

Lab
ESPECIAL
SAÚDE,
LONGEVIDADE
& BEM-ESTAR

Forbes

Este suplemento comercial
não pode ser vendido separado
da edição 84 da *Forbes Portugal*
e é da inteira responsabilidade do
departamento comercial da Media9

- 
- 
- RADIOGRAFIA:
A SAÚDE
ENQUANTO ATIVO
ESTRATÉGICO
PARA...
VIVER BEM
 - DAVOS:
SAÚDE DAS
MULHERES CAPTA
APENAS 6% DO
INVESTIMENTO
PRIVADO
 - O QUE LEVOU
LILI REINHART
À INDÚSTRIA
DA BELEZA

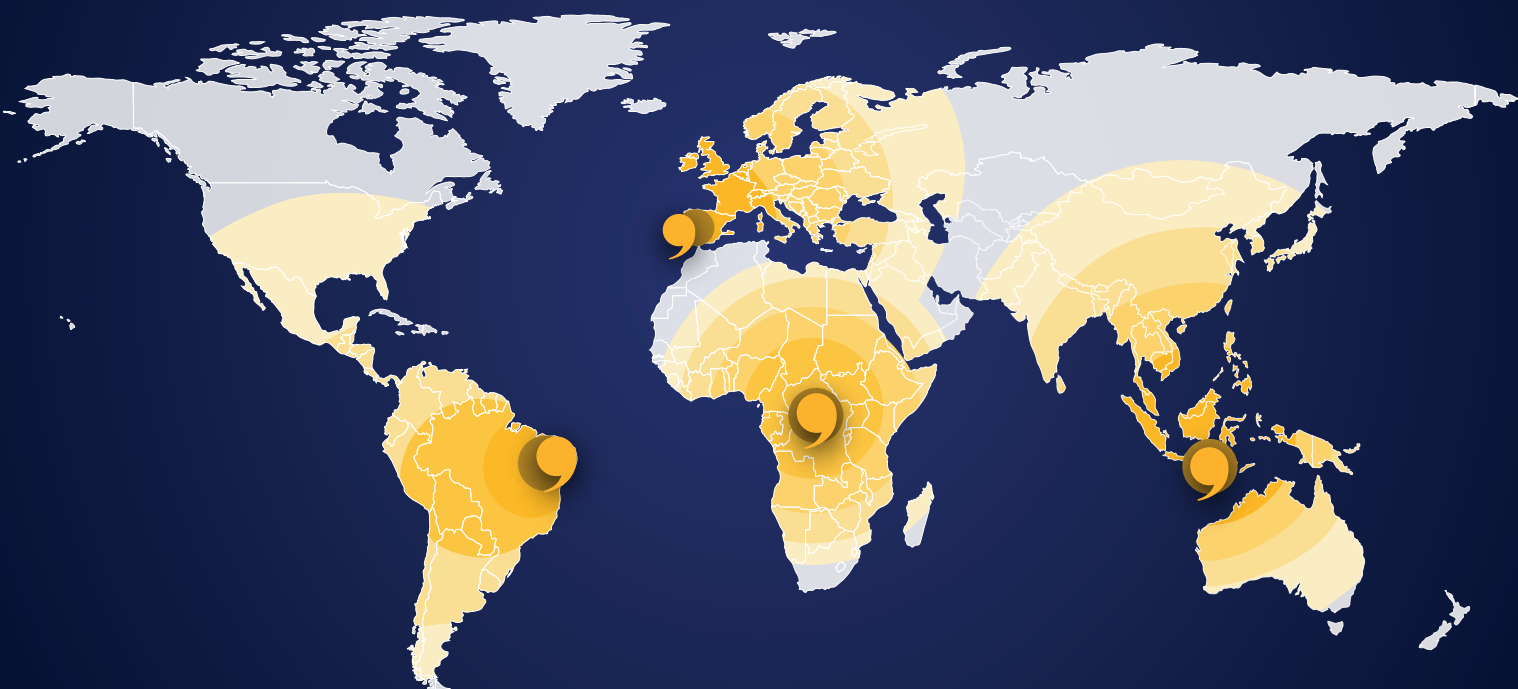
AUGUSTO GUERREIRO

TRANSPLANTES CAPILARES E ESTÉTICA: ENTRE EXPETATIVAS E LIMITES

HÁ UM MAR DE INFORMAÇÃO QUE NOS UNE

Media Nove é o primeiro grupo de comunicação de e para a lusofonia

Navegue connosco em: medianove.com



MEDIA
NOVE

PORTUGAL
Forbes

Forbes
África Lusófona

 **O Jornal
Económico**



TEMA DE CAPA Augusto Guerreiro

O médico e diretor clínico da LHR, que atua na área da medicina estética, da tricologia e do transplante capilar, fala do seu percurso, dos desafios técnicos da área, da pressão sobre os profissionais e da importância de colocar sempre as pessoas, e não o negócio, no centro das decisões clínicas.

pág. 12

- 04 **EDITORIAL**
Viver mais, viver melhor
- 06 **RADIOGRAFIA**
A saúde enquanto ativo estratégico para... viver bem
O sector do bem-estar e dos cuidados de saúde em Portugal vive um momento de transformação.
- 18 **FELICIDADE**
Apesar do estado da saúde e da habitação, portugueses dizem estar mais felizes
O Observatório da Sociedade Portuguesa da Católica-Lisbon revela que os portugueses atingiram máximos históricos de felicidade em 2025.
- 19 **INVESTIGAÇÃO**
Exposição a ecrãs e as alterações cerebrais na adolescência
A conclusão é dos investigadores do Instituto para o Desenvolvimento Humano e Potencial da Universidade Nacional de Singapura.
- 20 **MEDICINA ESTÉTICA**
Merz Aesthetics Iberia
A marca diz que Portugal representa um mercado com elevado potencial.

- 22 **DESPORTO**
Construir pontes entre saúde, bem-estar e integridade dos atletas
A conclusão é do Fórum "Saúde e Integridade no Alto Rendimento", que debateu ética, bem-estar e proteção física e mental dos atletas.
- 28 **OPINIÃO**
Autocuidado sustentável: o novo paradigma do bem-estar
Helena Paixão, CEO & founder da Clínica Helena Paixão – Psicologia, Mindfulness e Desenvolvimento Pessoal
- 29 **DAVOS**
Saúde das mulheres com apenas 6% do investimento privado
O relatório apresentado em Davos defende mais evidência científica e transparência para desbloquear capital.

Forbes | ESPECIAL

Este especial é um projeto de *branded content* integrado na secção Forbes Lab, um espaço dedicado à publicação de conteúdos concebidos para marcas e à realização de eventos patrocinados.

30 **NUTRIÇÃO** **Startup acelera internacionalização**

A Nutrium fechou mais uma ronda de investimento para alavancar a estratégia de crescimento.

31 **LONGEVIDADE** **Prevenção traz qualidade de vida**

O Forbes Healthcare Summit contou com o painel "Viver Mais, Viver Melhor: a Economia da Longevidade".

34 **OBJETO DE DESEJO** **De-Stresse**

A obra da médica epidemiologista Ivete Meque convida o leitor a refletir sobre os efeitos do *stress* crónico no organismo e no desempenho profissional.

26

INDÚSTRIA DA BELEZA

O que levou Lili Reinhart à indústria da beleza

A estrela de *Riverdale* não conseguia encontrar uma solução para o seu problema de acne e lançou a sua própria linha de cuidados para a pele, Personal Day.



EDITORIAL

DÍRCIA LOPES EDITORA EXECUTIVA DA FORBES PORTUGAL

Viver mais, viver melhor

EDITORIAL 4

Durante décadas, falar de saúde era falar de doença. De hospitais, diagnósticos e tratamentos. Hoje, o paradigma mudou. A saúde deixou de ser apenas a ausência de patologia para se afirmar como um ativo estratégico, individual e coletivo, que influencia a forma como vivemos, trabalhamos, envelhecemos e participamos na sociedade.

Portugal encontra-se no centro desta transformação, como se pode concluir pelo *overview* que faz a radiografia ao sector da saúde. Com cerca de 24% da população com 65 ou mais anos, é um dos países mais envelhecidos da Europa. A esperança média de vida ultrapassa os 81 anos, acima da média da OCDE, mas os anos vividos com saúde continuam abaixo dos principais países europeus. Este desfasamento revela um desafio claro: vivemos mais, mas nem sempre vivemos melhor.

Quase metade da população adulta convive com pelo menos uma doença crónica, pressionando o sistema de saúde e exigindo uma mudança estrutural: menos foco na resposta à doença e maior aposta na prevenção, no acompanhamento contínuo e no envelhecimento ativo. Ao mesmo tempo, o conceito de bem-estar ganhou centralidade. Saúde passou a integrar dimensões como saúde mental, equilíbrio emocional, nutrição, atividade física, sono, gestão do *stress* e propósito de vida. Este alargamento impulsionou sectores como *fitness*, *wellness*, nutrição funcional, terapias complementares e programas de bem-estar corporativo, refletindo uma maior consciencialização individual e organizacional.

A saúde mental, durante muito tempo secundarizada, tornou-se uma prioridade estratégica. O aumento dos níveis de *stress*, ansiedade e *burnout* trouxe o tema para o centro da agenda pública e empresarial, impulsionando novas abordagens terapêuticas e soluções digitais de apoio psicológico.

A inovação e a tecnologia são hoje motores fundamentais desta transformação. A digitalização dos cuidados de saúde, a telemedicina, a inteligência artificial e a monitorização remota permitem maior eficiência, personalização e uma transição para modelos mais preventivos e preditivos. Neste novo contexto, a longevidade deixa de ser apenas um desafio demográfico para se afirmar como uma oportunidade estratégica. Modelos de cuidados continuados, envelhecimento ativo e turismo de saúde e bem-estar posicionam Portugal como um território com potencial para liderar uma abordagem mais integrada à saúde.

Viver mais é uma conquista. Mas viver melhor é o verdadeiro objetivo. 

Forbes

ESPECIAL SAÚDE, LONGEVIDADE & BEM-ESTAR

EDITOR/PROPRIETÁRIO

Media9Par, SA

Registo na ERC n.º 224 087. Acionistas detentores de mais de 5% do capital – Emerald Media Corporation (87,97%), Emerald Europe (11,46%) | N.º ERC: 124 955. NIPC: 517 031 558. N.º de Depósito Legal: 245 365/06 | Sede: Avenida da Liberdade, 245, 3.º A, 1250-143 Lisboa. Redação: Tagus Park – Edifício Tecnologia, 4,1, 71 a 74, 2740-122 Porto Salvo

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

José Carlos Lourenço (CEO) | Cristiana de Nóbrega (Administradora) | Raúl Bragança Neto (Administrador)

FORBES MEDIA, LLC

Steve Forbes Forbes Chairman & Editor-in-Chief; Sherry Phillips President & CEO; Randall Lane Chief Content Officer; Peter Hung President, Licensing & Branded Ventures; Kerry A. Dolan Assistant Managing Editor, Global Editions; Mathew Sevin Director, Branded Ventures; Maria Rosa Cartolano General Counsel; Nikki Koval Vice President & Assistant General Counsel

SITE

www.forbespt.com

REDAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇOS COMERCIAIS

Tagus Park – Edifício Tecnologia, 4,1, 71 a 74, 2740-122 Porto Salvo
geral@forbespt.com | fincasas@forbespt.com

DIRETORA EDITORIAL

Nilza Rodrigues

nilza.rodrigues@forbespt.com

EDITORA EXECUTIVA

Dírcia Lopes

dircia.lopes@forbespt.com

COLABORAM NESTA EDIÇÃO

Alexandra Silveira, Catarina Caldeira, Fernanda Mira, Helena C. Peralta, Paulo Marmé e Victor Machado
Revisão: Rui Gouveia Tradução: Carlos Tomé

DESIGN

Fernando Dias, Pedro Guedes

DIREÇÃO COMERCIAL

Manuel Gerales (Head of Digital & New Projects), Ana Catarino, Cristina Ribeiro (Accounts)
Contacto: comercial@medianove.com

DIREÇÃO BRANDED CONTENT, MARKETING & EVENTOS

Filipa d'Avilez (Head of Branded Content, Marketing & Events), Ana Miranda (Coordenação Eventos), Joana Hipólito (Coordenação Marketing), Carolina Sequeira (Branded Content Account), José Duque (Branded Content Account)

DIREITOS INTERNACIONAIS

Forbes Media LLC

A Forbes Portugal é uma publicação da Emerald Europe publicada sob o acordo de licenciamento com a Forbes Media LLC

IMPRESSÃO

Lidergraf Sustainable Printing
Rua do Galhano, 15,
Estrada Nacional 13
4480-089 Árvore, Vila do Conde

TIRAGEM

75 mil exemplares
Depósito Legal n.º 473 554/20
Registo da ERC n.º 126 826

ESTATUTO

A revista Forbes Portugal é focada no mundo dos negócios e da economia. Mas é mais do que uma publicação que se limita a contar boas histórias sobre empresas e números. A Forbes Portugal quer surpreender, inspirar, dar ideias aos leitores. Ideias que possam ser usadas no dia a dia, levá-los a derrubar barreiras e a vencer.

