



Fundado em 19 de julho de 2000
por Carlos Roberto Coutinho

Vitória, 3 de junho de 2026)) Ano XXV)) Nº 1313
Edição Gratuita Diário)) www.eshoje.com.br

/eshoje @eshoje eshoje eshoje

DIVULGAÇÃO

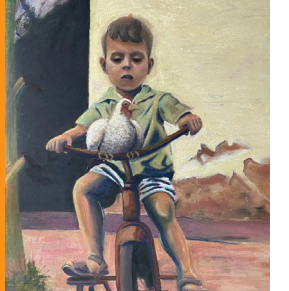
ARTIGO

Porque o excesso de
informação não produz
clareza. Pelo contrário)) 2



CULTURA

Acervo familiar e
vivências para debater
pertencimento e identidade)) 4



DIVULGAÇÃO

Empreender feminino soma negócios e renúncias

Uma em cada três negócios no ES são geridos por mulheres, mas elas enfrentam a dupla jornada vivendo o peso invisível do empreendedorismo feminino)) 3

DIVULGAÇÃO



MARIANA DA ROSA

Excesso de conteúdo não resolve ausências

A Lei de Acesso à Informação (LAI) entrou em vigor há 14 anos, em maio de 2012, representando um dos mais importantes avanços institucionais da democracia brasileira nas últimas décadas. Ao estabelecer que a publicidade deve ser a regra, e o sigilo, a exceção, a legislação consolidou um princípio essencial das democracias contemporâneas: o cidadão tem o direito de saber como o Estado atua, como ele decide e utiliza os recursos públicos.

Tenho observado uma contradição cada vez mais presente nas estratégias de marketing: ao mesmo tempo em que as empresas ampliam sua capacidade de produzir conteúdo, muitas perdem capacidade de gerar relevância.

Nunca se publicou tanto. Nunca houve tantas ferramentas, formatos, plataformas e possibilidades de distribuição. Ainda assim, grande parte das marcas enfrenta dificuldades para construir diferenciação, fortalecer percepção de valor e sustentar conexão real com o mercado.

Porque conteúdo, isoladamente, não constrói estratégia. Sem inteligência de mercado, ele tende apenas a ampliar volume. Esse movimento se intensificou nos últimos anos com o avanço da IA generativa e da automação, uma vez que produzir se tornou mais rápido, mais

acessível e mais escalável. Mas existe um efeito colateral importante: quando a barreira operacional diminui, o excesso de conteúdo cresce em velocidade maior do que a capacidade das marcas de interpretar contexto. O resultado é um ambiente saturado de mensagens semelhantes, disputando atenção sem necessariamente gerar relevância.

Os dados ajudam a dimensionar esse cenário.

O relatório "State of Marketing 2025", da HubSpot, mostra que a pressão por aumentar a produção de conteúdo cresceu significativamente impulsionada pela IA. Ao mesmo tempo, apenas 65% dos profissionais afirmam possuir dados de alta qualidade sobre seu público. Em outras palavras: muitas empresas estão ampliando sua capacidade de produzir sem ampliar, na mesma proporção, sua capacidade de

compreender o mercado.

E esse é um ponto crítico.

Porque comunicação estratégica não começa na publicação, começa muito antes, na leitura de contexto. Antes de definir calendário editorial, formatos ou canais, existe uma etapa que considero essencial: compreender comportamento, interpretar mudanças culturais, identificar movimentos competitivos e entender quais tensões estão influenciando decisões de consumo.

Quando essa leitura não acontece, o conteúdo passa a responder mais à lógica do fluxo do que à lógica da estratégia. As marcas começam a comunicar porque "precisam estar presentes", não porque possuem clareza sobre o que precisam construir no mercado.

Isso ajuda a explicar por que vemos tantas empresas produzindo conteúdo tecnicamente

correto, visualmente bem executado e ainda assim pouco memorável. Falta profundidade de interpretação.

Outro dado relevante aparece no Edelman Trust Barometer 2025: 64% dos brasileiros possuem um nível moderado ou alto de ressentimento em relação a empresas, governos e instituições, refletindo um cenário de confiança fragilizada e maior senso crítico por parte da sociedade. Esse dado é especialmente importante porque em contextos de baixa confiança, as pessoas se tornam mais seletivas, mais críticas e menos receptivas a discursos genéricos. Isso significa que relevância deixa de ser apenas uma questão criativa e passa a depender cada vez mais da capacidade das marcas de demonstrar compreensão real sobre o contexto em que estão inseridas.

