



EMPREENDEDORES do Brasil

Edição 37/2026

O DALE CARNEGIE BRASILEIRO


Como Giovanni Begossi está
transformando a oratória no Brasil

Por que as técnicas do mentor do século
passado ainda são cruciais no mercado atual.

www.empreendedoresdobrasil.com




Transformamos o digital em vendas para **empreendedores que não entendem de marketing**


 **Escale seu negócio**

Você cuida do seu negócio.

Nós cuidamos do seu posicionamento, criamos sua página, desenvolvemos seu e-book, gerenciamos o tráfego no Meta e implementamos automações para que você venda mais.

 **Método único**

Pronta para parar de tentar e **começar a vender?**

 **Expansão Acelerada**

Quero vender

www.sivople.com

SUMÁRIO

08 Rosely Boschini

Impacto exponencial: quando talento, estratégia e escala trabalham juntos.

12 Max Katsuragawa Neumann

Panamá: quando o olhar empreendedor encontra um hub global de oportunidades.

16 Fernanda Morales

A crise que nenhum balanço mostra. O que está travando muitas empresas brasileiras não é só caixa, crédito ou estratégia. É o estado interno de quem decide.

22 Ubirajara Ferreira

Networking: o ativo invisível dos grandes empresários. Utilizando o networking para conquista de resultados exponenciais.

36 Lívia Pereira

Tendências para férias na Europa. Para Onde Ir e Por Quê.

40 Euler Costa

Novas regras do INPI: O que mudou e por que isso impacta seu negócio

44 Ana Cerviño

O Novo Luxo: Como o Design de Interiores. Está Redefinindo Experiência, Identidade e Valor

48 Giane França

Como se Tornar referência no Seu Mercado de Atuação.

52 Paula Marques e Gabriela Crês

Vision Experience: da primeira edição ao movimento que só cresce.

www.copiadorauniversitaria.com.br

DESDE 1978 FAZENDO HISTÓRIA

Há 45 anos, a Universitária tem o orgulho de integrar a vida dos baianos, comprometendo-se com a prestação de serviços de alta qualidade. Continuamos a investir em equipamentos de ponta e, acima de tudo, a valorizar o que realmente importa: **Você, nosso cliente e parceiro essencial.**

LOJAS:

 CIDADELA  FEDERAÇÃO  SALVADOR TRADE  PARALELA/WALL STREET  TANCREDO NEVES



45 anos

Universitária
Impressão Digital

EDITORIAL

E

xiste um novo tipo de poder sendo construído no Brasil — e ele não está apenas nas mãos de quem sabe mais, mas de quem se comunica melhor.

Durante muito tempo, acreditou-se que conhecimento técnico era o principal diferencial para crescer. Mas o mercado evoluiu. Hoje, não basta ser bom. Não basta ter resultado. É preciso ser percebido.

E é exatamente por isso que a escolha da nossa capa desta edição é tão simbólica.

Ao trazermos Giovanni Begossi como o “Dale Carnegie brasileiro”, não estamos apenas fazendo uma comparação. Estamos reconhecendo um movimento. Um novo momento onde a comunicação deixa de ser coadjuvante e assume o papel de protagonista na construção de autoridade, influência e crescimento financeiro.

Giovanni representa uma geração que entendeu algo que muitos ainda ignoram: a forma como você fala pode definir o tamanho da sua vida.

Nesta edição, você vai perceber que a comunicação não é sobre falar bonito. É sobre gerar impacto. É sobre convencer, conectar e conduzir decisões. É sobre transformar conhecimento em valor percebido — e valor percebido em oportunidades reais.

Quantas pessoas extremamente capacitadas continuam invisíveis?

Quantos negócios incríveis não crescem simplesmente porque não conseguem transmitir o valor que têm?

E, ao mesmo tempo, quantas vezes vemos pessoas com menos preparo ocupando grandes espaços apenas porque dominaram a arte de se comunicar? Essa não é uma crítica. É um alerta.

Vivemos a era da atenção. E quem não aprende a se posicionar, inevitavelmente, será ignorado. Por isso, esta edição não é apenas sobre oratória. É sobre protagonismo.

É sobre assumir o controle da sua narrativa, fortalecer sua marca pessoal e entender que sua voz pode — e deve — ser uma ferramenta estratégica de crescimento.

Na Revista Empreendedores do Brasil, acreditamos que grandes histórias não podem ficar escondidas. Que empreendedores precisam ocupar espaço. E que ideias transformadoras só cumprem seu papel quando são compartilhadas com o mundo.

Se existe uma habilidade que pode acelerar sua jornada, abrir portas e reposicionar sua trajetória, essa habilidade é a comunicação.

E talvez, depois desta leitura, você entenda que o próximo nível da sua vida não depende apenas do que você sabe... Mas da forma como você decide mostrar isso ao mundo.

Boa leitura.

Fátima Reis
Editora Chefe EB



CRÉDITOS

Editora chefe: Fátima Reis

Estrategista Sênior: Paulo Assunção

Software Engineer: Thiago Almeida

Make : Linda Severo, Pablo Lobo e Vanessa Danthas

Hair: Stefany Oliveira, Pablo Lobo e Vanessa Danthas

Design e Diagramação: Rute Silva e Amanda Araújo

Webdesign: Lucas Serinolli e João Victor

Redes Sociais: Luana Souza e Lucas Serinolli

Videomaker Master: Joilson Pereira

Videomakers: Valter Silva

Fotógrafos: Joilson Pereira, Taís Silva, Felipe Zidane,

Brenda Campos

Gestor de Tráfego: Alisson Silva e Lucas Serinolli

Design Gráfico: Pollyanna Farias

Desenvolvimento Humano: Rose Figueiredo

Capa: Giovanni Begossi

Foto Capa: Divulgação

Formato: Digital

Publicação: 37ª edição

Divulgação: Multinacional Digital

Revisão: Equipe de redação Sivoplê

Agência: Sivoplê Comunicação & Marketing



AGRADECIMENTOS:

Deus, Paulo Assunção, Leda Reis, Carlos Pinheiro, Iracema Pinheiro, Victor Dias, Maria José Souza, José Antônio, Maciel Macêdo, Thiago Almeida, Camila Almeida, Pablo Lobo, Rosely Boschini, Camila Hannoun, Rafael Caribé, Marlon Freitas, Rafael Viana, Adriano Fialho, Ana Cerviño, Max Neumann, Ubirajara Ferreira, Fernanda Morales, Giane França, Euler Costa, Paula Marques, Gabriela Crês, Livia Pereira e Giovanni Begossi.