A Forbes Portugal está registada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social com o número 126 826, é detida pela empresa Emerald Europe e resulta de um licenciamento da revista norte-americana Forbes. O primeiro número da Forbes Portugal foi publicado em dezembro de 2015.

O estatuto editorial da Forbes Portugal encontra-se publicado na página da Internet www.forbespt.com

PORTUGAL
Forbes

Grandes **Ideias**, grandes **Líderes**,
grandes **Negócios**

Inspire-se com quem está a mudar o mundo

ASSINAR



Assine a FORBES e receba em sua casa
1 ANO (6 edições) PAPEL €33,12 | DIGITAL €28,98

Aceda a forbespt.com/assinaturas ou ligue **217 655 300**

Conheça as opções
para assinar



A SAÚDE ENQUANTO ATIVO ESTRATÉGICO PARA... VIVER BEM

MUDAM-SE OS TEMPOS, MUDAM-SE AS VONTADES.
E A SAÚDE PASSOU A INTEGRAR DIMENSÕES COMO SAÚDE MENTAL,
EQUILÍBRIO EMOCIONAL, NUTRIÇÃO, ATIVIDADE FÍSICA, SONO,
GESTÃO DO *STRESS* E PROPÓSITO DE VIDA.

TEXTO FORBES STAFF FOTOS GETTY



O sector do bem-estar e dos cuidados de saúde (*health care*) em Portugal vive um momento de profunda transformação, impulsionado por mudanças demográficas, avanços tecnológicos, novas expectativas dos cidadãos e uma crescente valorização da qualidade de vida. Tradicionalmente associado à prestação de cuidados médicos e hospitalares, o conceito de saúde evoluiu para uma abordagem mais integrada, que cruza prevenção, bem estar físico e mental, longevidade, *lifestyle* e inovação.

Esta mudança reflete uma tendência global: saúde deixou de ser apenas a ausência de doença para passar a ser entendida como um ativo estratégico, individual e coletivo, com impacto direto na produtividade, na coesão social e no desenvolvimento económico.

ENVELHECIMENTO DEMOGRÁFICO: O GRANDE MOTOR DA MUDANÇA

Portugal é hoje um dos países mais envelhecidos da Europa. Cerca de 24% da população tem 65 ou mais anos, o que corresponde a aproximadamente 2,5 milhões de pessoas. A esperança média de vida está acima da média da OCDE, mas os anos de vida saudável continuam abaixo dos principais países europeus, revelando desafios significativos ao nível da qualidade de vida na longevidade.

Este contexto exerce uma pressão estrutural sobre o sistema de saúde e acelera a procura por soluções focadas na gestão da doença crónica, no acompanhamento contínuo e na promoção do envelhecimento ativo.

O SERVIÇO NACIONAL DE SAÚDE COMO PILAR ESTRUTURAL

O Serviço Nacional de Saúde (SNS) continua a ser a espinha dorsal do sistema de *health care* em Portugal, garantindo acesso universal aos cuidados de saúde. A cobertura é praticamente total, um dos principais ativos do modelo português quando comparado internacionalmente.

No entanto, o SNS enfrenta desafios estruturais relevantes: escassez de profissionais, pressão financeira, listas de espera prolongadas e necessidade de modernização de infraestruturas. Em média, o tempo de espera para uma primeira consulta hospitalar de especialidade ultrapassa os 100 dias, e cerca de 14,5% da população não tem médico de família atribuído.

Estas limitações abriram espaço ao crescimento do sector privado e do sector social, que assumem hoje um

papel complementar cada vez mais relevante.

Contudo, nos últimos anos, o sector privado de saúde registou um crescimento robusto. Grupos nacionais e internacionais investiram fortemente em hospitais, clínicas, centros de diagnóstico e redes de cuidados continuados, apostando na expansão geográfica, na diversificação de especialidades e na integração vertical de serviços.

Cerca de 42% dos portugueses com mais de 16 anos vivem com pelo menos uma doença crónica, o que reforça a necessidade de modelos de cuidados mais integrados e preventivos.

Este crescimento responde a uma procura crescente por serviços mais rápidos, personalizados e tecnologicamente avançados, mas também reflete uma maior consciencialização da população para a importância da saúde e do bem-estar ao longo de todo o ciclo de vida.



BEM-ESTAR: DA MEDICINA À EXPERIÊNCIA DE VIDA

Paralelamente, o conceito de bem-estar ganhou centralidade. Saúde passou a integrar dimensões como saúde mental, equilíbrio emocional, nutrição, atividade física, sono, gestão do *stress* e propósito de vida.

Este alargamento impulsionou sectores como *fitness*, *wellness*, *spas* médicos, nutrição funcional, terapias complementares e programas de bem-estar corporativo, criando um mercado cada vez mais sofisticado e transversal, onde saúde e *lifestyle* se cruzam.

Neste contexto, Portugal tem vindo a afirmar-se como um destino de referência no turismo de saúde e bem-estar. A qualidade dos profissionais de saúde, a segurança, o clima, a oferta hoteleira e o posicionamento do país como destino *premium* atraem pacientes internacionais, tanto para tratamentos médicos como para programas de longevidade e recuperação.

Este segmento cruza saúde, turismo, hotelaria e *lifestyle*, representando uma oportunidade estratégica para diversificação económica e valorização da marca país.

INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E SAÚDE DIGITAL

A inovação e a tecnologia tornaram-se pilares centrais do sector. A pandemia acelerou a digitalização dos cuidados de saúde, com a expansão da telemedicina, plataformas digitais de agendamento e acompanhamento,

inteligência artificial aplicada ao diagnóstico, análise de dados clínicos e dispositivos de monitorização remota.

Estas soluções permitem ganhos de eficiência, maior personalização dos cuidados e uma transição progressiva para modelos mais preventivos e preditivos.

Portugal tem assistido também ao crescimento de um ecossistema de *health tech*, com *startups* nas áreas da saúde digital, saúde mental, biotecnologia, dispositivos médicos e gestão hospitalar, apoiadas por universidades, centros de investigação e programas de inovação.

SAÚDE MENTAL NO CENTRO DA AGENDA

Durante décadas subvalorizada, a saúde mental tornou-se uma prioridade estratégica. O aumento dos níveis de *stress*, ansiedade e *burnout*, aliado às mudanças no mundo do trabalho, trouxe o tema para o centro da agenda pública e empresarial.

Estima-se que cerca de 12% da população portuguesa avalie a sua saúde como má ou muito má, com maior incidência entre mulheres e população idosa. Em resposta, têm surgido novas abordagens terapêuticas, plataformas digitais de apoio psicológico e programas estruturados de bem-estar mental.

CUIDADOS CONTINUADOS, LONGEVIDADE E NOVOS MODELOS DE RESPOSTA

O envelhecimento da população exige respostas integradas que articulem saúde, apoio social e qualidade de vida. Lares, residências assistidas, cuidados domiciliários e modelos híbridos estão a evoluir, com maior foco em dignidade, autonomia e bem-estar dos seniores.

Este é simultaneamente um dos maiores desafios estruturais do país e uma das maiores oportunidades de inovação social e económica no sector da saúde.

SUSTENTABILIDADE E CAPITAL HUMANO

A sustentabilidade financeira e ambiental do sector de *health care* é hoje um tema central. Portugal investe cerca de 10,2% do PIB em saúde, com uma despesa *per capita* abaixo da média da OCDE, o que reforça a necessidade de modelos mais eficientes e orientados para a prevenção.

O capital humano é talvez o maior ativo e o maior risco. Apesar de Portugal ter 5,8 médicos por 1000 habitantes, acima da média da OCDE, o número de enfermeiros (7,6 por 1000) permanece abaixo da média europeia. A valorização das carreiras, a formação contínua e a liderança humanizada são fatores críticos para a sustentabilidade do sistema. ⓘ



O ESTADO DO NOSSO BEM-ESTAR

PORTUGAL AUMENTOU A SUA ESPERANÇA MÉDIA DE VIDA, MAS NEM POR ISSO VIVEMOS MELHOR. DA SAÚDE À ESTÉTICA, DO BEM-ESTAR FÍSICO AO PSICOLÓGICO, HÁ UM CAMINHO A PERCORRER.

10

OVERVIEW

10,2%

do PIB

Despesa total em saúde

24%

2,5 milhões de pessoas

População com 65 ou mais anos

42%

da população

com doença crónica

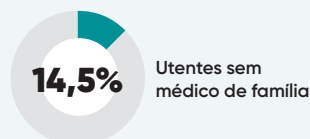
Pressão no sistema

Acesso e tempos

Espera média (dias) para consulta hospitalar de especialidade

>100 dias

Recursos humanos



Médicos por 1000 habitantes

5,8

Enfermeiros por 1000 habitantes

7,6

abaixo da média da OCDE

Perceção de saúde



Risco e comportamento

Indicadores-chave

Adultos com excesso de peso ou obesidade

57%

Portugueses que praticam atividade física regular

40%

População que refere níveis elevados de stress

30%

Menos atividade física e maior prevalência de excesso de peso e stress aumentam a pressão futura sobre cuidados continuados e especialidades.

