os clientes passam a ver a possibilidade de ampliar o serviço”.

Com a vantagem de utilizar somente um aplicativo, é possível também controlar à distância o sistema de som, o cinema em casa e a piscina – incluindo cores de Led, hidromassagem e cascata. “Concentrar o controle de tudo isso em apenas um aplicativo exclusivo da Aura, que oferece segurança e estabilidade, faz toda a diferença para nossos clientes”, destaca Adriano. “Você abre o nosso app e tem tudo na palma da mão, de forma simples e integrada”.

É importante ressaltar que toda a instalação pode ser feita de forma modular, ou seja, não é preciso instalar tudo de uma vez. “O cliente pode começar a automação pela iluminação e segurança e depois ir ampliando aos poucos”. Além disso, não é preciso ficar quebrando parede para que o trabalho seja executado.

“**A** Aura nasceu de uma amizade de infância e de uma paixão genuína por tecnologia”. Assim Adriano Rocha define o momento de criação de sua empresa. “Eu e meu sócio Gabriel começamos automatizando nossas próprias casas. Depois, vieram as casas de amigos e familiares. E isso começou a tomar conta da nossa rotina. Até que um dia, um amigo próximo nos questionou: ‘Por que vocês não transformam isso em uma empresa?’ Foi o empurrão que faltava”, conclui Adriano, que é casado com Luana Luz, e são sócios de Gabriel Guadagnin e sua esposa Dayana Valeria.

A Aura Smart Home surgiu com a ideia de tornar a automação residencial algo acessível, estável e personalizada. Dessa forma, cada cliente pode escolher o que mais for conveniente. “O primeiro contato dos nossos clientes é pela iluminação”, explica Adriano. “Quando descobrem novas possibilidades, como o controle de

FOTO: DIVULGAÇÃO

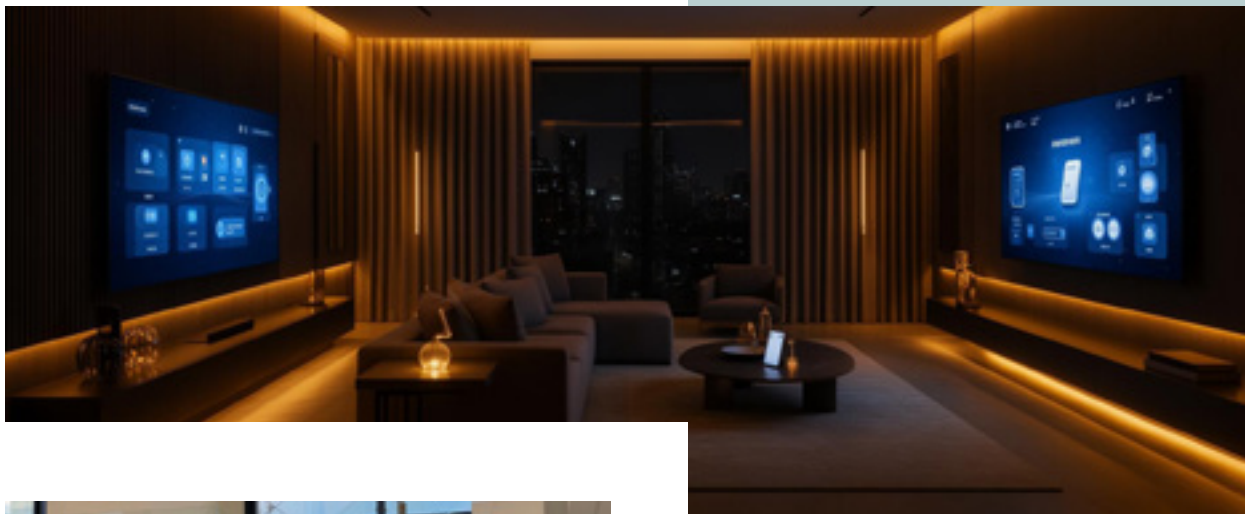


FOTO: DIVULGAÇÃO



Luana Luz, Adriano Rocha, Gabriel Guadagnin e Dayana Valeria

Adriano reforça ainda outros pontos importantes que tornam a Aura Smart Home uma referência no mercado. Primeiro, que eles desenvolvem um ecossistema personalizado para casa. Depois, estabilidade. “Automação só faz sentido se funcionar sempre. Não adianta ter a casa toda automatizada se o sistema trava, se o comando não responde. Nossa plataforma é robusta, testada e pensada para o dia a dia real de uma família”, explica. Por fim, o pós-venda. O relacionamento com o cliente não termina após a instalação. “Nós acompanhamos, damos suporte e estamos sempre disponíveis. O cliente sabe que tem alguém para ligar e que entende do sistema”, finaliza Adriano.

“Eu acredito que o principal motivo para os clientes nos escolherem é que a Aura não é apenas uma loja que vende um produto. Nós entregamos uma experiência completa, do projeto ao pós-venda”.