GRUPO
REIS



Esta publicação não se responsabiliza por conceitos ou opiniões emitidas em artigos e anúncios.

Todos os direitos desta revista são reservados a
SHAMAH GRUPO REIS AGENTES DO COMÉRCIO E SERVIÇOS LTDA

CNPJ: 39.332.332/0001-09

www.empreendedoresdobrasil.com
contato@empreendedoresdobrasil.com
@empreendedoresdobrasiloficial
@fatimareisoficial
+ 55 11 9 5902-6499 / 11 9 6581-5702

 **EMPREENDEDORES**
do Brasil

Edição 37/2025



O DALE CARNEGIE BRASILEIRO

Como Giovanni Begossi está
transformando a oratória no Brasil

Por que as técnicas do mentor do século
passado ainda são cruciais no mercado atual.

www.empreendedoresdobrasil.com

Sua trajetória pode inspirar e posicionar você

como referência. A Revista Empreendedores do Brasil abre espaço para vozes que geram valor e impacto. Talvez seja o momento de compartilhar sua história e ampliar sua autoridade no mercado.

Se isso faz sentido para você, pode ser a hora de dar o próximo passo e transformar sua experiência em influência. Fala com nossos consultores.

Fátima Reis

AUTORIDADE

IMPACTO EXPONENCIAL:

quando talento, estratégia e escala trabalham juntos

Por Rosely Boschini

CEO Editora Gente

Ao longo dos anos, acompanhando empresários, especialistas e líderes em diferentes momentos de suas trajetórias, uma situação aparece com frequência: pessoas competentes, com bons resultados, reconhecimento em seus mercados, mas gerando um impacto menor do que poderiam. O crescimento acontece, mas é lento. Além disso, exige presença constante, muito esforço e produz pouco efeito acumulado.

Nesses casos, o problema não é talento nem falta de dedicação. Também não se trata de estagnação. O que limita o avanço está na forma como esse crescimento foi concebido. Há consistência, mas falta amplitude. Há entrega, mas pouco desdobramento ao longo do tempo.

O que você realmente precisa para gerar impacto exponencial

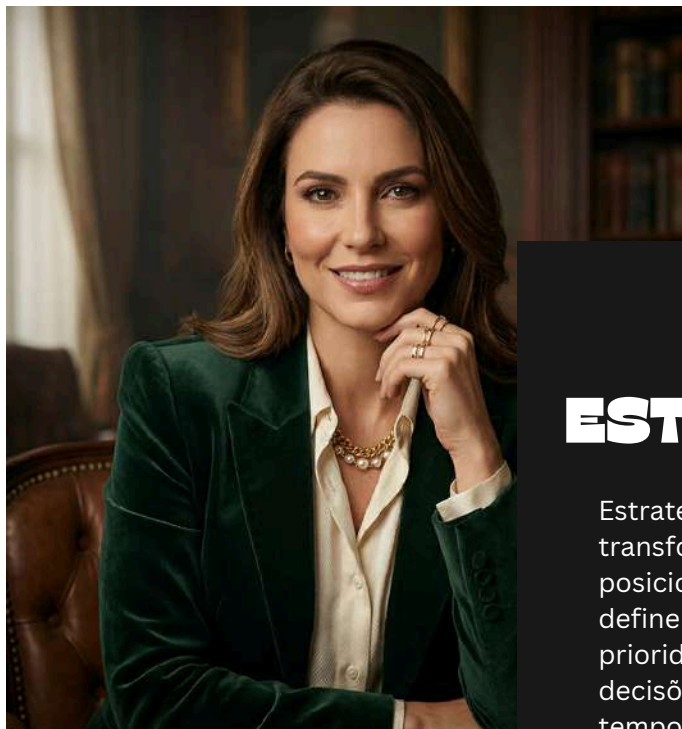
Impacto exponencial, na minha visão, é resultado da combinação entre talento, estratégia e escala. Quando esses três elementos passam a operar de maneira integrada, o crescimento deixa de depender exclusivamente da atuação individual e começa a ganhar efeito multiplicador.

Talento

Talento é a capacidade de gerar valor de maneira consistente e autoral. Não se restringe à técnica ou à experiência acumulada, mas à forma como alguém articula conhecimento, repertório e sensibilidade para resolver problemas relevantes. No entanto, talento isolado tende a operar em ciclos curtos. Ele responde bem às demandas imediatas, mas encontra dificuldade para sustentar crescimento contínuo sem desgaste.

Para que o talento seja um ativo de grande alcance, ele precisa ser direcionado. Isso exige maturidade de mentalidade: saber onde concentrar energia, que tipo de problema merece atenção e qual contribuição faz mais sentido no longo prazo. Talento que se dispersa perde força. Talento que escolhe com clareza cria profundidade e prepara o terreno para os próximos estágios de crescimento.





ESTRATÉGIA

Estratégia é o elemento que transforma talento em posicionamento. É ela que define foco, estabelece prioridades e orienta decisões ao longo do tempo. Sem estratégia, mesmo o talento mais consistente tende a se diluir em múltiplas frentes, gerando esforço elevado e pouco resultado.

Nesse ponto, aprofundar sua visão sobre comunicação e construção de negócio faz toda diferença. Comunicação é um pilar central para a construção de uma narrativa pessoal que contribua para o seu posicionamento. Visão de negócio é porque um projeto para alcançar seu máximo potencial precisa ser estruturado de modo a ter metas objetivas e um plano de viabilidade, inclusive do ponto de vista financeiro.

Quando a estratégia é clara, o talento deixa de ser apenas bem executado e passa a ser percebido, valorizado e lembrado.



Clareza estratégica é o que faz você ser lembrado, não apenas reconhecido.

@editoragente
www.editoragente.com.br

Sem estratégia, até o melhor talento se perde.


ESCALA

Escala é o que permite que o impacto ultrapasse os limites da atuação individual. Ela não se constrói pela ampliação contínua da presença pessoal, mas pela criação de mecanismos que multiplicam alcance e efeito. Para quem já tem talento e estratégia, escalar significa pensar em formatos, sistemas e estruturas que operem com menor dependência direta.