Demografia e longevidade

186
por cada 100 jovens
Índice de envelhecimento

81,4
Esperança média de vida

Economia do bem-estar

Mercado e empresas

Crescimento anual do mercado de *fitness* e *wellness*

6% → 8%

Empresas com programas de bem-estar corporativo

45%

Consumo regular de suplementos alimentares

35%

Beleza como rotina

4,7
horas por semana
Gastos, em média, por mulheres em rotina de beleza

75%
Uso de produtos de beleza por homens

Fonte: OCDE



HAPPINESS WORKS 2026



CANDIDATURAS
ABERTAS
(ATÉ 24 DE ABRIL)

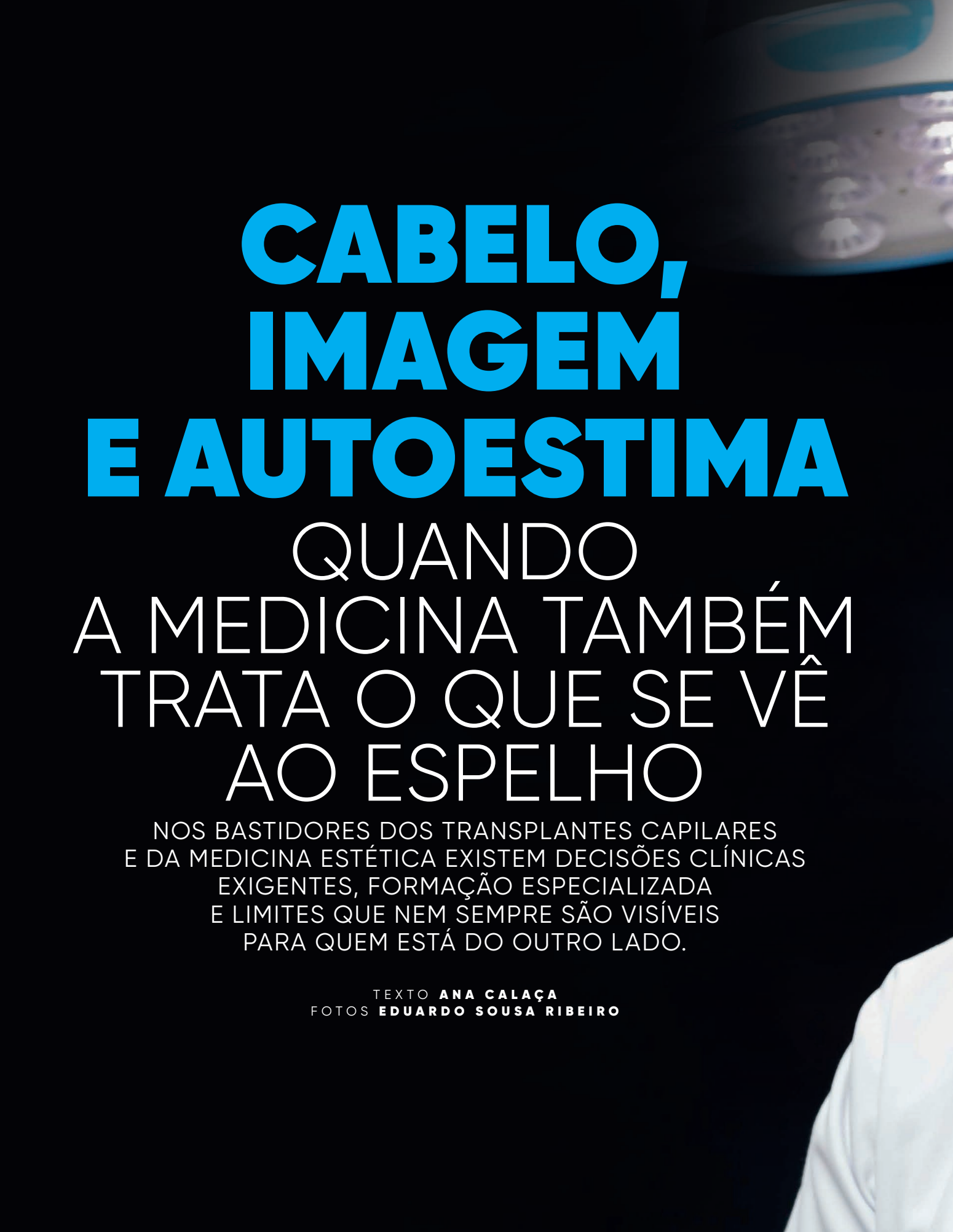
ACEDA
AQUI



Organização

PORTUGAL
Forbes

**HAPPINESS
WORKS**



CABELO, IMAGEM E AUTOESTIMA

QUANDO
A MEDICINA TAMBÉM
TRATA O QUE SE VÊ
AO ESPELHO

NOS BASTIDORES DOS TRANSPLANTES CAPILARES
E DA MEDICINA ESTÉTICA EXISTEM DECISÕES CLÍNICAS
EXIGENTES, FORMAÇÃO ESPECIALIZADA
E LIMITES QUE NEM SEMPRE SÃO VISÍVEIS
PARA QUEM ESTÁ DO OUTRO LADO.

TEXTO **ANA CALAÇA**
FOTOS **EDUARDO SOUSA RIBEIRO**



Num tempo em que a imagem tem um peso crescente na forma como cada pessoa se vê e se apresenta ao mundo, a saúde capilar não se limita à estética: integra também uma dimensão de bem-estar e autoestima. O diretor clínico da LHR, o médico Augusto Guerreiro, que atua na área da medicina estética, da tricologia e do transplante capilar, fala do seu percurso, dos desafios técnicos da área, da pressão sobre os profissionais e da importância de colocar sempre as pessoas, e não o negócio, no centro das decisões clínicas.

O que o levou a escolher medicina?

Sempre pensei mais em ser cientista ou astronauta, não tive aquela fantasia desde miúdo de querer ser médico, mas quem tem boas notas acaba muitas vezes encaminhado para medicina. A escolha veio também por influência do meu irmão, que entrou no curso, e pensei que pudesse ser a escolha certa para mim. Tive a sorte de não me enganar, não me arrependo nada, e sou muito feliz.

Quando surgiu o interesse pela área do transplante capilar e da medicina estética?

Na faculdade comecei a perceber que gostava muito de dermatologia. A parte clínica sempre me atraiu bastante. O problema é o acesso à especialidade: em Portugal é muito difícil, é quase mais difícil do que, por vezes, entrar no curso de medicina. Esta especialidade é uma das mais concorridas e tem poucas vagas, e isso levou-me a explorar outras áreas, percebi que gostava muito da medicina estética, que pode ser vista como um braço da dermatologia. Depois surgiu o convite para trabalhar numa clínica de transplantes capilares, a clínica LHR, um projeto de dois sócios franceses que me convidaram para ser diretor clínico. A partir daí comecei a apaixonar-me pela área do transplante capilar e da tricologia, nunca deixando a medicina estética.

O empreendedorismo surgiu de forma natural?

De certa forma, sim. O convite para assumir a direção clínica, a confiança que foi depositada em mim e, mais tarde, a decisão dos sócios de saírem da sociedade e me entregarem o projeto refletem a minha personalidade, a minha dedicação e o meu espírito empreendedor. Assumi, então, um projeto que, na altura, era ainda um “bebé” e desenvolvi-o até se tornar no que é hoje.



Quais são os principais desafios desta área?

O transplante capilar exige muita dedicação e perseverança por dois motivos. Primeiro, porque é uma área com uma curva de aprendizagem enorme. É um trabalho muito manual, um microtrabalho, que exige precisão absoluta e firmeza nas mãos. Mesmo depois de dez anos a fazer isto quase diariamente, ainda há situações difíceis. A par da vertente clínica e médica, existe toda uma estrutura que exige a dedicação de muitas pessoas. Não é uma área da medicina exercida apenas em consultório, de forma individual: requer equipas numerosas e especializadas. Este é hoje um dos principais desafios, já que se trata de áreas que exigem formação contínua. Não é como noutras profissões, em que é possível substituir facilmente um profissional. Quando alguém sai, perde-se um recurso humano que levou, por vezes, anos a formar. Num contexto em que a



vida laboral é cada vez mais dinâmica, reconstruir essas equipes torna-se difícil. Um dos maiores desafios nesta área dos transplantes capilares é, precisamente, manter a estabilidade dos recursos humanos.

Existe uma responsabilidade acrescida por ser uma área estética?

Sim. Na medicina estética e capilar as pessoas não estão doentes. São saudáveis e gostavam de melhorar esteticamente, o que aumenta a exigência. A margem para falha é muito pequena. Quando as coisas não correm bem, a responsabilidade é sempre, em último grau, do médico.

Quais são os princípios inegociáveis da clínica?

Não podemos olhar para os tratamentos como um produto. A medicina não pode ser vista como um negócio. Como diretor clínico, sempre coloquei esta

"Nunca na minha prática clínica vou oferecer um tratamento estético ou capilar apenas por ser benéfico para a clínica e não para o paciente. Isso diferencia-nos e cria confiança junto das pessoas que nos procuram."

premissa em pratos limpos: não quero que o paciente seja visto como um produto, quero oferecer aquilo que é essencial para tratar e melhorar. Este cuidado diferencia-nos e contribui para a nossa carteira de clientes, porque as pessoas percebem que somos

diferentes. Nunca ofereço um tratamento apenas por ser rentável para a clínica se não for benéfico para quem nos procura. Isso acontece muito nos transplantes capilares. Há clínicas, especialmente as de *mass market*, em que qualquer pessoa que entra faz um transplante capilar. Mas há critérios que devem ser respeitados, e em alguns casos é contraproducente avançar. A experiência ensina-nos que o médico não é milagroso: há limites, e é fundamental não elevar expectativas nem realizar trabalhos que sabemos que não vão satisfazer o paciente ou resolver o problema. Caso contrário, a situação vira-se contra nós. Por vezes, existe a tendência, em alguns médicos, de quererem faturar e trabalhar a todo o custo, mas é preciso reconhecer limites. Caso contrário, podem surgir problemas, e muitos profissionais nesta área acabam por sofrer com isso.

"Durante muito tempo a saúde capilar foi negligenciada, sobretudo nos homens. Em Portugal ainda existe muita discrição: as pessoas querem fazer tratamentos, mas não querem que ninguém saiba."

Como é que consegue lidar com toda a pressão e como pode preparar-se um jovem médico para saber que as pessoas têm expectativas elevadas e que existem limites?

Existe a pressão financeira e a do paciente que nem sempre compreende que há certos trabalhos que não podem ser realizados, dizer "não" é tão difícil quanto necessário. É fundamental equilibrar ética e gestão. Para jovens médicos que queiram ingressar nesta área, o que sugiro é simples: esta não é uma área fácil. Ou se adora ou se odeia. Já tive colegas a trabalhar comigo e perceberam que não era para eles. A medicina estética, de certa forma, é mais acessível, mas a parte dos transplantes capilares é muito desafiante. É uma curva de aprendizagem de vários anos. Em Portugal, provavelmente somos uma dúzia de médicos a dedicarmo-nos a transplantes capilares. Existem muitas clínicas a fazer procedimentos, com enfermeiros executantes, mas médicos dedicados a esta área são mesmo muito poucos. Qualquer colega que queira abraçar esta área tem de começar com outro profissional experiente e,



acima de tudo, perceber se realmente gosta desta especialidade. Não se aprende isto em cursos rápidos, nem na prática hospitalar convencional. É uma aprendizagem contínua, cirurgias, congressos, partilha de experiências e muitos anos de dedicação.

"Envelhecer é inevitável. A medicina estética não bloqueia esse processo, mas pode torná-lo mais elegante."

Que impacto tem a saúde capilar na autoestima?

Durante muito tempo a saúde capilar foi negligenciada, sobretudo nos homens. Em Portugal ainda existe muita discrição: as pessoas querem fazer tratamentos, mas não querem que ninguém saiba.

Durante a covid-19 foi quando se fizeram mais transplantes capilares, porque as pessoas estavam em casa. Mas esta perceção está a mudar, é necessário que as pessoas assimilem que envelhecer é inevitável; nenhum tratamento vai bloquear esse processo, mas podemos atrasá-lo e fazer com que seja mais elegante. Acho que é aí que se quebra o preconceito.

Que mitos existem sobre o transplante capilar?

O maior medo é o aspeto artificial. O transplante não é um fim, é um meio. O cabelo transplantado cai, e só volta a nascer passados três meses. O resultado não é imediato, e isto assusta alguns pacientes. Para se ter uma noção, o resultado final só se vê de 12 a 18 meses.