O próprio estudo da Edelman

aponta que a relevância cultural influencia diretamente a confiança nas marcas. Consumidores tendem a confiar mais em empresas que conseguem refletir, de maneira legítima, as transformações e tensões da sociedade contemporânea.

Na prática, isso reforça algo que considero central: conteúdo estratégico não nasce apenas da criatividade. Nasce da interpretação. Pesquisa, dados e inteligência de mercado não deveriam servir apenas para orientar expansão, inovação ou decisões comerciais. Eles também deveriam orientar narrativas, posicionamento e construção de marca.

Porque o excesso de informação não produz clareza. Pelo contrário. Clareza surge quando conseguimos transformar dados, comportamento e leitura de mercado em direcionamento estratégico.

Vamos construir
juntos os próximos
capítulos dessa

HISTÓRIA?



Entre afeto e o peso do empreendedorismo

História expõe rotina invisível de mulheres que equilibram negócio, família e sobrecarga

ESTHEFANY MESQUITA
jornalismo@eshoje.com.br

A cozinha já não é apenas cozinha. Sobre a bancada, ingredientes para o doce de leiteinho dividem espaço com listas de encomendas, horários da escola e preocupações silenciosas que atravessam o dia. Entre panelas, fogão aceso e interrupções constantes, Maria Emanoela de Sousa Almeida, 43 anos, equilibra a produção da confeitaria, a rotina da casa e os cuidados com o neto Levi, de 5 anos, que cria ao lado do marido.

Foi dentro de casa, entre improvisos e afeto, que a confeitaria deixou de ser apenas um gosto pessoal e se transformou em sustento. O que começou como tentativa de não deixar o aniversário dos filhos passar em branco virou profissão — ainda que marcada por renúncias, sobrecarga e jornadas invisíveis.

“Comecei fazendo bolo de aniversário para os meus filhos e, nesse processo, me apaixonei pela cozinha e pela confeitaria. Minha primeira filha nasceu quando eu tinha 15 anos e eu fazia questão de preparar as festas dela. Como não tinha condições, pe-



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Maria Emanoela se divide entre as encomendas da confeitaria e a criação do neto



REPRODUÇÃO

dia os ingredientes para a família: açúcar para um, trigo para outro, ovos para outro”, relembra Manu, como é conhecida.

O primeiro bolo surgiu quando tinha apenas 16 anos. Sem recheio, improvisado com goiabada entre as camadas e cobertura feita de gordura vegetal, açúcar e leite condensado, carregava algo que se tornaria marca da confeitaria: insistência.

“Foi assim que peguei amor pela cozinha. Comecei fazendo para os meus filhos, depois vizinhos passaram a pedir. Fiz cursos, fui me aprimorando e percebi que aquilo poderia virar meu negócio”.

Hoje, Manu atende eventos, produz doces, bolos e buffet completo. Uma das clientes, Andrea Mariano, resume a reputação construída pela confeitaria: “A Manu nos orienta sobre quantidade, horários e o que funciona melhor no evento. Ela entrega um buffet maravilhoso”.

Crescer sem loja física

EM 2025 Maria Emanoela realizou o sonho de abrir uma confeitaria física. O projeto, no entanto, durou cinco meses. “Tive minha loja, foi uma experiência linda. Conheci pessoas, clientes novos, ouvi histórias. Mas o começo é muito difícil e eu não consegui encontrar equilíbrio”, conta.

O fechamento teve um motivo maior do que números ou faturamento. O neto Levi, ainda na pré-escola, exigia presença. Quem ajudava eram as filhas — também mães —, mas a rotina ficou insustentável.

Apesar da pausa no sonho da loja, Manu não desistiu. Microempreendedora individual (MEI), segue produzindo em casa, sustentada principalmente pela propaganda boca a boca — já que redes sociais ainda não são prioridade.

“Meu sonho é reabrir a loja, crescer e ser reconhecida. Quero também fazer faculdade de gastronomia, algo que sempre quis, mas sempre coloquei meus filhos em primeiro lugar”.

