



O Dia da Mulher além do óbvio: trabalho, realização e linguagem

Vivian Rio Stella (*)

Durante muito tempo, o Dia da Mulher foi tratado nas empresas como uma pausa simbólica: flores, frases inspiradoras, elogios genéricos. Em geral, tudo bem-intencionado. Mas quase sempre sustentado por um subtexto incômodo, o de que o mundo do trabalho não foi exatamente pensado para as mulheres e que, para permanecer nele, seria preciso se adaptar.

Esse subtexto ainda aparece de formas sutis. Quando mulheres são orientadas a endurecer, não levar para o lado pessoal, impor-se mais. Quando a liderança continua associada a códigos historicamente masculinos de fala, presença e tomada de decisão. Quando a realização profissional feminina parece condicionada à capacidade de se masculinizar, ainda que ninguém diga isso explicitamente.

Talvez seja hora de nomear o óbvio que é evitado: as mulheres se realizam no trabalho, não apesar de serem mulheres, não quando conseguem agir como homens, mas porque trazem outras formas de pensar, comunicar, sustentar conversas e construir relações.

Celebrar o Dia da Mulher além do óbvio passa, necessariamente, por reconhecer o trabalho como espaço legítimo de identidade, autoria e pertencimento feminino, e não como um território neutro em que todos deveriam caber do mesmo jeito.

Isso exige sair do campo da homenagem e entrar no campo da linguagem, da experiência e da escuta, criar espaços em que possamos discutir, por exemplo, como as mulheres ocupam a palavra no cotidiano do trabalho, em reuniões, apresentações, defesas de ideias e também naqueles comentários inadequados que ainda circulam como se fossem inofensivos. Não por acaso, muitas empresas têm optado por encontros focados em comunicação assertiva e presença no trabalho, tratando a voz feminina como competência estratégica, não como traço de personalidade.

Exige também ampliar repertório. A literatura, por exemplo, oferece chaves poderosas para pensar

identidade, poder e escolha. Curadorias com autoras como Clarice Lispector, Lygia Fagundes Telles, Toni Morrison, Chimamanda Ngozi Adichie ou Alba de Céspedes ajudam a deslocar o olhar e a nomear experiências que o vocabulário corporativo costuma empobrecer. Quando essas leituras entram na empresa, não como adorno, mas como provocação, algo se move.

Há ainda a necessidade de criar espaços menos performáticos e mais reflexivos. Oficinas de escrita, inspiradas em obras como "O caderno proibido", permitem elaborar papéis, expectativas e silêncios que raramente encontram lugar nas conversas formais do trabalho. Não para expor, mas para compreender. Não para resolver tudo, mas para sustentar perguntas melhores.

Painéis de conversa com autoras contemporâneas, encontros de leitura compartilhada, experiências mediadas em torno de livros e conversas, tudo isso tem aparecido como alternativa a ações genéricas. Não porque sejam mais sofisticadas, mas porque respeitam a inteligência das pessoas e a complexidade das trajetórias femininas.

Quando o Dia da Mulher se limita a um gesto simbólico, ele reforça a ideia de exceção.

Quando se transforma em experiência bem desenhada, ele abre conversa.

E conversa, no ambiente de trabalho, é matéria-prima de cultura.

Talvez o ponto não seja fazer algo maior, mais chamativo ou mais emocionante.

Talvez seja fazer algo mais honesto, que reconheça que o trabalho também é lugar de realização para as mulheres sem que isso exija dureza, apagamento ou adaptação silenciosa.

Pensar o Dia da Mulher além do óbvio é, no fundo, pensar que tipo de cultura queremos sustentar todos os outros dias do ano. E essa é uma conversa que vale a pena começar.

(*) - É doutora em Linguística pela Unicamp, pós-doutora pela PUC-SP e idealizadora da VRS Academy e participante do TEDx Jundiá.

A saúde digital cresceu rápido demais. O Brasil está pronto para assumir as consequências?