A idade influencia?

Sim, nos jovens é preciso ter cuidado, porque a alopecia (queda de cabelo) pode progredir. O transplante deve ser acompanhado por tratamento médico. Nos mais velhos, a idade não é contraindicação, mas as doenças associadas têm de ser consideradas.

Há risco de exagero nos tratamentos, em especial de medicina estética?

Sim. Há pacientes com distorção da imagem. Temos de saber dizer não. O médico também tem um papel quase de psicólogo. Alterar demasiado a imagem não é benéfico para ninguém.

Para finalizar, há planos de expansão da clínica?

O objetivo é abrir no Porto em 2027, mas com muito critério. Não somos uma clínica de *mass market*. Crescer é importante, mas sem perder qualidade. **F**



APESAR DO ESTADO DA SAÚDE E DA HABITAÇÃO, PORTUGUESES DIZEM ESTAR MAIS FELIZES

O Observatório da Sociedade Portuguesa da Católica-Lisbon revela que os portugueses atingiram máximos históricos de felicidade em 2025, ainda que as preocupações com o futuro, em especial com as questões da saúde e da habitação, sejam uma constante.

TEXTO FORBES STAFF FOTO D.R.

18

FELICIDADE

Há uma década que o Observatório da Sociedade Portuguesa/Behavioral Insights Unit da Católica Lisbon analisa os principais indicadores sociais, económicos e institucionais do país. O estudo tem como objetivo acompanhar o desenvolvimento destes indicadores e aferir o grau de felicidade dos portugueses, a sua qualidade de vida, a satisfação com a saúde, a sua confiança na economia, no Governo, nas instituições. E a conclusão do estudo de 2025 é que os portugueses apresentam níveis de felicidade historicamente elevados – face à avaliação dos últimos 10 anos – mas, curiosamente, apresentam sinais de preocupação estrutural em áreas fundamentais como a saúde e a habitação.

Assim, segundo os dados deste estudo, 71% dos inquiridos declararam-se felizes, e 9,3%, muito felizes. Como consequência, também o grau de satisfação com a vida atinge o valor mais elevado desde que a Católica realiza este estudo: 73,4% dos indivíduos inquiridos afirmam-se satisfeitos, e 8,7%, muito satisfeitos.

Segundo a Católica, estes resultados superam os níveis pré-pandemia e consolidam uma tendência de recuperação da satisfação, sustentada no bem-estar individual. No entanto, não há bela sem senão: a insegurança em relação ao futuro continua a ser uma questão relevante a impactar o bem-estar. Foram 28,6% os indivíduos que se mostraram insatisfeitos ou muito insatisfeitos nesta dimensão. Também na área da saúde a insatisfação é grande: embora 77,5% dos inquiridos avaliem o seu estado de saúde como bom ou superior, apenas 6,6% o consideram ótimo, sendo este o valor mais baixo desde 2015.

Também no que toca aos dinheiros, a perceção é pouco satisfatória, já que 48,7% dos portugueses consideram que o rendimento do seu agregado familiar “dá para viver”, e apenas 12,7% afirmam que “dá para viver confortavelmente”. Os dados mostram ainda que houve uma reavaliação do valor mínimo para cobrir mensalmente as despesas familiares. No estudo deste ano, apenas 22,7% dos inquiridos referiram que gastar 1000 euros era suficiente, enquanto há um ano essa percentagem era de 63,2%. E naturalmente que a percentagem daqueles que indicavam precisar de mais de 1500 euros subiu de 10,7% para 44,8%. Ora, isto demonstra bem o aumento do custo de vida. Assim sendo, poupar tornou-se ainda mais relevante, com 62,6% dos inquiridos a mostrar interesse em fazê-lo.

Já o ICE – Índice de Confiança Económica permanece negativo nos -10,6, mas melhorou 5,5 pontos percentuais face a julho de 2024, confirmando uma trajetória gradual de recuperação das expectativas económicas. “A edição de 2025 do Observatório revela um país a duas velocidades: uma esfera privada marcada por elevados níveis de felicidade e satisfação pessoal, e uma esfera coletiva atravessada por ansiedade e desconfiança face a problemas estruturais que permanecem por resolver, como a habitação e a saúde. Este desfasamento constitui um dos sinais mais relevantes da sociedade portuguesa atual”, refere a propósito Rita Coelho do Vale, professora da Católica Lisbon School of Business and Economics e coordenadora do estudo. 



EXPOSIÇÃO PRECOCE A ECRÃS LIGADA A ALTERAÇÕES CEREBRAIS NA ADOLESCÊNCIA

INVESTIGADORES DO INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO HUMANO E POTENCIAL (A*STAR IHDP) DA UNIVERSIDADE NACIONAL DE SINGAPURA CONCLUEM QUE CRIANÇAS EXPOSTAS A NÍVEIS ELEVADOS DE TEMPO DE ECRÃ ANTES DOS 2 ANOS DE IDADE APRESENTARAM ALTERAÇÕES NO DESENVOLVIMENTO CEREBRAL QUE FORAM ASSOCIADAS A UMA TOMADA DE DECISÃO MAIS LENTA E A UM AUMENTO DA ANSIEDADE NA ADOLESCÊNCIA.

TEXTO FORBES STAFF FOTO D.R.

As crianças expostas a níveis elevados de tempo de ecrã antes dos 2 anos de idade apresentaram alterações no desenvolvimento cerebral que foram associadas a uma tomada de decisão mais lenta e a um aumento da ansiedade na adolescência. Um estudo que acompanha crianças há mais de uma década indica também que a leitura partilhada entre pais e filhos pode contrariar estes efeitos, de acordo com uma publicação na *eBioMedicine* citada pela agência Efe.

Investigadores do Instituto para o Desenvolvimento Humano e Potencial (A*STAR IHDP) da Universidade Nacional de Singapura utilizaram a imagiologia cerebral em múltiplos momentos para mapear uma possível via biológica desde a exposição a ecrãs na infância até à saúde mental na adolescência. Este é o primeiro artigo a incorporar medições que abrangem um período tão longo, “destacando as consequências duradouras do tempo de ecrã na infância”, destacou a Universidade de Singapura em comunicado.

A infância é um período de rápido desenvolvimento cerebral e de particular sensibilidade às influências ambientais. Além disso, a quantidade e o tipo de tempo passado em frente aos ecrãs dependem muito da consciencialização e das práticas dos pais e dos encarregados de educação, o que realça a importância da orientação e da intervenção precoces.



Os investigadores acompanharam 168 crianças, realizando exames de imagem cerebral aos 4, aos 5, aos 6 e aos 7,5 anos de idade. Isto permitiu rastrear o desenvolvimento das redes cerebrais ao longo do tempo, em vez de se basear numa única avaliação. As crianças com maior tempo de ecrã durante a infância apresentaram uma maturação acelerada das redes cerebrais responsáveis pelo processamento visual e pelo controlo cognitivo, o que pode ser atribuído à intensa estimulação sensorial proporcionada pelos ecrãs.

A equipa observou que o tempo de ecrã medido aos 3 e aos 4 anos de idade não apresentou os mesmos efeitos, sublinhando o porquê de a infância ser um período particularmente sensível. “A maturação acelerada ocorre quando certas redes cerebrais se desenvolvem muito rapidamente, geralmente em resposta a adversidades ou outros estímulos”, salientou o investigador Huang Pei, um dos autores do estudo.

Durante o desenvolvimento normal, as redes cerebrais especializam-se gradualmente ao longo do tempo, mas, nas crianças com elevada exposição a ecrãs, as redes que controlam a visão e a cognição especializaram-se mais rapidamente, antes de desenvolverem as ligações eficientes necessárias para o pensamento complexo.

Isto pode limitar a flexibilidade e a resiliência, tornando a criança menos capaz de se adaptar mais tarde na vida, acrescentou a universidade. As crianças com estas redes cerebrais alteradas demoraram mais tempo a tomar decisões durante uma tarefa cognitiva aos 8,5 anos de idade, sugerindo uma redução da eficiência ou da flexibilidade cognitiva. As que demoraram mais tempo a tomar decisões também apresentaram níveis mais elevados de sintomas de ansiedade aos 13 anos.

As descobertas sugerem que a exposição a ecrãs na infância pode ter efeitos que se estendem muito para além da primeira infância, moldando o desenvolvimento cerebral e o comportamento anos mais tarde. **F**

"PORTUGAL REPRESENTA UM MERCADO COM ELEVADO POTENCIAL NA MEDICINA ESTÉTICA"



É COM BASE NESTA PREMISSE QUE A DIRETORA DE INOVAÇÃO E MARCA CORPORATIVA E COUNTRY MANAGER INTERINA DA **MERZ AESTHETICS IBERIA**, **MARTA CALDERÓN**, ADMITE QUE A EMPRESA ESTÁ A REFORÇAR A PRESENÇA ASSENTE NO CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL E DE PROXIMIDADE COM OS CLIENTES.

FORBES STAFF FOTOS D.R.

A Merz Aesthetics, empresa que atua na área da medicina estética, com mais de 115 anos de história e presença em mais de 90 países, apresentou-se oficialmente em Portugal, com o mote de reforçar a estratégia ibérica e ampliar o compromisso da marca com a inovação clínica, a formação médica e a promoção de uma estética responsável e baseada na autoconfiança. Em entrevista à *Forbes Portugal*, a diretora de inovação e marca corporativa e country manager interina da Merz Aesthetics Iberia, Marta Calderón, sublinha que a decisão de estar presente em Portugal responde a uma visão de crescimento sustentável e de proximidade com os clientes. Para a gestora, o mercado português representa um mercado com elevado potencial na medicina estética. Marta Calderón detalha ainda as conclusões do estudo *Pillars of Confidence*, desenvolvido em 15 países, que revela que 72% das pessoas sentem mais confiança e bem-estar após um tratamento estético.

O que motivou a Merz Aesthetics a entrar em Portugal?

A decisão de estar presente em Portugal responde a uma visão clara de crescimento sustentável e de proximidade com os nossos clientes. Portugal representa um mercado com elevado potencial na medicina estética, caracterizado por profissionais altamente qualificados, uma procura crescente de tratamentos inovadores e uma sensibilidade especial para com a qualidade e a segurança, valores que fazem parte do ADN da Merz Aesthetics. De uma perspetiva estratégica, Portugal é fundamental para consolidar a nossa operação ibérica. Permite-nos oferecer um serviço mais ágil e personalizado, fortalecer as relações com os nossos parceiros locais e adaptar as nossas soluções às necessidades específicas do mercado.

E qual é a importância estratégica do país para a operação ibérica e europeia da marca?

A posição geográfica e a afinidade cultural também facilitam sinergias com outros países do Sul da Europa, tornando-o num ponto de conexão relevante dentro da nossa rede europeia. A nossa presença em Portugal vai além do comercial: reflete o nosso compromisso de longo prazo com o desenvolvimento do sector estético na região. Apoiamos a formação contínua e a inovação clínica, promovemos a excelência médica e incentivamos a colaboração com profissionais locais, contribuindo assim para impulsionar o crescimento sustentável e a adoção de soluções avançadas em medicina estética.

Como descreve o momento atual do mercado português de medicina estética?