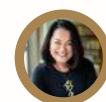
A escala exige inovação e uma abordagem multiplataforma. O objetivo é criar continuidade, replicação e acúmulo de impacto ao longo do tempo. Quando bem construída, a escala reduz desgaste, aumenta eficiência e transforma crescimento em algo menos frágil. É ela que permite que o esforço gere resultados progressivamente maiores.

Quando talento, estratégia e escala se articulam, o crescimento muda de natureza. O impacto deixa de ser proporcional ao esforço e passa a se expandir de maneira mais inteligente. Não se trata de acelerar por intensidade, mas de crescer por estrutura.

Acredito que, se você está aqui, é porque chegou um momento de decisão. Decisão sobre o que será sua prioridade a partir de agora, quais serão seus objetivos enquanto líder e como alguém que pode ser uma referência.

Portanto, use esses pilares como critério para suas próximas escolhas e que esta reflexão sirva como um chamado para o seu momento de virada. 

Beijo grande,
Rosely Boschini



Rosely Boschini
[@roselyboschini](#)



OPORTUNIDADES

PANAMÁ:

quando o olhar empreendedor encontra um
hub global de oportunidades

Por Max Katsuragawa Neumann



PANAMÁ *PRIVILEGIADA*

Por muito tempo, confesso: o Panamá esteve fora do meu radar estratégico. Eu sabia da relevância do Canal do Panamá, da sua posição geográfica privilegiada e de alguns clichês que costumam acompanhar países com sistemas financeiros dolarizados. Mas sabia pouco — muito pouco.

No início de 2024, participei de uma missão empresarial na Cidade do Panamá. Foram quase sete dias intensos, marcados por reuniões, visitas técnicas, encontros institucionais e, sobretudo, observação. Retornei com uma convicção clara: o Panamá não é apenas um país de passagem — é um território fértil para quem enxerga negócios de forma estruturada, responsável e orientada ao longo prazo.

UM PAÍS LATINO COM LÓGICA GLOBAL

Talvez o primeiro impacto para um empresário brasileiro seja cultural. O Panamá preserva sua essência latina — idioma, costumes e valores —, mas opera sob uma lógica internacional extremamente pragmática.

O empresário brasileiro é bem recebido. Não apenas como visitante, mas como agente econômico relevante. Existe uma percepção consolidada de que o Brasil forma empreendedores criativos, resilientes e preparados para atuar em ambientes complexos. Esse reconhecimento, na prática, abre portas.

SISTEMA BANCÁRIO: SELETIVIDADE QUE GERA CONFIANÇA

Um dos aspectos mais marcantes da experiência foi o sistema bancário panamenho. Após o impacto global dos Panama Papers, o país passou por um rigoroso processo de reestruturação regulatória e fortalecimento institucional.

O resultado é um sistema financeiro:

- totalmente dolarizado
- alinhado a padrões internacionais de compliance
- integrado às dinâmicas globais
- altamente seletivo quanto à origem e estrutura das operações

Para o empresário sério, isso é uma vantagem competitiva. A previsibilidade jurídica e a segurança patrimonial são evidentes. O capital circula sob regras claras, com fiscalização consistente e evolução regulatória gradual — algo ainda raro em muitos países da América Latina, incluindo o Brasil.

Mais do que operar, o sistema protege. E proteção, no mundo dos negócios, é um ativo estratégico.

“O PANAMÁ NÃO É UM PAÍS DE PASSAGEM. É UM PUNTO DE DECISÃO PARA QUEM PENSA GLOBALMENTE.”



“Não basta ser bom. É preciso ser percebido como bom.”

CANAL DO PANAMÁ: DE PASSAGEM A PLATAFORMA ESTRATÉGICA

Falar do Panamá sem mencionar o Canal seria incompleto. No entanto, reduzi-lo a uma simples rota de transporte é um erro de análise.

O país transformou sua posição geográfica em inteligência logística. Consolidou-se como um verdadeiro hub das Américas, estruturando mecanismos legais e operacionais que permitem capturar valor de cada fluxo que passa por seu território.

Regimes especiais e zonas francas permitem, por exemplo:

- armazenagem sem tributação imediata
- pagamento de impostos apenas na internalização do produto
- isenção tributária em operações de reexportação

Isso altera profundamente a lógica de distribuição internacional:

- reduz custos financeiros
- melhora o fluxo de caixa
- aumenta a eficiência logística
- posiciona o país como centro de redistribuição continental

Não se trata apenas de trânsito. Trata-se de estratégia.

BASTIDORES QUE REVELAM A REALIDADE

Durante a missão, conversei com advogados, empresários locais, brasileiros já estabelecidos no país e representantes institucionais inclusive membros da diplomacia brasileira.

Essas conversas revelam o que não está nos materiais institucionais.

Empresas brasileiras já utilizam o Panamá como base logística e operacional para distribuição na América Latina e acesso estratégico à América do Norte. Modelos enxutos, inteligentes e altamente escaláveis.

Há, porém, uma condição implícita: o país valoriza quem chega para construir, estruturar e respeitar regras — não quem busca atalhos.

MERCADO IMOBILIÁRIO: VALORIZAÇÃO COM FUNDAMENTOS

Outro vetor relevante é o mercado imobiliário da Cidade do Panamá, que apresenta valorização consistente sustentada por fatores estruturais:

- estabilidade econômica relativa
- presença crescente de multinacionais
- fortalecimento como hub financeiro e logístico
- demanda internacional contínua

Não se trata de um crescimento especulativo, mas fundamentado. Ainda assim, como em qualquer mercado maduro, exige planejamento tributário e visão de longo prazo.

Para investidores estratégicos, trata-se de um ambiente que merece atenção criteriosa.

Como administrador, costumo diferenciar dois perfis: o empresário que constrói e o aventureiro que improvisa.

O Panamá não é um país para improvisar.

É um ambiente que favorece planejamento, estrutura, conformidade e visão de legado. Empreender fora do país exige ainda mais responsabilidade — entender o mercado, respeitar a cultura e entregar valor real.


O Panamá oferece o terreno. O resultado depende de como o empresário decide construir.

Retornei do Panamá com encantamento — mas não por romantismo.

Encantado por encontrar um país que compreendeu seu papel no cenário global, organizou suas instituições e se posicionou de forma clara: está aberto a quem joga o jogo certo.