Para Juliana Castro, o modelo de negócios sem espaço físico pode

ser sustentável, especialmente no setor alimentício. “Instagram, WhatsApp e TikTok ajudam na divulgação, reduzem custos e ampliam alcance. Muitos negócios começam justamente por encomendas e presença digital”, afirma.

Entre doces, interrupções e jornadas silenciosas, a cozinha de casa segue sendo espaço de trabalho, sustento e resistência — onde milhares de mulheres empreendem todos os dias enquanto equilibram, quase sozinhas, o peso invisível de cuidar de tudo.

Sobrecarga invisível é uma realidade feminina

A ROTINA de Manu não é exceção. Ela ajuda a traduzir um retrato do empreendedorismo feminino no Espírito Santo. Dados do Sebrae mostram que 33,3% dos empreendimentos capixabas são liderados por mulheres — uma em cada três pessoas à frente de um negócio.

Mas há um paradoxo: embora representem 52% da população do estado, elas ainda são minoria no empreendedorismo formal e enfrentam obstáculos que, muitas vezes, não aparecem nas planilhas financeiras.

Segundo a gestora estadual do Programa Plural do Sebrae-ES, Juliana Castro, 53,3% das empreendedoras são chefes de domicílio e 54% são mulheres negras. A maioria está na faixa entre 30 e 49 anos.

“As mulheres acabam assumindo sozinhas os cuidados com os filhos, com a casa, com os netos e até com pessoas idosas da família. Pesquisas do Sebrae mostram que as empreendedoras dedicam seis horas a menos por semana ao negócio. São as chamadas tarefas invisíveis”, explica.

Na prática, Manu traduz esses números em rotina. Antes de iniciar uma encomenda, ela precisa montar uma verdadeira logística: combinar quem ficará com Levi, organizar escola, alimentação e apoio familiar.

Nos períodos de grandes eventos, o desafio aumenta. Dependendo da produção, são até sete dias de preparo e jornadas que começam de madrugada e avançam noite adentro.

“Muitas vezes fico de 4h às 19h. O cliente vê a mesa pronta, bonita, mas não imagina tudo o que existe antes: supermercado, planejamento, ansiedade, medo de dar errado”.

“Pesquisas do Sebrae mostram que as empreendedoras dedicam seis horas a menos por semana ao negócio”

Juliana Castro, Sebrae-ES

“O cliente vê a mesa pronta, bonita, mas não imagina tudo o que existe antes: supermercado, planejamento, ansiedade, medo de dar errado”

Maria Emanoela, confeitaria

Augusto Moraes: pintura, memória e território

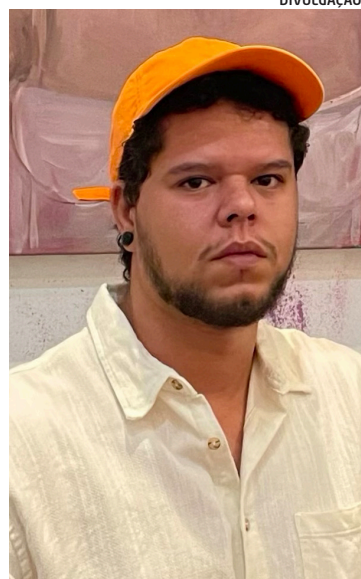
Artista de Jerônimo Monteiro une seu acervo e vivências cotidianas no debate de identidade

REDAÇÃO MULTIMÍDIA
jornalismo@eshoje.com.br

O artista visual capixaba Augusto Moraes, de 28 anos, constrói sua trajetória a partir da relação profunda entre pintura, memória e experiências afetivas ligadas ao território. Natural de Jerônimo Monteiro, no Caparaó, o pintor utiliza composições figurativas e o gesto pictórico como instrumentos de investigação sobre nostalgia e identidade. Bacharel em Design pela Ufes e graduando em Artes Visuais, ele transita com naturalidade entre a prática artística e a gestão cultural.

Grande parte de sua produção parte de fotografias do acervo familiar, transformadas em dispositivos de reflexão sobre etarismo, equidade racial, gênero e proteção das infâncias. Representante de Artes Visuais no Conselho de Cultura de sua cidade natal, onde mantém ateliê no Centro desde 2024, Augusto vem ampliando sua presença no circuito estadual. Recentemente, coordenou a produção da exposição "Coração é Território", de Milena Almeida, na Galeria SESI, em Vitória. Embalado por esse ritmo, o artista se prepara para uma nova mostra coletiva em junho, no Ifes Campus Vitória.