O mercado da medicina estética em Portugal encontra-se em fase de crescimento, impulsionado pela procura de tratamentos não invasivos, uma maior consciência sobre o bem-estar e a estética, e o acesso a profissionais altamente qualificados. O potencial de crescimento sustentável do sector é evidente, especialmente graças à expansão da oferta de tratamentos, aos avanços tecnológicos e ao crescente interesse na prevenção e no envelhecimento saudável. Com uma regulamentação adequada e um enfoque firme na qualidade e na segurança, Portugal está bem posicionado para continuar a sua expansão nos próximos anos. Na Merz Aesthetics, vemos este mercado como uma oportunidade para impulsionar a inovação clínica, apoiar a formação contínua dos profissionais e contribuir para o desenvolvimento de soluções avançadas que respondam às necessidades específicas dos pacientes e dos médicos.

A Merz Aesthetics trouxe a mensagem “a beleza começa na autoconfiança”. O que significa uma estética com propósito?

Na Merz Aesthetics Iberia, uma estética com propósito significa colocar o bem-estar do paciente no centro de cada tratamento. Não se trata apenas de melhorar a aparência, mas de reforçar a confiança pessoal e a conexão consigo mesmo, oferecendo resultados naturais, seguros e éticos, sempre realizados por profissionais de saúde altamente qualificados. “A beleza começa com a confiança em si mesmo” reflete o nosso compromisso com uma medicina estética que empodera, respeita a individualidade e melhora a qualidade de vida, combinando ciência, personalização e excelência clínica em cada tratamento. Esta abordagem materializa-se através do nosso movimento Good Deed Aesthetics, ou “a medicina estética das boas ações”, que reúne os nossos compromissos éticos, de segurança, sustentabilidade e respeito por cada pessoa, plasmados num

conjunto de dez mandamentos que orienta a nossa prática diária: Good Deed Aesthetics.

O estudo *Pillars of Confidence*, desenvolvido em 15 países, revela que 72% das pessoas sentem mais confiança e bem-estar após um tratamento estético. O que mais a surpreendeu neste estudo?

Fiquei surpreendida com a profundidade emocional do impacto: 73% dos participantes não só se sentem mais seguros, mas também empoderados após um tratamento estético. Isto confirma que a medicina estética, quando praticada com ética e propósito, pode ser uma ferramenta poderosa de autoafirmação. Além disso, 69% procuram que a sua imagem reflita como se sentem por dentro, uma mudança de paradigma: já não se trata de encaixar em padrões, mas de alinhar a aparência com a identidade pessoal.

Há uma ligação entre bem-estar emocional e imagem pessoal. Como interpreta esta tendência?

A relação entre bem-estar emocional e imagem corporal não é superficial, é profundamente humana. Quando uma pessoa se sente bem com a sua aparência, melhora a sua autoestima, as suas relações e a sua maneira de enfrentar o mundo. A nossa interpretação parte do respeito e da autenticidade: não procuramos promover uma ideia de beleza perfeita, mas acompanhar as pessoas na sua busca pelo bem-estar, ajudando-as a sentirem-se confortáveis na sua própria pele. Falamos de confiança, não de correção; de bem-estar, não de perfeição. Lançamos iniciativas como a Good Deed Aesthetics e estendemos essa visão a todo o nosso ecossistema: apoiamos os médicos com formação contínua, evidências científicas e produtos que respeitam a harmonia do rosto e a autenticidade de cada paciente.

Fala-se em *well-aging* em vez de *anti-aging*.

Como está este conceito a moldar a marca?

Na Merz Aesthetics, deixámos de falar em *anti-aging*. Não acreditamos em lutar contra o tempo, mas, sim, em acompanhá-lo com saúde, ciência e bem-estar. O *well-aging* reflete a nossa visão positiva e respeitosa em relação ao envelhecimento. Os nossos tratamentos procuram preservar a vitalidade, a expressão e a autenticidade, integrando-se naturalmente na pele. A inovação centra-se em estimular processos naturais, como a bioestimulação regenerativa e tecnologias que favorecem a produção de colagénio, sempre com respaldo científico e resultados duradouros. Além disso, a comunicação passou de “corrigir” para “cuidar”, do ideal da juventude eterna para o valor da confiança real. Queremos que cada pessoa se sinta livre para viver a sua idade, sem julgamentos nem estereótipos. 

CONSTRUIR PONTES ENTRE SAÚDE, BEM-ESTAR, E INTEGRIDADE DOS ATLETAS

A **TRUECLINIC** PROMOVEU O FÓRUM "SAÚDE E INTEGRIDADE NO ALTO RENDIMENTO". O DEBATE ASSENTOU SOBRE ÉTICA, BEM-ESTAR E PROTEÇÃO FÍSICA E MENTAL DOS ATLETAS. A NECESSIDADE DE CONJUGAR A PROTEÇÃO JURÍDICA E CLÍNICA DOS ATLETAS, GARANTINDO A SUA INTEGRIDADE FÍSICA SEM COMPROMETER A CARREIRA PROFISSIONAL, FOI UM DOS TEMAS QUE ESTIVERAM EM CIMA DA MESA.

FORBES STAFF FOTOS D.R.

O Grupo TrueClinic, em parceria com a SIGA – Sport Integrity Global Alliance, promoveu o Fórum “Saúde e Integridade no Alto Rendimento”, que se realizou na Arena da Liga Portugal, no Porto, e reuniu especialistas do desporto profissional nacional, para debater desafios e construir pontes entre saúde, bem-estar, ética, proteção e integridade dos atletas.

O painel “A proteção da integridade física do atleta – Implicações jurídico-legais” centrou o debate na necessidade de conjugar a proteção jurídica e clínica dos atletas, garantindo a sua integridade física, sem comprometer a carreira profissional.

De acordo com Jerry Silva, advogado, juiz-árbitro do TAD (Tribunal Arbitral Desporto), “vivemos num mundo em que há uma notória escravatura humanizada, uma mercantilização do desporto”. O juiz-árbitro relevo a importância de se discutir “de que forma é que a proteção do cidadão, do ser humano – sobretudo da sua saúde e integridade física – vai encontrar amparo. não só do ponto de vista legal e regulamentar, mas também das opções estratégicas das instituições”.

João Gonçalves, jogador do AFS, falou sobre a sua lesão, uma rotura do ligamento cruzado anterior que o afastou do desporto vários meses, e do que experienciou ao longo de todo o processo de recuperação. Referiu ainda a importância da partilha de experiências entre atletas, para melhor se compreender a necessidade de acompanhamento físico e psicológico.

Nesse sentido, o médico ortopedista Júlio Marinheiro propôs a criação de um “passaporte médico único”, disponível para os clubes, com todo o historial médico do atleta: “Os atletas querem ver as suas lesões resol-

vidas, muitas vezes não estão preocupados em saber a extensão das mesmas, sejam elas físicas ou mentais. Há clubes que têm capacidade para as resolver, e outros, por questões estruturais, não. Por isso, é importante a existência de seguros de saúde para os atletas, pois garante-lhes proteção.”

O Grupo TrueClinic trabalha diretamente na indústria do desporto e valoriza profundamente a integridade e a transparência

O segundo painel teve como tema “O atleta para além do ativo” e abordou a transição após a carreira, a saúde mental e o bem-estar a longo prazo.

Jorge Andrade, ex-futebolista, lembrou que “o mais difícil não foi a primeira lesão, mas as seguintes, sobretudo na parte final da carreira”. “Mentalmente, foi muito complicado. Estou orgulhoso da minha carreira, mas ciente de que mentalmente não estava preparado para enfrentar determinadas situações, nomeadamente nos tempos de recuperação das lesões”, testemunhou.

Vítor Gomes, ex-futebolista e diretor de futebol do Rio Ave FC, recordou que, “durante muitos anos, jogar com dor era normal. Os clubes queriam resultados, e era o que mais interessava. Nos últimos anos, os jogadores têm deixado de ser tratados como ‘coisas’”. Alertou tam-



bém que, no futebol, “um jogador pode ser muito importante para determinado jogo, mas pode estar a forçar ou a piorar uma lesão”.

António Miguel Cardoso, presidente do Vitória SC, afirmou que “o excesso de jogos e o calendário sobrelotado são perigosos e podem matar o futebol. É muito importante os atletas e a restante estrutura terem férias, o ‘parar’ é necessário”. Realçou ainda que “além da qualidade técnica, os hábitos alimentares e as rotinas diárias também são fundamentais para o desenvolvimento [do atleta]”.

Miguel Gouveia de Brito, CEO da TrueClinic e *council vice-chair* da SIGA, sublinhou que “o Grupo TrueClinic trabalha diretamente na indústria do desporto e valoriza profundamente a integridade e a transparência. Este fórum é uma aposta forte para se falar sobre integridade, mas aprofundando o tema do bem-estar do atleta, um ativo muito importante, que tem de ser visto pelas sociedades desportivas como mais do que um ativo financeiro: acima de tudo, é um ativo humano”.

O CEO da TrueClinic acrescentou que é preciso fazer prevenção. “Em Portugal, as sociedades desportivas já começaram a perceber que fazer este investimento nos departamentos de *performance* não é um custo, mas, sim, uma garantia, pois perceberam que é importante pre-



servar bem os seus ativos, para conseguirem estar em máxima *performance*.”

O encerramento ficou a cargo de Emanuel Macedo de Medeiros, global CEO da SIGA, que reforçou a importância de iniciativas internacionais na promoção de integridade e boa governança no desporto. “É preciso dar atenção aos atletas, não apenas ao seu bem-estar físico, não apenas responder e prevenir muitos dos desafios que se têm acumulado e agravado ao longo dos anos – como a sobrecarga física e psicológica que sobre eles impende. As competições não podem aumentar sem ser à custa do dispêndio energético, físico e anímico dos atletas e treinadores”, concluiu. 

IZABEL DE PAULA

"O DIFERENCIAL DO MEU TRABALHO ESTÁ NO CONHECIMENTO PROFUNDO DO CORPO HUMANO"



Tornou-se na primeira body shaper expert em Portugal, conta com uma clínica em Lisboa, desenvolveu uma linha de produtos naturais e certifica outros profissionais no seu método patenteado. **Izabel de Paula** transformou a experiência pessoal em negócio e prepara-se para partilhar a sua história pelo mundo.

Saiu do Brasil rumo a Portugal aos 19 anos para mudar de vida. O que a motivou a tomar essa decisão e como foram os primeiros tempos no país? Sempre fui muito marcada pelo que vivi na adolescência, especialmente pelo bullying que sofri, o que afetou profundamente a minha autoestima. Era obesa e isso agravava ainda mais a situação. A pressão e o desgaste emocional

levaram-me a tomar a decisão de mudar de vida. Quando cheguei a Portugal, não conhecia ninguém. A minha família estava longe e não tinha apoio. Tive de me reinventar. Foi difícil no início, trabalhei em três empregos, aprendi a língua e fui atrás dos meus objetivos, mas a adaptação levou tempo e muito esforço.

Tornou-se na primeira body shaper expert em Portugal e criou um método patenteado que já transformou

a vida de mais de 20 mil mulheres. Em que consiste e como se diferencia de outras abordagens no mercado?

O meu método é uma combinação única de drenagem linfática, massoterapia e reabilitação linfática, utilizando princípios ativos naturais. Desenvolvi algumas técnicas patenteadas que são os “motores” da minha clínica: Barriga Fit, Levanta Bumbum, Leg Fit Express e Fit Express. Cada uma foi pensada para necessidades específicas, como a modelação corporal, a redução de volume, a firmeza da pele e a reabilitação do sistema linfático. O diferencial do meu trabalho está no conhecimento profundo do corpo humano, e como aplico esses tratamentos de forma personalizada, criando um impacto imediato e duradouro.

Quais são as vantagens dessa combinação neste tipo de tratamentos?

Esta combinação maximiza os resultados, porque os princípios atuam de forma profunda e eficaz no corpo. Além disso, as técnicas patenteadas que desenvolvemos são projetadas para tratar áreas específicas de forma personalizada.