Evento em São Paulo reúne líderes da medicina, tecnologia e regulação para discutir governança, ética e responsabilidade na nova fase da telemedicina e da inteligência artificial

A saúde digital brasileira vive seu maior ciclo de expansão desde a pandemia. A consolidação da telemedicina e o avanço acelerado da inteligência artificial na prática clínica transformaram a forma como médicos atendem e pacientes consomem serviços de saúde. Mas, junto com a inovação, emergem novas perguntas estruturais: quem responde por erros? quais são os limites legais? como garantir segurança clínica, jurídica e ética nesse novo modelo?

É nesse contexto que Olá Doutor, healthtech pioneira em telemedicina assíncrona no país, realiza no dia 13 de março, no Espaço Bisutti Cardoso Melo, em São Paulo, o FUTR Health, encontro presencial voltado exclusivamente a decisores do setor de saúde digital, com o objetivo de organizar o debate sobre governança, responsabilidade e liderança setorial.

O evento acontece em um momento decisivo para o setor. Segundo a pesquisa TIC Saúde 2024 (Cetic.br), 17% dos médicos brasileiros já utilizam inteligência artificial na prática clínica, enquanto a telemedicina se consolida como parte da rotina assistencial em clínicas, hospitais e plataformas digitais. O crescimento, no entanto, avança mais rápido do que a maturidade regulatória e operacional do setor.

O estudo "Inteligência artificial na saúde: diagnóstico qualitativo sobre o cenário brasileiro", lançado pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, aponta também que o mercado global de saúde digital deve quase dobrar de tamanho nos próximos anos, impulsionado pela expansão da telemedicina, da inteligência artificial e do monitoramento remoto. No Brasil, a digitalização avança rapidamente: mais de 90% dos hospitais já



utilizam prontuários eletrônicos, e milhões de consultas médicas passaram a ocorrer em ambientes digitais nos últimos anos, de acordo com a TIC Saúde 2024.

"A transformação digital da medicina já aconteceu. O desafio agora é estruturar essa mudança com governança, responsabilidade e segurança para médicos e pacientes", afirma Anderson Zilli, CEO da Olá Doutor e um dos painelistas do evento. "O FUTR Health nasce para organizar esse debate e ajudar o setor a evoluir de forma sustentável."

Da inovação ao risco: o novo dilema da saúde digital

O crescimento acelerado da telemedicina e da inteligência artificial trouxe ganhos de acesso e eficiência, mas também abriu um novo campo de incertezas para médicos, empresas e reguladores. Quem responde por decisões clínicas apoiadas por algoritmos? Onde termina a inovação legítima e começa a infração ética ou regulatória? Como evitar que o médico se torne apenas um executor de consultas em plataformas digitais?

Além disso, o comportamento do paciente mudou: ele aceita menos fricção, compara mais serviços e decide mais rápido. Esse novo perfil pressiona modelos tradicionais de atendimento e expõe a necessidade de estruturar jornadas digitais com qualidade, rastreabi-

lidade e responsabilidade clínica.

É nesse contexto que o FUTR Health propõe discutir não apenas tecnologia, mas governança, compliance e liderança setorial. Diferente de eventos massivos, o encontro foi concebido como um fórum curado, reunindo executivos C-level de healthtechs, diretores médicos, gestores de clínicas e hospitais, especialistas em inovação, profissionais de regulação e compliance e investidores estratégicos do setor.

"O risco não está na tecnologia, mas na ausência de estrutura. Escalar sem protocolo é multiplicar problemas. Escalar com governança é ampliar a capacidade de cuidar", complementa Anderson Zilli.

Tecnologia, ética e liderança setorial no centro da discussão

A programação do FUTR Health está organizada em dois grandes painéis temáticos.

O primeiro discute Inteligência Artificial, telemedicina e o novo perfil de consumo em saúde, abordando como médicos e organizações podem crescer sem perder autoridade clínica, vínculo com o paciente e sustentabilidade financeira.

O segundo painel é dedicado à Regulação, compliance e ética, tratando dos limites jurídicos, da responsabili-

dade de profissional e da construção de modelos assistenciais juridicamente defensáveis na saúde digital.