DIVULGAÇÃO



“Quando crio, sinto que não estou compondo uma imagem, mas tentando acessar sensações, afetos e até ausências”

Na entrevista a seguir, Augusto Moraes detalha seu processo criativo, a conexão com o interior do Estado e como transforma memórias em telas.

ES Hoje: Como a memória familiar passou a ocupar um papel central na sua produção artística?

Augusto Moraes: De um jeito muito natural, desde criança eu tive muito contato com a pintura e fui muito incentivado, principalmente pelo meu pai. Ele era marceneiro, assim como meu avô, e quando era jovem pintava e esculpia em madeira escondido de seu pai, que não aceitava. Nunca cheguei a ver esses trabalhos, mas cresci ouvindo algumas histórias e acho que isso ficou guardado em mim de alguma forma. Quando eu tinha uns 8 anos, meu avô alugou um espaço da casa dele para funcionar um ateliê de pintura, o que acho bem irônico olhando hoje. Lembro de fazer aulas junto aos meus pais. Anos se passaram e em 2016 meu pai faleceu e alguns anos depois eu voltei a produzir de uma forma mais constante e comecei a perceber que estava sempre olhando para as memórias e para os meus. Muitas das minhas produções surgem dessas fotografias antigas, dessas imagens simples do cotidiano que carregam muita coisa. Quando crio, sinto que não estou compondo uma imagem, mas tentando acessar sensações, afetos e até ausências e traduzi-las. Acho que por isso essas pinturas acabam tocando outras pessoas também, porque no fundo todo mundo se vê um pouco no olhar dos outros.

Viver entre Vitória e Jerônimo Monteiro influenciou sua linguagem visual?

Mudou muito meu olhar. Vitória me trouxe muito contato com a criação, com movimento, com outras pessoas produzindo. Foi um período muito importante para eu entender que queria seguir nesse caminho. Ao mesmo tempo, voltar para o interior me aproximou de um ritmo diferente, de outras memórias e de coisas que estavam meio abafadas. Hoje sinto que meu trabalho fica justamente nesse lugar entre deslocamento e pertencimento. A paisagem cercada de montanhas e camadas de terra argilosa rosa, contrasta com as cores e formas da cidade, suas li-



DIVULGAÇÃO

A família de Augusto Moraes serve de inspiração e o seu processo criativo de seus trabalhos

nas retas e volumes rígidos, resultando em pinturas que investigam também cheios e vazios. Sendo eles literais ou simbólicos.

Como temas como infância, gênero e equidade racial aparecem no processo de criação das obras?

Esses temas aparecem muito ligados aos motivos que escolho pintar e também às histórias que atravessam minha vivência, sou um homem negro e gay. Muitas vezes parto de fotografias comuns, momentos cotidianos, mas que acabam carregando discussões sobre quem pode ser visto, lembrado e representado. Acho que falar sobre infância, gênero ou equidade racial não vem como uma questão muito escancarada no meu trabalho, mas como algo já pertencente na narrativa, nos corpos e na maneira que essas relações são propostas nas obras.

“Voltar para o interior me aproximou de um ritmo diferente, de outras memórias e de coisas que estavam meio abafadas”

O que a pintura permite investigar que outras linguagens talvez não consigam alcançar da mesma forma?

Eu sinto que a pintura me permite acessar camadas mais subjetivas das coisas. Tem algo muito físico no gesto, na tinta, no tempo que uma imagem leva para acontecer. Diferente de outras linguagens, eu acho que a pintura para mim, aceita mais o silêncio, a dúvida, o não preen-

chimento. Às vezes uma pincelada torta ou uma área mal resolvida comunica muito mais do que uma imagem totalmente pronta.

Como você percebe a cena artística do interior do Espírito Santo atualmente?

Olha, tenho que admitir que venho de uma cidade que entrou no mapa da cultura recentemente, se assim posso dizer. Mas vejo a cena regional crescendo bastante, principalmente porque tem muita gente produzindo, pesquisando e criando iniciativas mesmo sem incentivo. Claro que ainda existem muitas dificuldades, principalmente circulação, acesso e investimento, mas ao mesmo tempo sinto uma movimentação muito forte de artistas, produtores e agentes públicos tentando construir redes e ocupar espaços.