Conta com uma clínica em Lisboa com mais de 500m². Que tipo de tratamentos disponibiliza e como se complementam?

Temos um espaço amplo e acolhedor, onde oferecemos os tratamentos Barriga Fit, Levanta Bumbum, Leg Fit Express e Fit Express – as nossas técnicas patenteadas. Além disso, trabalhamos com drenagem linfática e massoterapia, sempre com a combinação de princípios ativos naturais, essenciais para resultados duradouros. Cada um destes tratamentos é cuidadosamente adaptado às necessidades de cada cliente, proporcionando resultados de longo prazo em áreas como a redução de volume, a modelação corporal, a reabilitação do sistema linfático e o aumento da firmeza da pele.

Desenvolveu também uma linha própria de cremes e suplementos naturais. O que a levou a criar estes produtos e que necessidades específicas cobrem?

Criei estes produtos como uma extensão dos tratamentos, para que as clientes possam manter os resultados em casa. O LegFit Express e o BarrigaFit são especialmente formulados para potenciar a modelação corporal e a redução de volume. Têm uma formulação baseada em princípios ativos naturais, que complementam o trabalho realizado com as técnicas. Estes produtos ajudam a manter o corpo mais firme, a reduzir a celulite e a melhorar a circulação, funcionando como um apoio essencial para que os resultados dos tratamentos sejam mais visíveis e duradouros.

A formação profissional é hoje uma parte importante do seu negócio. O que a motivou a investir na certificação de outros body shaper experts?

Foi algo que senti ser essencial para garantir a qualidade do meu método e dos resultados oferecidos aos clientes. Passei por muitas dificuldades e por um grande processo de aprendizagem até chegar aqui, e percebi que não poderia ficar com esse conhecimento só para mim. Acredito que, ao certificar outros profissionais, estou a expandir o impacto do meu trabalho e a proporcionar a outras pessoas a oportunidade de transformar a vida de mais mulheres.

Em que consiste o programa de formação e a quem se destina?

A profissionais da saúde e estética que desejam especializar-se em modelação corporal, drenagem linfática e outros tratamentos não invasivos. A formação abrange técnicas específicas do meu método e ensina os profissionais a identificar as necessidades do corpo, os princípios ativos ideais e a aplicação correta das técnicas para obter os melhores resultados.

Que novidades tem preparadas para 2026?

Estou a preparar tratamentos com princípios ativos inovadores e produtos que podem ser utilizados em casa. Estamos também a lançar um podcast, onde falaremos sobre estes tratamentos e sobre como as pessoas podem transformar as suas vidas. Além disso, darei palestras em todo o mundo, partilhando a minha história e motivando outras pessoas a acreditarem nas suas próprias transformações. E, claro, estão a caminho novos produtos, como a app Barriga Fit, que lançámos recentemente.





O QUE LEVOU LILI REINHART À INDÚSTRIA DA BELEZA

A ESTRELA DE *RIVERDALE*, DE 29 ANOS, NÃO CONSEGUIA ENCONTRAR UMA SOLUÇÃO PARA O SEU PROBLEMA DE ACNE, ENTÃO LANÇOU A SUA PRÓPRIA LINHA DE CUIDADOS PARA A PELE, **PERSONAL DAY**.

FORBES STAFF FOTOS GETTY

Em 2011, Lili Reinhart, então com 14 anos, e a sua mãe entraram no carro da família para uma viagem de 8 horas de Cleveland a Nova Iorque para uma audição aberta. Ela conseguiu o lugar: um papel numa curta-metragem de 15 minutos chamada *The Most Girl Part of You*. Avançando para 2017, Reinhart estava a protagonizar como Betty Cooper o drama adolescente de sucesso da CW, *Riverdale*, que durou 7 temporadas e levou Reinhart à fama. Em seguida, vieram papéis nos filmes *Hustlers*, *Chemical Hearts* e *Look Both Ways*.

Esse tipo de currículo em Hollywood teria sido mais do que suficiente para garantir o sucesso da sua *startup* de cuidados para a pele, Personal Day. Mas, na era das redes sociais, a sua equipa deu-lhe uma orientação clara: torna-te famosa nos ecrãs pequenos. Com um microfone de *podcast* e uma caixa de bolachas Crumbl, ela embarcou num outro papel de destaque: crítica gastronómica no TikTok.

“Foi uma estratégia para conseguir mais seguidores antes de lançar a minha marca de produtos para a pele. Funcionou”, diz a atriz de 29 anos e estrela da capa 30 Under 30 da Forbes norte-americana, que conta com 7,5 milhões de seguidores no TikTok e 24 milhões no Instagram.

Embora o conteúdo sobre bolachas tenha gerado dezenas de milhões de visualizações, ela sabia que o engajamento não se traduziria necessariamente em vendas de produtos para a pele. Depressa expandiu de críticas gastronómicas em ASMR (que significa resposta sensorial meridiana autónoma e em que os vídeos têm como objetivo relaxar os espectadores com sons sensoriais, como sussurrar num microfone, abrir uma caixa ou, no caso dela, morder um biscoito) para vídeos faciais em ASMR. Alguns ultrapassaram 40 milhões de visualizações e trouxeram um novo público específico: entusiastas de cuidados com a pele.

A FÓRMULA CERTA

O facto de a Personal Day ter uma história que também funcionava bem nas redes sociais ajudou. Reinhart sofria de acne há muito tempo e decidiu desenvolver produtos – como pó de limpeza ativado com água e bálsamos labiais – que ela mesma queria usar. “Sentia-me muito sozinha com o meu acne, especialmente numa indústria onde todas têm uma pele perfeita”, diz Reinhart.

A *Forbes* estima que a Personal Day, lançada em outubro de 2024, faturou 10 milhões de dólares (receita) durante o seu primeiro ano civil. Em setembro, a marca chegou a 700 lojas Ulta, vendendo quase metade da sua linha no primeiro mês. Os produtos mais vendidos, cada um com um nome atrevido, são o *spray* de ácido hipocloroso Trust Me on This, a máscara de recuperação Everybody Stay Calm e as tiras para o nariz Unplug Black-Head Melting. De acordo com as estimativas da edição norte-americana, a marca vale 40 milhões de dólares, muito longe de algumas marcas bilionárias criadas por outras celebridades, mas um excelente começo para uma empresa com 14 meses de existência.

“Ela está a traduzir para a cliente mais jovem que se sentia invisível com as opções disponíveis para o tratamento da acne”, diz Lisa Tamburello, executiva de *merchandising* da Ulta. “Ela encontrou um espaço único para criar essa ligação emocional e compreende o público das redes sociais que tem.”

Naturalmente, Reinhart está a usar o seu rosto famoso para fazer crescer a Personal Day. O apoio de algumas celebridades fez com que produtos de beleza se tornassem marcas bilionárias. A Kylie Cosmetics, de Kylie Jenner, atingiu uma avaliação de 1,2 mil milhões de dólares quando o conglomerado de beleza Coty Inc. adquiriu 51% das ações por 600 milhões de dólares em 2019. Rihanna cofundou a Fenty Beauty com a LVMH em 2017 – agora, a marca vale cerca de 1,5 mil milhões de dólares. Em maio de 2025, a Rhode, de Hailey Bieber, foi adquirida pela e.l.f. por 1000 milhões de dólares, incluindo 800 milhões de dólares em dinheiro e ações e um bônus de 200 milhões de dólares se a marca atingir as metas de receita.

Mas Reinhart não quer que a empresa dependa da sua fama para sempre. E é por isso que o seu nome não aparece em nenhuma parte da embalagem.

“Queremos atender aos seus seguidores e à sua comunidade, mas também estamos a construir uma marca além disso”, diz Bianca Fernandez, diretora de engajamento da marca Personal Day. “Temos uma base sólida na equipa e queremos que ela seja maior do que apenas uma pessoa.”

E ela ficou maior: a Personal Day contratou mais de 10 mil criadores afiliados que criam conteúdo no TikTok para a *startup*. Mas o reconhecimento da marca não é o único benefício, eles também estão a vender no *feed* de compras da plataforma, o TikTok Shop.

“Estou muito otimista em relação ao que é a TikTok Shop e acho que é a única plataforma onde o comércio social pode prosperar”, diz Fernandez. “É um canal de

descoberta, é reconhecimento, é oferta. É um ecossistema completo.”

A indústria de cuidados com a pele está em expansão e é extremamente competitiva. Quando os clientes encontram um produto que adoram, é difícil convencê-los a mudar, especialmente num sector como o de compradores propensos a acne, que é o público-alvo da Personal Day. E, após os confinamentos da covid-19, as pessoas têm menos tempo para cuidar de si mesmas e estão a comprar menos produtos. “Estamos a descobrir que os clientes procuram produtos multifuncionais. Já não é mais ‘posso trabalhar em casa e ter uma rotina de onze passos’”, diz Tamburello, da Ulta.

Embora Reinhart tenha passado grande parte do último ano como porta-voz da Personal Day, agora ela está de volta ao mundo do entretenimento. Ela entrou e foi produtora executiva do filme independente *American Sweatshop*, que estreou no South by Southwest em março, e da série *Hal & Harper*, que foi para o ar no Mubi em outubro de 2025. Além disso, ela apoiou mais de uma dúzia de projetos através da sua produtora, Small Victory Productions, que lançou com a sua sócia Catherine Hagedorn. A Small Victory, que tem um acordo de primeira opção com a Amazon, está a recorrer a livros populares, contos e muito mais para preencher a sua lista.

A seguir: ela vai protagonizar a comédia romântica *The Love Hypothesis*, baseada num romance, cujas filmagens foram concluídas no último verão. Assim como na Personal Day, ela está a usar a sua influência nas redes sociais para promover os seus projetos. E está a funcionar: um *clip* de Tom Bateman, seu colega de elenco em *Love Hypothesis*, e da própria ao som de *All Night*, de Beyoncé (uma tendência viral na época), acumulou mais de 80 milhões de visualizações.

“Sou muito boa em *marketing*”, diz Reinhart. “Não é como se promoveria tradicionalmente um filme, mas isso só mostra o quanto a indústria está a mudar.”

Essa mudança não é totalmente positiva, ela admite. Muitos filmes e programas de televisão estão a ser feitos para chamar a atenção do espectador (muitas vezes nas redes sociais), em vez de incentivá-lo a apreciá-los por horas a fio, diz ela. Foi por isso que reduziram *Hal & Harper* de 10 episódios para 8 e aceleraram o ritmo. Mas, como produtora e atriz do projeto, é sua responsabilidade adaptar-se.

“Tens de seguir o fluxo dos tempos e ceder um pouco à indústria”, diz Reinhart. “Mas apenas o quanto conseguires suportar sem sacrificar a tua integridade artística.”

(Com *Forbes* Internacional/Alexandra York) 



HELENA PAIXÃO

PSICÓLOGA CLÍNICA
CEO & FOUNDER DA CLÍNICA HELENA PAIXÃO

Autocuidado sustentável: o novo paradigma do bem-estar

28

OPINIÃO

Durante décadas, a produtividade foi o principal marcador de valor profissional. Produzir mais, responder mais rápido, gerir múltiplas tarefas em simultâneo. O *multitasking* foi glorificado, a hiperdisponibilidade, premiada, e o cansaço, romantizado como sinal de ambição.

Hoje, os dados, e as pessoas, mostram outra realidade.