Para o empresário brasileiro, o Panamá não é promessa fácil.

É oportunidade séria.

E oportunidades sérias são, invariavelmente, as únicas que valem a pena. 

“O PANAMÁ NÃO É PARA QUEM BUSCA ESCAPAR. É PARA QUEM BUSCA EVOLUIR.”



Max Neumann
@maxkatsuragawaneumann

GESTÃO

A CRISE QUE NENHUM BALANÇO MOSTRA

O que está travando muitas empresas brasileiras não é só caixa, crédito ou estratégia. É o estado interno de quem decide.

Por Fernanda Morales

Terapeuta | Criadora da Ciência do Eu | Mentora

A crise que trava empresas não aparece no balanço.

QUANDO A VIDA HUMANA ENTRA EM DEFESA, A EMPRESA SE CONTRAI. QUANDO A VIDA HUMANA ENCONTRA SEGURANÇA, O CRESCIMENTO VOLTA A SER BIOLÓGICAMENTE POSSÍVEL.

O mundo nunca teve tanta capacidade de gerar abundância. A expectativa de vida global mais do que dobrou desde 1900, passando de 32 para 71 anos em 2021. A pobreza extrema também caiu estruturalmente nas últimas décadas. Em escala histórica, a humanidade expandiu acesso, tecnologia, saúde e possibilidades. Ainda assim, no ambiente empresarial brasileiro, a experiência cotidiana continua sendo de aperto, urgência e contração.

Essa sensação não é apenas subjetiva. O Brasil encerrou 2025 com 8,9 milhões de empresas inadimplentes e R\$ 213 bilhões em dívidas negativadas. Desse total, 8,5 milhões eram micro e pequenas empresas. O setor de serviços concentrou 55,2% das companhias negativadas. Isso não descreve apenas um problema financeiro — descreve um sistema empresarial inteiro operando sob pressão crônica.

O retrato se torna ainda mais crítico quando olhamos para a recuperação judicial. Ao final de 2025, o país registrava 5.680 empresas nessa condição, alta de 24,3% em relação ao ano anterior. Apenas no quarto trimestre, houve 510 novas entradas. Ao mesmo tempo, mesmo com o início do ciclo de queda de juros em 2026, a Selic permanecia em 14,75% ao ano — um patamar ainda elevado para empresas com baixa folga de caixa, crédito caro e pouca margem para erro.

Mas há uma camada mais profunda que quase nunca entra no diagnóstico com a seriedade necessária: muitas empresas não estão apenas financeiramente pressionadas. Estão humanamente organizadas em torno da defesa.



O problema não começa no caixa

Quando uma empresa entra em crise, a resposta clássica costuma ser técnica: cortar custos, renegociar dívidas, apertar indicadores, revisar preços, trocar pessoas, redesenhar processos. Tudo isso pode estar correto — e, ainda assim, ser insuficiente.

Isso porque há momentos em que o que falha não é apenas o modelo financeiro, mas o estado interno a partir do qual a liderança percebe, decide e reage.

A ciência é mais clara sobre isso do que o mundo corporativo costuma admitir. Um estudo publicado na Science mostrou que a pressão da escassez financeira consome recursos mentais e reduz a capacidade cognitiva disponível para outras tarefas. Sob escassez, o cérebro perde amplitude, o pensamento se encurta e as decisões se tornam mais imediatistas. É daí que surge a formulação amplamente citada de uma perda equivalente a cerca de 13 a 14 pontos de QI funcional em contextos de forte pressão financeira.

Traduzindo para o mundo empresarial: sob ameaça crônica, o líder não fica apenas mais pressionado — ele passa a enxergar menos. O time não fica apenas mais cansado — passa a arriscar menos. A empresa não se torna apenas mais cautelosa — começa a trocar inteligência estratégica por sobrevivência operacional. É nesse ponto que muitos negócios entram em espiral. A pressão aumenta. A visão de túnel aumenta junto. A qualidade das decisões cai. A confiança se deteriora. A comunicação se fecha. A criatividade desaparece. E o sistema inteiro passa a operar em contenção.

Crescimento não nasce da defesa permanente

Essa é a tese central:

O crescimento volta a ser possível quando a vida humana sai do estado de defesa.

Isso vale para indivíduos, para relações e para empresas — porque empresas são, essencialmente, sistemas humanos organizados em torno de decisão, vínculo, coordenação e confiança.

Na Teoria Polivagal, de Stephen Porges, segurança não é um “clima positivo” nem uma abstração motivacional. É um estado neurofisiológico real. É quando o organismo deixa de gastar energia prioritariamente com autoproteção e volta a direcioná-la para saúde, crescimento, restauração e conexão. Em estado de segurança, o sistema humano recupera acesso ao vínculo, à cooperação, à criatividade e à presença. Em estado de defesa, prioriza reação, vigilância e contenção.

Essa leitura tem implicações empresariais profundas. Ela ajuda a explicar por que algumas empresas têm estratégia, mercado e talento — e, ainda assim, não crescem de forma consistente. Estão tentando expandir com um sistema humano internamente organizado pela ameaça.

O erro mais caro do mundo corporativo

O erro mais caro hoje é tentar resolver um colapso humano apenas com ferramentas técnicas.