SMART HOUSES: UM MERCADO EM EXPANSÃO

Sim, o futuro chegou. Imagina programar sua máquina de lavar ou seu robô aspirador para trabalhar somente em horário em que o consumo de energia é mais em conta. Ou comedouros que liberam água e ração para seu pet em horários certos e quantidades específicas. Tudo isso já é possível e acessível em um mercado em constante crescimento e transformação.

De acordo com o IBGE, cerca de 16% das casas com internet mantinham alguma conexão inteligente em 2023. Mas, uma pesquisa realizada pela TP-Link (fabricante de equipamentos de rede para computadores), demonstrou que cerca de 85% das casas no Brasil com internet já possuem alguma ligação que a tornem smart, sejam TVs, câmeras ou iluminação. E este é um mercado que não para de crescer. Em 2024, o mercado era estimado em cerca de R\$ 14 bilhões. As projeções para 2030 dão conta de algo como R\$ 34 bilhões, segundo estudo da IMARC, uma empresa global especializada em pesquisas de mercado.

Os números grandiosos vêm acompanhado de grandes inovações, como na área de segurança. Uma vez integrada ao sistema de IA, as câmeras vão saber quem está chegando na casa, se é apenas uma pessoa, uma família, ou uma movimentação suspeita. Em termos de conforto, você pode programar para que a luz fique mais suave pela manhã e mais intensa pela noite. Ou ainda, ligar o ar-condicionado quando estiver saindo do trabalho, para que esteja na temperatura que você mais gosta quando chegar. Mais? Sua geladeira vai te avisar quando estiver acabando algum item, ou te sugerir uma receita com o que tem lá dentro. O futuro chegou de verdade dentro da sua casa. O que vai escolher para facilitar sua rotina?

MERCADOS AUTÔNOMOS: COMODIDADE E VALORIZAÇÃO DO CONDOMÍNIO

AO UNIR CIÊNCIA, SENSIBILIDADE E NATUREZA, A EQUOTERAPIA CRIA UM AMBIENTE ONDE CRIANÇAS DESENVOLVEM HABILIDADES, FORTALECEM VÍNCULOS E CONSTROEM NOVAS FORMAS DE SE RELACIONAR COM O MUNDO.

POR EDUARDO SAAB

Você chega em casa depois de um dia exaustivo de trabalho, mas esquece de passar no mercado. Prometeu levar o leite para seus filhos – e quem sabe alguma sobremesa. É dia de jogo, mas não deu tempo de comprar uma cerveja gelada. E agora, o que fazer? Se você mora em um condomínio que possui um mercado inteligente, basta ir até lá, fazer sua compra e pronto. Está resolvido seu problema.

Os mercados inteligentes, ou mercados autônomos, são uma revolução no varejo. E não estão presentes apenas em condomínios: você também pode encontrá-los em aeroportos, universidades, hospitais, clubes e outros estabelecimentos com grande circulação de pessoas. Segundo Rubem Almeida, morador do condomínio Grand Splendor, no Jardim das Indústrias, em São José, a presença de um mercado autônomo no condomínio pesou na hora de fechar o contrato de aluguel. “Eu não compro tudo o que preciso no mercado do prédio, mas quase todo dia eu compro alguma coisa que faltou em casa”, diz.



Não bastasse tanta facilidade, os mercados autônomos valorizam também o condomínio onde estão instalados. De acordo com o Corretor de Imóveis André Fernandes, muitos clientes têm optado por fecharem negócio em que o mercado inteligente esteja em funcionamento.

Com essa comodidade, o consumidor pode encontrar desde produtos básicos, como alimentos e bebidas, passando por itens de higiene pessoal, limpeza e cuidados domésticos. Dependendo do local é possível encontrar até mesmo um bom vinho. Mas, o que move essa nova ideia, na verdade, além de tornar a vida das pessoas mais fácil, é a tecnologia que vem por trás de tudo. E que ninguém faz ideia.

Tecnologia – Por serem personalizados e automatizados, sem a presença de um funcionário, os mercados inteligentes precisaram de tecnologia para se tornarem viáveis. Tanto a Internet das Coisas (IoT), quanto Inteligência Artificial (IA) estão presentes nas gôndolas e geladeiras, pois é preciso uma análise cuidadosa dos produtos mais vendidos, do que precisa ser repostado e da frequência com que isso acontece. Além disso, por ser um ambiente automatizado, há diversas câmeras para garantir a segurança das transações e o checkout dos clientes. Em alguns casos, tudo é feito via apli-



cativo, inclusive a liberação de freezers que vendem bebidas alcoólicas, que somente são permitidas para maiores de dezoito anos.

Não bastasse tanta facilidade, os mercados autônomos valorizam também o condomínio onde estão instalados. De acordo com o Corretor de Imóveis André Fernandes, muitos clientes têm optado por fecharem negócio em que o mercado inteligente esteja em funcionamento. “As pessoas querem comodidade hoje em dia, ou seja, quando chegam em casa não querem mais ter que sair para nada. Por isso, se estão em dúvida entre dois ou três imóveis, certamente vão fechar com o que oferecer esse serviço.”