Como psicóloga na área da saúde e do bem-estar, observo um fenómeno cada vez mais comum: profissionais altamente competentes, funcionais e “bem-sucedidos”, mas internamente esgotados. Não falham, não param, não pedem ajuda. Continuam a entregar resultados, enquanto operam em défice emocional e cognitivo. É o que chamo de *burnout* funcional: invisível, silencioso e profundamente normalizado.

Do ponto de vista neuropsicológico, este modelo é insustentável. O cérebro humano não está preparado para alternar constantemente entre estímulos, decisões e tarefas sem impacto. O *multitasking* crónico aumenta o *stress* fisiológico, reduz a capacidade de foco profundo, compromete a memória de trabalho e diminui a qualidade da tomada de decisão. A curto prazo, parece eficiência. A médio prazo, é desgaste. A longo prazo, é perda de talento, criatividade e saúde.

Estamos a assistir ao colapso de uma narrativa: a de que fazer mais é sempre fazer melhor.

Neste contexto, o autocuidado começa a emergir não como tendência de bem-estar, mas como um recurso de alto impacto. Não falo de pausas ocasionais, retiros ou discursos inspiracionais, embora também possam ser muito importantes. Falo, sobretudo, de autorregulação

emocional, gestão de energia mental, literacia psicológica e capacidade de colocar limites conscientes, competências críticas num mundo complexo, volátil e altamente exigente.

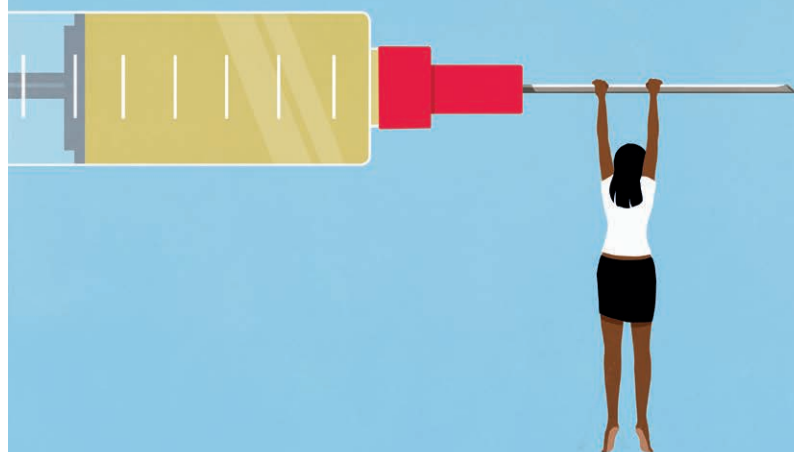
Os líderes e profissionais mais eficazes do futuro não serão os mais ocupados, mas os mais conscientes. Consciência mental para decidir com clareza. Consciência emocional para liderar pessoas. Consciência física para sustentar o desempenho ao longo do tempo. E consciência na vida pessoal para viver uma vida com significado.

A pergunta que se impõe não é se podemos abrandar, mas se podemos continuar assim.

Talvez 2026 marque uma viragem: da produtividade tóxica para a *performance* sustentável, da exaustão como medalha para a saúde psicológica como ativo e da hiperconectividade para o foco intencional.

Cuidar da mente deixou de ser um tema apenas pessoal. É uma questão de liderança ressonante, cultura organizacional e competitividade saudável.

O verdadeiro luxo do futuro não será apenas ter tempo, mas ter clareza mental para o viver com presença. Em 2026, o autocuidado afirma-se definitivamente como uma necessidade estrutural e não como um luxo ocasional. O crescimento do universo *wellness* reflete um despertar coletivo para uma nova forma de estar na vida e no trabalho, onde saúde, bem-estar emocional e propósito passam a ocupar o centro das decisões pessoais e profissionais. Neste novo paradigma, o autocuidado integra práticas conscientes no dia a dia, desde a alimentação e o sono até à gestão do *stress* e do tempo, promovendo não só o bem-estar individual, mas também ambientes de trabalho mais humanos, resilientes e alinhados com os valores de uma sociedade em transformação. 



SAÚDE DAS MULHERES CAPTA APENAS 6% DO INVESTIMENTO PRIVADO

A saúde das mulheres recebe apenas 6% do investimento privado global em saúde, apesar de as mulheres representarem quase metade da população mundial. A conclusão é do último relatório do Fórum Económico Mundial, apresentado em Davos, que defende mais evidência científica e transparência para desbloquear capital e reduzir uma lacuna com elevado impacto económico e social.

TEXTO FORBES STAFF FOTO D.R.

29

SAÚDE MULHER

A saúde das mulheres continua a ser uma das áreas mais subfinanciadas do sector da saúde a nível global, de acordo com o relatório 2026 *Women's Health Investment Outlook*, divulgado pelo Fórum Económico Mundial no âmbito da Reunião Anual de 2026, que decorreu em Davos, na Suíça. O estudo revela que apenas 6% do investimento privado em saúde é direcionado para a saúde feminina, apesar de as mulheres representarem quase metade da população mundial.

Segundo o relatório, cerca de 90% desse financiamento limitado concentra-se em apenas três áreas – cancro feminino, saúde reprodutiva e saúde materna –, deixando de fora um vasto conjunto de condições de elevado impacto que afetam as mulheres de forma única, diferente ou desproporcional. Entre as áreas subfinanciadas estão as doenças cardiovasculares, a osteoporose, a menopausa e a doença de Alzheimer, com impacto significativo tanto na saúde como na participação económica das mulheres.

Outras condições que afetam apenas as mulheres, como a endometriose, a síndrome dos ovários poliquísticos (SOP) e a saúde menstrual, recebem menos de 2% do investimento total direcionado à saúde feminina, conclui o estudo.

O Fórum Económico Mundial sublinha que este subinvestimento não só compromete a saúde feminina como deixa por explorar um valor económico relevante, sobretudo nos países de baixo e médio rendimento, que são desproporcionalmente afetados por esta lacuna de financiamento.

O relatório estima que apenas quatro áreas – doenças

cardiovasculares, osteoporose, menopausa e Alzheimer – representem, em conjunto, uma oportunidade de mercado superior a 100 mil milhões de dólares nos Estados Unidos até 2030, o equivalente a cerca de 85,2 mil milhões de euros, assumindo que todas as mulheres tenham acesso a cuidados de saúde padrão.

Apesar de viverem, em média, mais tempo do que os homens, as mulheres passam cerca de 25% mais anos das suas vidas com problemas de saúde ou algum tipo de incapacidade. Esta diferença resulta do peso acumulado de condições com maior prevalência feminina, da progressão distinta de determinadas doenças e de diferenças biológicas que continuam a ser insuficientemente estudadas, de acordo com esta análise.

O relatório identifica sinais de crescimento e áreas com potencial imediato para atrair capital, incluindo terapêuticas para cancro feminino, soluções digitais de saúde para mulheres, plataformas remotas de saúde materna e mental, clínicas de longevidade para mulheres de meia-idade e em menopausa, bem como dispositivos vestíveis para monitorizar condições metabólicas como a SOP e a diabetes gestacional.

A diretora-geral e sócia sénior do Boston Consulting Group, Trish Stroman, salienta: “A boa notícia é que o impulso do investimento está a crescer, e os investidores começam a encarar a saúde da mulher como uma fronteira de crescimento, e não apenas como um nicho.”

O relatório defende uma maior colaboração entre setores, com o objetivo de reforçar a base de evidência científica na saúde feminina e aumentar a transparência em torno dos resultados clínicos e dos retornos económicos.

Startup de nutrição acelera internacionalização

A NUTRIUM, SOLUÇÃO DE NUTRIÇÃO PARA O MERCADO EMPRESARIAL, FECHOU MAIS UMA RONDA DE INVESTIMENTO PARA ALAVANCAR A ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO. A *STARTUP* CONTA COM PACIENTES A NÍVEL MUNDIAL LIGADOS ATRAVÉS DE 350 MIL NUTRICIONISTAS.

TEXTO FORBES STAFF FOTO D.R.



Fundada em 2015 por André Santos, atual CEO, aliado a um grupo de outros cofundadores, a *startup* nacional Nutrium gere uma plataforma de nutrição que apoia empresas a cuidarem da saúde dos seus colaboradores através programas de nutrição individualizados, com *coaching* digital proativo. Atualmente a Nutrium já atinge milhões de pacientes a nível mundial, que estão ligados a uma rede de 350 mil nutricionistas registados em mais de 90 países.

No entanto, para solidificar ainda mais a sua posição internacional, a *startup* necessita de liquidez para alavancar novos mercados. Em 2024, a *startup* apresentou um crescimento de 400% das suas receitas – não divulgadas – o que é bastante interessante para atrair investimento.

Face a este cenário, a empresa anunciou que recolheu uma *tranche* de financiamento de 12 milhões de dólares (cerca de 10 milhões de euros) para reforçar o seu plano estratégico de investimento. Esta ronda de Série A foi liderada pela Vesalius Biocapital, apoiada também pelos anteriores investidores, a Indico Capital Partners, a Lince Capital e a Beta Capital. A empresa refere que esta injeção de capital surge num momento crucial, em que os custos crescentes dos cuidados de saúde impulsionados pela obesidade e a

procura crescente por medicamentos GLP-1 tornam essenciais para empregadores e executivos soluções de bem-estar não farmacêuticas sustentáveis e lideradas por especialistas que melhoram os resultados de saúde.

André Santos refere, a propósito desta operação: “A nutrição tornou-se uma prioridade empresarial para as empresas que enfrentam os desafios da obesidade e a rápida adoção de tratamentos com GLP-1. Com este financiamento, estamos prontos para expandir o nosso alcance, fortalecer a nossa rede de especialistas e oferecer resultados ainda melhores para os nossos clientes e seus funcionários em todo o mundo.” Segundo a empresa, o seu programa Nutrium Care oferece resultados financeiros e de saúde mensuráveis que abordam diretamente os custos crescentes dos cuidados de saúde corporativos. E apresenta dados: em média, os parceiros corporativos obtêm um retorno três vezes superior ao seu investimento, com uma redução de 5% no peso dos membros nos primeiros quatro meses, uma diminuição nas necessidades de medicação prescrita e um aumento na produtividade dos funcionários. A Nutrium refere mesmo que o programa custa uma fração do preço da medicação GLP-1 e tem taxas de retenção e adesão significativamente mais altas. 

FORBES HEALTHCARE SUMMIT

Prevenção traz qualidade de vida

NO PAINEL “VIVER MAIS, VIVER MELHOR: A ECONOMIA DA LONGEVIDADE”, O MOTE FOI PERCEBER COMO É POSSÍVEL PROLONGAR A QUALIDADE DE VIDA COM O AVANÇAR DA IDADE.

TEXTO FORBES STAFF FOTO GETTY

A prevenção da saúde na longevidade foi um dos temas debatidos na 2.^a edição do Forbes Healthcare Summit. No painel “Viver Mais, Viver Melhor: a Economia da Longevidade”, os oradores foram a especialista Purificação Tavares, Tânia Saraiva, diretora de *public affairs* da GSK, e José Maria Tonnies, diretor de experiência de cliente do Grupo HUG. A questão central foi perceber como é possível, com o aumento da longevidade, viver mais anos com qualidade de vida.

GSK DEFENDE VACINAÇÃO DOS ADULTOS

Tânia Saraiva, da GSK, arrancou a discussão explicando: “O envelhecimento é um tema global, não apenas europeu. Em 2020 havia 700 milhões de pessoas acima dos 65 anos, e em 2023 haverá cerca 1,5 mil milhões de pessoas acima dessa idade.” Isto traz uma necessidade de adaptação a esta nova realidade. E acrescentou: “O foco da investigação tem sido aumentar o número de anos de vida, em aumentar a longevidade, mas falta haver mais qualidade de vida nesses anos.” A GSK foca-se muito na prevenção, sobretudo através da vacinação, e pensar num plano estruturado para a vacinação dos adultos é algo que Portugal precisa avançar, com sucesso, tal como foi o plano nacional de vacinação infantil.