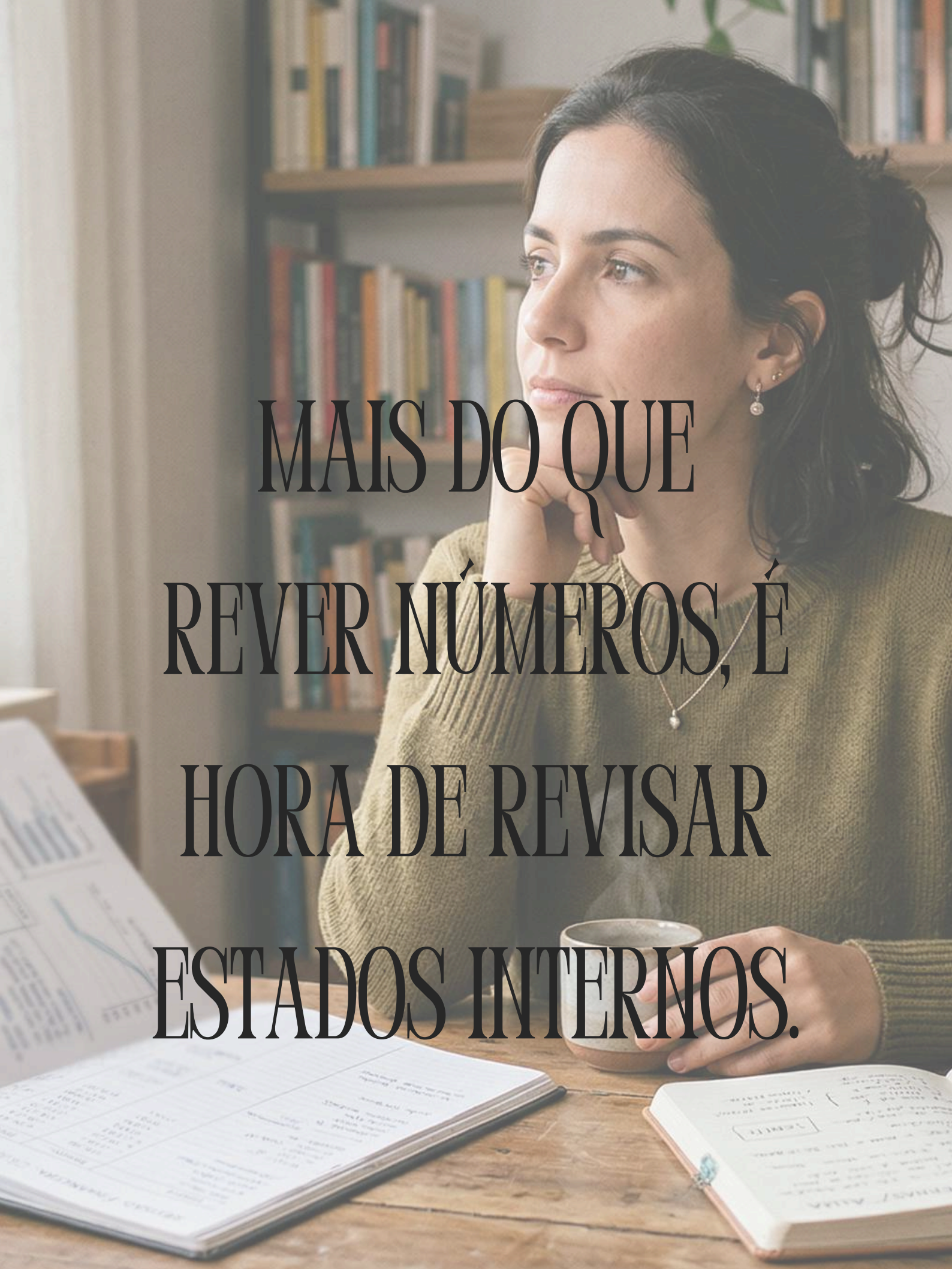
Quando a empresa entra em pressão, o reflexo é conhecido: mais cobrança, mais controle, mais velocidade, mais reuniões, mais urgência. Em sistemas já tensionados, porém, esse movimento tende a aprofundar exatamente o problema que se queria resolver.

Por isso, algumas empresas reorganizam o financeiro e continuam tóxicas. Outras trocam executivos e mantêm a mesma cultura de medo. Algumas redesenham processos, mas não recuperam confiança, clareza nem capacidade de cooperação. O exterior muda. A arquitetura interna permanece.

Na prática, há três sinais de que a escassez deixou de ser apenas econômica e passou a ser emocional e relacional:

- A inteligência do time não chega à mesa. As pessoas se calam, se protegem, e a organização perde acesso à própria leitura da realidade.
- A liderança vive em aceleração permanente, sem ganho real de clareza. Há movimento demais e presença de menos.
- O sistema inteiro responde por defesa: microgerenciamento, comunicação truncada, decisões de curtíssimo prazo, baixa confiança, baixa aprendizagem e alta reatividade.

Nesse contexto, insistir apenas em ferramentas técnicas gera, no máximo, alívio temporário.

A woman with dark hair tied back, wearing a green sweater, is sitting at a wooden desk. She is looking off to the side with a thoughtful expression, her hand resting on her chin. On the desk in front of her are an open laptop displaying charts, a notebook with a grid, and a small cup of coffee. The background shows a bookshelf filled with books.

MAIS DO QUE
REVER NÚMEROS, É
HORA DE REVISAR
ESTADOS INTERNOS.

O que as empresas mais avançadas já entenderam

O mundo corporativo mais sofisticado já percebeu que performance sustentável não nasce apenas de estratégia, processo e tecnologia – nasce também das condições humanas nas quais o trabalho acontece.

No Google, o Project Aristotle concluiu que o principal fator de eficácia de uma equipe não era “quem” compunha o time, mas como as pessoas trabalhavam juntas. O elemento mais relevante identificado foi a segurança psicológica: a percepção de que é seguro admitir erros, fazer perguntas, propor ideias e assumir riscos interpessoais sem medo de punição ou humilhação.

Na Microsoft, sob a liderança de Satya Nadella, a empatia deixou de ser tratada como tema secundário e passou a ser posicionada como motor de inovação. A empresa associa empatia a uma compreensão mais profunda, melhor colaboração e criação de soluções mais relevantes.

Na SAP, práticas de mindfulness e inteligência emocional são aplicadas como ferramentas para desenvolver autoconsciência, resolver problemas complexos, construir equipes resilientes e lidar melhor com transformação. Autoconsciência deixa de ser luxo pessoal e passa a ser capacidade organizacional.

Esses exemplos apontam para a mesma direção: organizações maduras não investem apenas em eficiência – investem na qualidade do sistema humano que sustenta essa eficiência.



Autoconhecimento não é luxo. É infraestrutura de liderança

Lideranças em estado de defesa confundem urgência com prioridade, controle com liderança, tensão com produtividade e aceleração com crescimento.

Por isso, processos sérios de autoconhecimento não podem mais ser tratados como acessório ou tema paralelo ao negócio. Em contextos de alta pressão, eles passam a fazer parte da infraestrutura da decisão.

Quando o líder não se compreende, projeta seus conflitos na empresa.

Quando não reconhece seus padrões automáticos, transforma reação em cultura.

Quando não entende sua relação com escassez, perda, poder e controle, contamina decisões estratégicas com respostas defensivas.