Entre os painelistas confirmados estão Drauzio Varella, referência nacional em saúde pública e ética médica; Pedro Dória, jornalista e especialista em inovação, que fará a mediação dos debates; Jairo Bouer, médico e comunicador, com foco em comportamento e humanização do cuidado; Maitê Dahdal, especialista em modelos sustentáveis de telemedicina; Airton Menezes, advogado especialista em direito médico e responsabilidade civil; Anderson Zilli, CEO da Olá Doutor.

A presença de especialistas da medicina, do direito, da regulação e da tecnologia reforça o caráter institucional do encontro e a proposta de equilibrar inovação com responsabilidade.

Um espaço para organizar o futuro da saúde digital

O FUTR Health parte da tese de que a medicina brasileira atravessa uma fase de reorganização estrutural, impulsionada por três forças simultâneas: a incorporação da inteligência artificial na prática clínica, a consolidação regulatória da telemedicina e a mudança no comportamento de pacientes e profissionais de saúde.

Nesse cenário, o Olá Doutor atua como curador do conteúdo e facilitador do diálogo entre diferentes visões do setor, sem ocupar o centro do palco como protagonista comercial. O objetivo é criar um espaço legítimo de construção coletiva sobre os rumos da saúde digital no Brasil.

"O FUTR Health não é apenas um evento, mas uma tentativa de organizar um debate que hoje acontece de forma dispersa. O setor precisa discutir menos ferramentas e mais responsabilidade", conclui Anderson Zilli.

Entre datas, clima e sentimentos: por que o varejo de flores depende de estratégia?

Clóvis Souza (*)

No varejo de flores, a demanda não nasce apenas de uma necessidade objetiva, mas de um sentimento. Quem compra um buquê ou um arranjo está adquirindo uma memória afetiva. Para as empresas do setor, isso significa que vender exige mais do que produto e preço, exige planejamento estratégico capaz de transformar sensibilidade em operação eficiente. A complexidade aumenta porque nem todo pico de demanda está em datas especiais, mas Dia das Mães e Dia dos Namorados seguem sendo fundamentais.

A importância da estratégia também se reflete nos números do segmento. O mercado global de flores deve movimentar US\$ 104,6 bilhões até 2033, segundo a consultoria Business Research, impulsionado pela digitalização e pela expansão do consumo online. No Brasil, o cenário acompanha essa tendência, com produção em crescimento e estratégias de marketing

mais sofisticadas fortalecendo o segmento.

Os riscos de operar sem planejamento são elevados. Falta de estoque em datas críticas, sobrecarga logística, atrasos de entrega e ruptura de itens-chave comprometem não apenas a venda, mas a experiência emocional do cliente. Um presente que chega fora do prazo carrega impacto maior do que o de uma simples falha de serviço. Em vez de conduzir a demanda, a empresa passa a reagir a crises.

A sazonalidade climática adiciona outra camada de complexidade ao planejamento. Cada estação influencia preferências e disponibilidade. Na primavera, predominam rosas, gérbas e orquídeas em arranjos amplos e tons suaves. O verão favorece espécies tropicais e vibrantes, como girassóis e helicônias. O outono traz paletas quentes e formatos menores, enquanto o inverno destaca flores mais sofisticadas, como lisianthus e orquídeas, em composições estruturadas. Essas variações afetam também preços, custos de importação e logística.

O equilíbrio entre qualidade, frescor e custo depende muito da capacidade das floriculturas em planejar o estoque conforme o clima e o calendário. A logística, por sua vez, torna-se fator crítico em períodos de temperaturas extremas. No frio, são usados veículos refrigerados e embalagens reforçadas. No calor, o foco é manter a umidade e a temperatura estáveis para evitar a desidratação das pétalas. Cada detalhe conta para garantir que o produto chegue perfeito e dentro do prazo.

Mais do que um item sazonal, flores representam emoção e bem-estar. Transformar esse simbolismo em uma operação consistente é o que diferencia empresas que apenas vendem produtos daquelas que constroem relevância de longo prazo. Em mercados movidos por sentimentos, estratégia não é acessório. É o que sustenta crescimento, confiança e vantagem competitiva.

(*) CEO da Giuliana Flores (giulianaflores@nbpres.com.br).