E explicou que, segundo a OMS, a vacinação é a segunda medida mais importante, a seguir a água potável, para prevenção da doença e aumento da longevidade. Em Portugal, “o próximo passo é avançar para a vacinação do adulto, e haver um programa sistematizado, com financiamento, com vontade política para fazer acontecer, e encarar isto como um investimento e não como um custo para o SNS”.

PARTILHAR INFORMAÇÃO DO ADN COM OS NETOS

Purificação Tavares, fundadora do primeiro laboratório de genética em Portugal, o CGC Genetics, hoje integrado no Unilabs, referiu que ainda não se põe a tónica suficiente na antecipação das doenças na velhice. “O mais importante é

fazer uma antecipação do diagnóstico, para o médico poder fazer um plano e monitorizar. Temos de compreender as vantagens de saber antecipadamente, porque assim o médico vai medicar para atrasar o aparecimento de uma possível doença degenerativa, demência, e outras e doenças que vão aparecer na longevidade”. E deixou um desafio: “Gostaria de promover a ideia do presente do avô, que consistiria em extrair ADN e oferecer aos netos no dia dos anos, por exemplo, porque assim o presente do avô ficava com cada criança e adolescente. Acredito que tem de se falar abertamente destes temas, nomeadamente no caso das demências”, rematou. Questionada sobre a sua visão para a longevidade, resumiu tudo numa frase: “Se acham que a prevenção é cara, experimentem depois a doença”, disse.

NO GRUPO HUG OS IDOSOS NÃO SÃO NÚMEROS

O diretor de experiência de cliente do grupo HUG, que presta serviços de apoio ao envelhecimento, assumiu: “No grupo HUG não vemos as pessoas como números, mas tentamos sempre valorizar o processo de apoio que temos.” E acrescentou: “O nosso objetivo é conhecer a pessoa para além do acidente que teve. Focamo-nos muito na história de vida e tentamos através dessa triagem fazer o *match* perfeito com os nossos cuidadores.”

João Maria Tonnies sublinhou: “Tentamos dar vida às pessoas, à medida que vão vivendo mais. Os fatores de destaque são a mobilidade, nomeadamente a adaptada, e ter casas adaptadas. As pessoas têm medo de que as casas fiquem tipo hospital, mas hoje há já produtos com um bom *design*, e não choca assim tanto. É necessária muita prevenção, sobretudo prevenção de quedas, é necessário tirar tapetes. Daí que a saúde preventiva seja essencial.”





A SAÚDE ORAL E O NOVO PARADIGMA DA LONGEVIDADE

No **Instituto de Implantologia**, João Caramês, seu fundador e diretor, defende que a nova fronteira da medicina não é viver mais, mas viver melhor na era da longevidade personalizada, com a saúde oral a afirmar-se como pilar estratégico de qualidade de vida ao longo dos anos

Durante décadas, a medicina concentrou-se em prolongar a esperança média de vida. Hoje, o foco mudou: não basta acrescentar anos à vida, é preciso adicionar vida aos anos. E a medicina da longevidade surge como resposta, adotando uma abordagem preventiva, personalizada e centrada no percurso individual de envelhecimento.

Neste novo paradigma, a saúde oral deixa de ocupar um espaço periférico. A evidência científica confirma a ligação entre inflamação oral e saúde sistémica, nutrição, desempenho cognitivo e bem-estar emocional. A boca é porta de entrada da saúde – funcional e relacional.

Mastigar bem influencia a dieta; sorrir com confiança impacta autoestima e interação social. A medicina dentária já não trata apenas dentes: integra biologia, função e qualidade de vida.

Ainda assim, a longevidade humana aumentou, mas a biologia oral mantém limites. Preservar dentes naturais, prolongar a sua funcionalidade e, quando necessário, substituir de forma biocompatível tornou-se um desafio central. A implantologia deixou de ser apenas técnica cirúrgica para assumir um papel estratégico na manutenção da saúde ao longo das décadas.

CIÊNCIA, PERSONALIZAÇÃO E INOVAÇÃO

Neste contexto, o Instituto de Implantologia e o Prof. Dr. João Caramês afirmam-se como referências na interação entre ciência e personalização. A abordagem assenta num princípio: não existem soluções universais. Cada paciente apresenta risco biológico, expectativas e capacidade de manutenção próprios. A técnica deve servir a biologia, nunca o contrário.

A Classificação Caramês traduz esta visão num modelo clínico estruturado que integra fatores biológicos, funcionais, estéticos e sistémicos para orientar decisões individualizadas. O objetivo é aumentar previsibilidade, segurança e longevidade dos resultados.

Paralelamente, a inovação tecnológica redefine padrões. A redução da exposição a metais, o recurso a cerâmicas e zircónia – área em que o Prof. Caramês lidera a EACIM - European Academy of Ceramic Implantology, da qual é presidente – e as terapias regenerativas reforçam a biocompatibilidade. Por outro lado, a Inteligência Artificial apoia diagnóstico e planeamento, permitindo visualizar resultados antes do tratamento e aumentar a

precisão clínica.

No centro desta transformação está uma ideia simples: longevidade é continuidade. Continuar a sorrir, a comunicar e a ser saudável. Investir numa abordagem personalizada

da saúde oral é investir numa vida longa com qualidade e significado, porque viver mais só faz sentido quando é possível fazê-lo melhor.

3 PERGUNTAS A... PROF. DOUTOR JOÃO CARAMÊS

Fundador e diretor do Instituto de Implantologia



Como está a medicina da longevidade a transformar a medicina dentária, integrando a saúde oral no equilíbrio global e na qualidade de vida?

A medicina da longevidade reposiciona a medicina dentária no centro da saúde global. Já não tratamos apenas dentes, mas pessoas num percurso de envelhecimento ativo. Função mastigatória, inflamação crónica, nutrição e autoestima tornam-se variáveis clínicas relevantes. O objetivo é preservar qualidade de vida – conforto, fonética, estética e estabilidade – controlando risco biológico e capacidade de manutenção ao longo dos anos. A longevidade mede-se pela continuidade funcional com mínima morbilidade, através de diagnóstico integrado e acompanhamento estruturado. Mais do que resolver episódios agudos, procura-se reduzir intervenções futuras e garantir previsibilidade.

Como a abordagem patient-centered e a Classificação Caramês ajudam a personalizar a implantologia ao longo do envelhecimento?

Não existem soluções universais em reabilitações para décadas. A abordagem patient-centered reconhece risco biológico, expectativas e capacidade real de manutenção. A Classificação Caramês organiza o padrão de reabsorção óssea e traduz essa análise em opções terapêuticas objetivas – número e posição de implantes, tipo de reabilitação e necessidade regenerativa. Ao estruturar a complexidade clínica, aumenta previsibilidade, segurança e clareza na comunicação. A personalização torna-se operacional, favorecendo decisões consistentes e duráveis ao longo do envelhecimento.

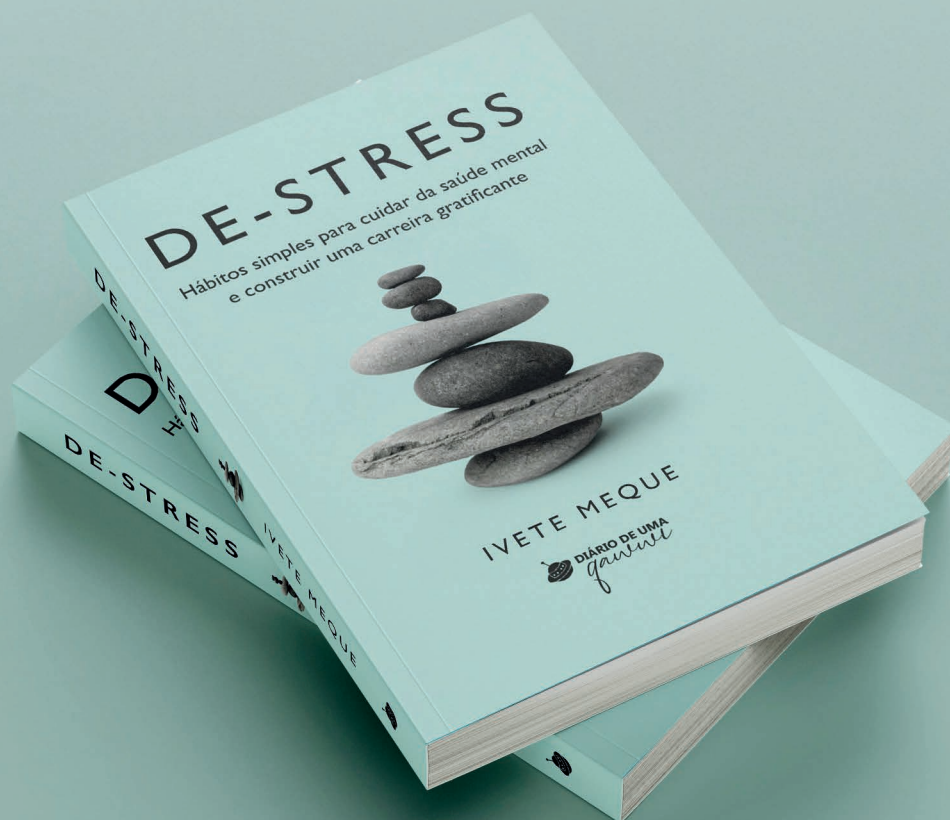
Qual o papel da tecnologia, IA e abordagens biocompatíveis na promoção da longevidade oral?

A tecnologia trouxe maior precisão. Imagiologia 3D, planeamento digital e cirurgia assistida reduzem variabilidade e morbilidade, melhorando controlo funcional e acesso à higiene. A Inteligência Artificial apoia análise de risco e planeamento, reforçando consistência sem substituir o julgamento clínico. Em paralelo, a biocompatibilidade – implantologia cerâmica e biomateriais regenerativos – privilegia integração estável e menor resposta inflamatória. No seu todo, longevidade oral significa preservar função e autonomia com respeito pela biologia e manutenção sustentável.

OBJETO DE DESEJO

De-Stress

A obra convida o leitor a refletir sobre os efeitos do *stress* crônico no organismo e no desempenho profissional, explorando como a falta de controlo sobre o *stress* pode levar ao *burnout*, a doenças crônicas e a uma redução significativa da qualidade de vida. Segundo a autora, médica epidemiologista e consultora de saúde pública Ivete Meque, “3 em cada 4 profissionais já passaram por alguma experiência de *burnout*”, tornando a reflexão sobre saúde mental urgente e necessária. No livro, a autora apresenta a regra dos 5 D – desacelerar, desconectar e movimentar, descansar, dieta anti-stress e *dharma* (propósito de vida) –, princípios que combinam orientações práticas com evidência científica, ajudando o leitor a criar uma rotina sustentável que equilibre produtividade, bem-estar e alinhamento com os valores pessoais.



**Inspirados pela vida.
Parceiros de confiança há 25 anos.**



PLURIBUS II
INTERNACIONAL, S.A.

PORTUGAL
Forbes

GREEN ESG AWARDS 2026

2.ª EDIÇÃO



**CANDIDATURAS
ABERTAS**
ATÉ 28 DE FEVEREIRO

INSCREVA-SE AQUI



ORGANIZAÇÃO

PORTUGAL
Forbes



POWERED BY

**MEDIA
NÓVE**

PATROCINADORES

AION