É nesse ponto que o acompanhamento executivo profundo ganha valor real — não como discurso inspiracional, mas como intervenção na qualidade da percepção, da presença, do vínculo e da decisão.

A próxima vantagem competitiva será humana

O empreendedor brasileiro já aprendeu a falar de growth, branding, governança, valuation, cultura, IA e eficiência operacional. A próxima fronteira é mais exigente: tratar com seriedade o estado interno, a regulação emocional, a segurança psicológica e a maturidade relacional.

O empreendedor brasileiro já aprendeu a falar de growth, branding, governança, valuation, cultura, IA e eficiência operacional. A próxima fronteira é mais exigente: tratar com seriedade o estado interno, a regulação emocional, a segurança psicológica e a maturidade relacional.

Uma empresa não cresce de forma sustentável apenas quando vende mais. Ela cresce quando amplia sua capacidade de lidar com a realidade sem colapsar em defesa.

Talvez esta seja a pergunta mais importante para muitos empresários agora:

Sua empresa está tentando crescer com mais estratégia — ou com o mesmo sistema interno que a trouxe até o limite?

Se o Brasil vive uma crise de crédito, custo de capital e pressão financeira, a resposta não pode ser apenas financeira.

Parte da saída passa por uma liderança mais consciente, mais regulada e mais capaz de construir ambientes onde inteligência, confiança e verdade possam circular novamente.

O crescimento real começa quando a vida humana sai do estado de defesa.

E, no mundo empresarial, isso se traduz de forma objetiva: líderes mais presentes decidem melhor; equipes mais seguras contribuem melhor; culturas menos defensivas inovam melhor.

O futuro pertencerá menos às empresas que apenas reagem rápido e mais às que conseguem reorganizar, com profundidade, o estado interno de quem decide. ©



Fernanda Morales
@fermoralesoficial

Fernanda Morales é terapeuta integrativa, especialista em Medicina Germânica e Psicologia Financeira (Chicago). Criadora da Ciência do Eu, atua com líderes e empresas em transformação humana e tomada de decisão.

NETWORKING

NETWORKING:

O ATIVO INVISÍVEL DOS GRANDES EMPRESÁRIOS

Utilizando o networking para conquista de resultados exponenciais

Por Ubirajara Ferreira

Autor | Palestrante | Mentor



O BALANÇO PATRIMONIAL INVISÍVEL

Em um mundo cada vez mais conectado — e, paradoxalmente, mais solitário —, a verdadeira riqueza de um líder ou de uma organização não se limita aos números de um balanço patrimonial. Existe um ativo invisível, intangível e extremamente valioso: o capital social.

Esse capital é formado pela qualidade, profundidade e extensão das relações humanas cultivadas ao longo da vida. É ele que impulsiona a inovação, abre portas, reduz riscos e acelera resultados.

Desde a juventude, uma convicção norteia minha trajetória: “Sozinhos não estamos e nada somos.” Criada ainda nos anos 1980, essa máxima traduz a essência das relações humanas e profissionais. Ela reforça que o sucesso é, essencialmente, coletivo.

Ao longo de mais de três décadas no Sistema Financeiro Nacional, atuando em diferentes estados brasileiros, vivenciei na prática o poder das conexões. Em cada desafio, ficou evidente que resultados consistentes não nascem apenas de competência técnica, mas da capacidade de construir confiança, ouvir, colaborar e gerar valor para o outro.

Este artigo propõe uma reflexão sobre o networking estratégico como uma competência essencial para líderes e empresários, desmistificando sua visão superficial e apresentando-o como um dos principais pilares do crescimento sustentável.

A LEI DA RECIPROCIDADE E O PODER DO NETWORKING TRANSFORMACIONAL

O networking é frequentemente interpretado como uma prática utilitarista, focada em trocas imediatas. No entanto, sua verdadeira força está na transformação que promove quando guiado por intenção genuína.

Adam Grant (2013), em *Dar e Receber*, apresenta a lógica do “doador” — aquele que gera valor sem esperar retorno imediato. Paradoxalmente, são esses indivíduos que, no longo prazo, alcançam maior sucesso. Essa é a essência da reciprocidade estratégica: primeiro contribuir, depois colher. Keith Ferrazzi (2005), em *Nunca Almoce Sozinho*, reforça que networking não é acumular contatos, mas construir relações profundas, baseadas em confiança e autenticidade.

Essa visão dialoga com os ensinamentos de Dale Carnegie, que destacava o interesse genuíno pelo outro como base da influência. Pessoas se conectam com quem demonstra empatia — não com quem busca apenas vantagem.

Simon Sinek amplia essa perspectiva ao destacar a importância do propósito. Conexões baseadas em valores compartilhados criam ambientes de confiança e colaboração — o chamado “círculo de segurança”.

Na prática, a liderança eficaz nasce dessa lógica. Um líder que se posiciona como alguém que serve, desenvolve e apoia sua rede, constrói não apenas resultados, mas lealdade, engajamento e inovação.

Minha trajetória confirma isso: a capacidade de ouvir, compreender contextos e gerar valor foi determinante para resultados consistentes em diferentes regiões e equipes.

A força dos laços *fracos*

E A EXPANSÃO DAS OPORTUNIDADES



O crescimento exponencial não depende apenas de relações próximas. Muitas das maiores oportunidades surgem dos chamados laços fracos. Mark Granovetter (1973) demonstrou que conexões mais distantes — contatos ocasionais ou indiretos — são fontes ricas de novas informações e oportunidades. Elas nos conectam a ambientes diferentes dos nossos.

Reid Hoffman, cofundador do LinkedIn, reforça essa visão ao afirmar que cada profissional deve enxergar sua carreira como uma startup em constante evolução, alavancada pela rede de contatos.

Essa lógica exige movimento. Crescer implica sair da zona de conforto.

Minha vivência em diversos estados brasileiros foi, acima de tudo, um exercício contínuo de adaptação e expansão de rede. Cada mudança representou uma nova oportunidade de aprender, conectar e crescer.

A acomodação limita o acesso ao novo. Já a abertura ao diferente amplia horizontes, fortalece conexões e revela oportunidades invisíveis para quem permanece estagnado.

Networking, portanto, é também coragem.

LIDERANÇA RELACIONAL, PROPÓSITO E LEGADO

O networking atinge seu nível mais elevado quando conectado ao propósito.