Faturamento – Uma pesquisa realizada pela AMLabs, empresa que é especialista em encontrar soluções para este modelo de negócio, indica que um a cada dez unidades já fatura mais de R\$ 100 mil por mês. Ainda de acordo com o estudo, 85% das unidades de mercados inteligentes projetaram crescimento para 2025.

Origem – Embora já existam nos Estados Unidos desde a primeira metade do século passado, no Brasil consta-se que o primeiro mercado autônomo foi criado por um casal de Curitiba, em 2020, cujo marido era síndico de um condomínio e decidiu seguir a ideia da esposa, que via na possibilidade de ter um mercado dentro do prédio uma oportunidade para fazer dinheiro. Com a pandemia, o modelo de negócio se mostrou perfeito para o momento em que o contato entre as pessoas era

**“NÃO BASTASSE
TANTA
FACILIDADE,
OS MERCADOS
AUTÔNOMOS
VALORIZAM
TAMBÉM O
CONDOMÍNIO”.**

mínimo. Não apenas isso, passada a pandemia, os mercados autônomos caíram no gosto das pessoas e hoje representam uma boa ótima oportunidade de investimento, com estimativa de faturamento de mais de 2 bilhões de reais em 2025.



FOTO: PEGUE AQUI - IVAN DAMHA



ALLAN
MARCEL

Empresário e profissional de marketing,
diretor e fundador da Aimobs IA +
CRM 24h e da We/Rokt Consultoria e
Marketing Imobiliário

Inteligência Artificial: de promessa futurista a aliada do cotidiano

046

A Inteligência Artificial deixou de ser um conceito futurista para se tornar uma presença silenciosa e poderosa no nosso dia a dia. Da organização da agenda à revisão de textos, da análise de dados à tomada de decisões, ferramentas como assistentes virtuais e plataformas generativas têm proporcionado algo cada vez mais valioso: tempo e eficiência.

Apesar do entusiasmo, ainda existe receio. Muitos profissionais temem ser substituídos por máquinas. Na prática, porém, o que observamos é diferente: a IA não substitui o humano, ela amplia sua capacidade. Processos que levavam horas hoje são concluídos em minutos. A tecnologia atua como copiloto, acelerando tarefas repetitivas e permitindo que as pessoas se concentrem em atividades estratégicas e criativas.

Embora pareça recente, a IA surgiu na década de 1950, com os primeiros estudos sobre computação inteligente. Por muitos anos, suas aplicações ficaram restritas à academia e grandes centros tecnológicos. A popularização aconteceu a partir de 2022, com o avanço das IAs generativas, como o ChatGPT, que tornaram essa tecnologia acessível ao público em escala global.

Hoje, suas aplicações são praticamente infinitas. Na medicina, auxilia diagnósticos precoces; no jurídico, agiliza análises documentais; na educação, personaliza o aprendizado; na astronomia, ajuda a mapear o universo; e na administração, automatiza rotinas complexas.

Um exemplo da dimensão desse ecossistema é o site *theresanaiforthat.com*, que reúne e atualiza diariamente dezenas de milhares de ferramentas baseadas em IA para as mais diversas finalidades.

No mercado imobiliário, os avanços também são expressivos. A IA já contribui para estudos de viabilidade de áreas, eficiência construtiva por meio da análise de custos, criação de animações realistas para apresentação de projetos e otimização da performance comercial. Nesse cenário, a velocidade tornou-se fator decisivo: estudos indicam que responder um lead em até 1 minuto pode aumentar drasticamente as taxas de conversão, enquanto atrasos reduzem significativamente as chances de fechamento. O comportamento do consumidor mudou, tudo é imediato, digital e dinâmico.

Após anos atuando com lançamentos imobiliários e enfrentando ineficiências no atendimento, desenvolvemos a Aimobs, uma plataforma com CRM e atendimento 24 horas com inteligência artificial. A solução foi criada para garantir agilidade e evitar a perda de oportunidades por demora no retorno. Atualmente, é a única do segmento com aplicativos disponíveis nas lojas oficiais da Apple e Google, permitindo atendimento, gestão e mobilidade em tempo real.

É possível que, no futuro, muitas funções sejam automatizadas. Ainda assim, profissionais preparados para trabalhar com IA, seja como estrategistas, engenheiros de prompts ou especialistas em automação, terão protagonismo em um mercado cada vez mais orientado por tecnologia.

A pergunta que fica é simples: você já está usando a inteligência artificial como aliada no seu dia a dia?

“NESSE CENÁRIO, A VELOCIDADE TORNOU-SE FATOR DECISIVO: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MUDOU, TUDO É IMEDIATO, DIGITAL E DINÂMICO.”

O teto do seu
escritório de advocacia...



...não deve ser o número
de horas do seu time.

Turing

www.turing.com.br

A mesa dos Lordes



onde os negócios acontecem

Clube dos Lordes

Um Clube de Negócios e Benefícios

F A Ç A P A R T E !



www.clubedoslordes.com.br