Mais do que uma estratégia profissional, ele se torna uma expressão de valores, impacto e legado. Relacionamentos deixam de ser ferramentas e passam a ser pontes de transformação.



Ubirajara Ferreira
@ubirajaraferreira_birapai

A liderança relacional integra resultados com significado. Não se trata apenas de crescer, mas de crescer gerando impacto positivo.

Essa visão dialoga com princípios espirituais e humanos: multiplicar talentos, compartilhar conhecimento e contribuir com o desenvolvimento do outro.

Peter Drucker já afirmava que a gestão é, essencialmente, gestão de pessoas. E isso exige conexão, empatia e visão coletiva.

Brené Brown acrescenta um elemento fundamental: a vulnerabilidade. Líderes autênticos, que reconhecem suas limitações e se mostram humanos, constroem conexões mais fortes e duradouras.

Na prática, isso significa ser alguém que agrega valor, que conecta pessoas, que abre caminhos. Não alguém que apenas “tem contatos”, mas que é um ponto de conexão relevante.

O networking, quando compreendido em sua essência, é o ativo invisível mais poderoso para líderes e empresários.

Ele vai além de relações superficiais e se consolida como a base de um capital social capaz de gerar resultados sustentáveis e exponenciais.

Ao longo deste artigo, evidenciamos que:

- A reciprocidade transforma relações em valor real
- Os laços fracos ampliam oportunidades
- O propósito dá sentido e direção às conexões

O convite é claro: é hora de parar de fazer contatos e começar a construir comunidades.

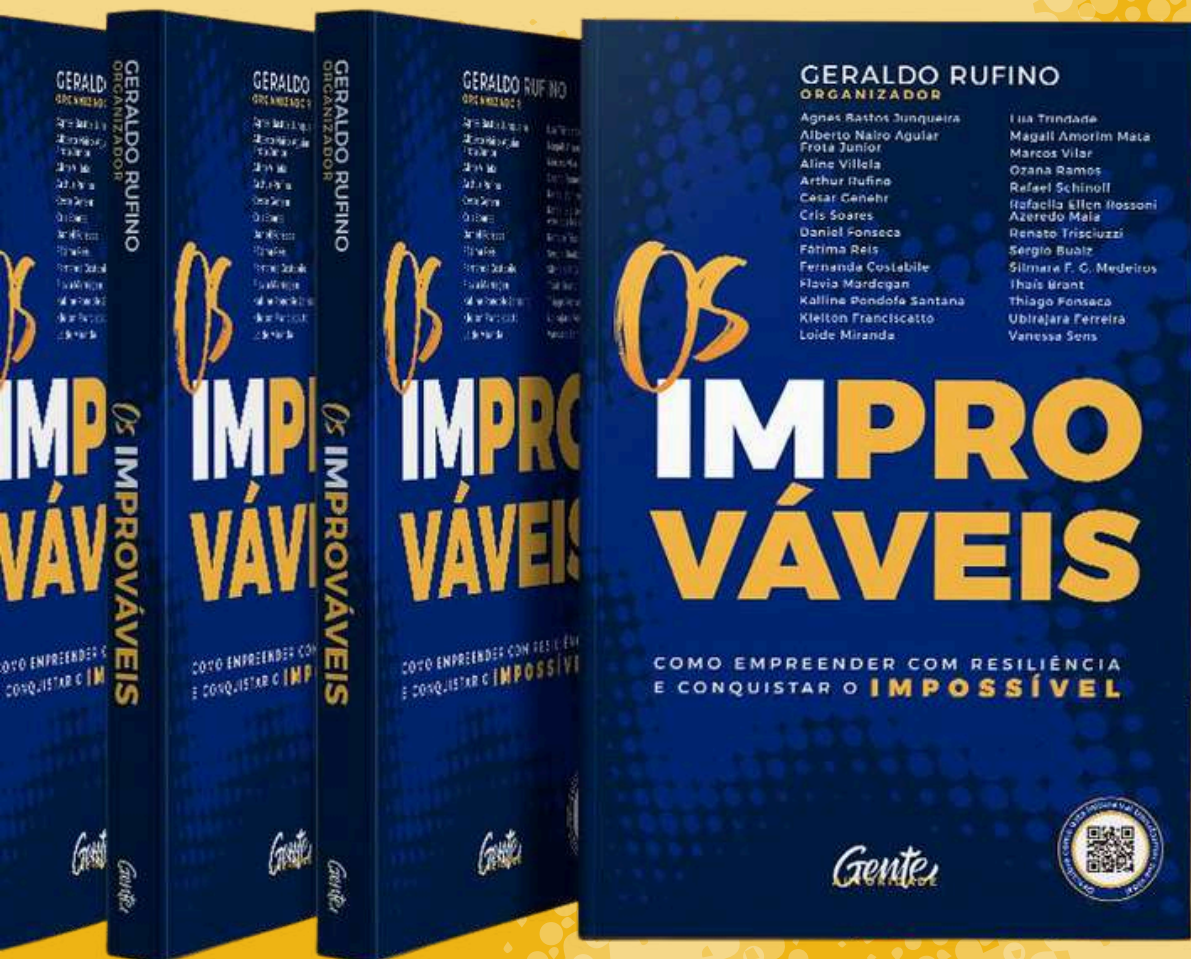
Cada relacionamento deve ser visto como parte de um ecossistema vivo, onde colaboração, confiança e propósito se encontram.

Porque, no fim, permanece a verdade que guia toda essa reflexão:

“Sozinhos não estamos e nada somos.”



FAÇA SEU NEGÓCIO DECOLAR COM
ESSE NOVO BEST-SELLER DA GENTE!



Garanta aqui
Os improváveis!

Gente
editora

CAPA

ADIT
COMO FAZER AMIGOS & INFLUENCIAR PESSOAS
DALE CARNEGIE
AQUÍ ESTÁ O SEU AMIGO DA VIDA



ENTREVISTA

Por Fátima Reis

Ele era invisível. Hoje, é impossível não ouvi-lo. Aos 14 anos, Giovanni Begossi não era o tipo de pessoa que chamava atenção. Pelo contrário.

Mesmo sendo o melhor aluno da turma, vivia à margem dos grupos, enfrentava o silêncio das relações e o peso do bullying. Inteligente, dedicado... mas sem voz.

ATÉ QUE UM PALCO MUDOU TUDO.

Foi no teatro da escola que ele teve o primeiro contato com algo que, até então, parecia distante: a capacidade de se expressar, de ser ouvido, de existir além do próprio medo. Ali, ele entendeu que comunicação não era talento reservado para poucos — era uma habilidade. E mais do que isso: era uma chave capaz de destravar a vida inteira.

Anos depois, essa descoberta se transformaria em um movimento. Hoje, Giovanni é conhecido como El Professor da Oratória e se tornou uma das maiores referências em comunicação e persuasão do Brasil. Com milhões de seguidores e uma audiência que cresce diariamente, ele não apenas ensina pessoas a falarem melhor — ele mostra como a palavra pode reposicionar carreiras, multiplicar resultados e abrir portas que antes pareciam inalcançáveis.

Mas sua jornada não foi construída apenas com técnica.

“ELE ERA INVISÍVEL. HOJE, É IMPOSSÍVEL NÃO OUVI-LO.”

MESMO COM UMA FORMAÇÃO SÓLIDA EM DIREITO E SENDO DESTAQUE ACADÊMICO, GIOVANNI ENFRENTOU UM CHOQUE DE REALIDADE COMUM A MUITOS PROFISSIONAIS: PERCEBER QUE CONHECIMENTO, SOZINHO, NÃO GERA RECONHECIMENTO.

Enquanto outros, menos preparados tecnicamente, avançavam, ele entendeu uma verdade que mudaria sua trajetória para sempre — não basta ser bom, é preciso ser percebido como bom.

E é exatamente nesse ponto que a comunicação deixa de ser um diferencial... e se torna poder. Em um mundo onde ideias disputam atenção a cada segundo, Giovanni defende que quem domina a palavra domina oportunidades. Que falar bem não é sobre impressionar — é sobre gerar impacto, influência e decisão. E que, muitas vezes, o que separa uma vida comum de uma extraordinária não é o que você sabe... mas o quanto você consegue fazer os outros acreditarem nisso.

Nesta edição, você vai entender como um jovem tímido se transformou em uma voz que ecoa para milhões — e por que desenvolver sua comunicação pode ser o passo mais estratégico da sua jornada como empreendedor, líder ou profissional.

Porque no fim, a pergunta não é se você tem algo a dizer. **É se o mundo está, de fato, ouvindo você.**



ENTREVISTA

“Comunicação não é dom. É a habilidade que pode mudar o destino de uma vida.”

1. Sua comunicação hoje inspira milhões de pessoas. Em que momento da sua trajetória você percebeu que falar bem seria o seu maior ativo como empreendedor?

GB: Eu percebi isso ainda muito jovem. Aos 14 anos, eu era o melhor aluno da turma, mas completamente travado socialmente, sofria bullying e não tinha amigos. Era um “nerd antissocial”. Quando entrei no teatro da escola, em pouco tempo minha vida mudou completamente. Foi ali que entendi que comunicação não era um dom, era uma habilidade treinável. E mais do que isso: poderia transformar todas as áreas da minha vida.

2. Você defende que a oratória é uma ferramenta de poder. Na prática, o que muda na vida de alguém quando ela aprende a se comunicar com clareza e intenção?

GB: Muda tudo. Comunicação é o que separa pessoas comuns de pessoas influentes. Quando alguém aprende a se comunicar com clareza e intenção, ela passa a ser ouvida, respeitada e valorizada. Isso impacta carreira, negócios e até relacionamentos. Quem domina a palavra, recebe as bênçãos do universo.

3. Quais foram os maiores desafios que você enfrentou até se consolidar como uma das maiores autoridades em comunicação e persuasão no Brasil?

GB: O maior desafio foi perceber que ser bom tecnicamente não era suficiente. Eu fui o melhor aluno da minha turma, tinha uma formação sólida, mas ganhava pouco. Enquanto isso, via pessoas menos preparadas tecnicamente tendo mais resultado. Foi aí que entendi que conhecimento sem comunicação não gera valor percebido. Não basta ser o melhor, é preciso convencer os outros de que você é o melhor.

4. Muitos empreendedores têm ótimos produtos, mas não conseguem vender. Qual é o erro mais comum que você observa na comunicação desses empresários?

GB: O erro mais comum é achar que ter um bom produto é suficiente. Muitos empreendedores não sabem estruturar uma mensagem clara e convincente. Eles não conseguem traduzir o valor do que fazem. E se você não consegue comunicar valor, o mercado não reconhece. **93% da comunicação é COMO falar, apenas 7% é O QUE falar, e a maioria ignora esses 93%.**

5. A sua formação em Direito influenciou diretamente o seu estilo de comunicação? De que forma o pensamento jurídico moldou o “El Professor da Oratória”?

GB: Totalmente. O Direito me ensinou a estruturar raciocínio, argumentar com lógica e defender ideias de forma persuasiva. Sou muito grato pela trajetória que tive, pois ela me preparou para lidar com situações complexas que enfrento hoje. Além de treinar a alta liderança de multinacionais bilionárias, inclusive em inglês, tive a oportunidade de treinar o GATE, o BOPE e o Exército Brasileiro. Com certeza, minha formação como advogado foi um diferencial para atuar nesses ambientes.

6. Você já treinou líderes, empresários e profissionais de alta performance. Existe um padrão de comportamento ou mentalidade entre os grandes comunicadores de sucesso?

GB: Sim. Grandes comunicadores não dependem de talento, eles procuram método. Eles têm clareza no que falam, confiança na forma como se posicionam e intenção no que querem gerar. É isso que eu chamo de três Cs da comunicação: clareza, confiança e convencimento. Esse foi o método que desenvolvi e patentei para treinar a oratória de políticos, bilionários, influencers, atletas campeões olímpicos, oficiais das forças armadas e qualquer pessoa que queira ser o melhor comunicador que pode ser, mesmo saindo do absoluto zero da timidez. No primeiro C, Clareza, você aprende a perder vícios de linguagem, melhorar a dicção, não ser prolixo e ajustar o vocabulário.





*“Não basta ser bom. É preciso
ser percebido como bom.”*

No segundo C, confiança, você aprende a perder de uma vez por todas o medo de falar em público, a timidez e o nervosismo. E por fim, no terceiro C, convencimento, você aprende técnicas avançadas de persuasão para convencer qualquer pessoa em qualquer situação. Eu ensino isso pormenorizadamente no meu primeiro livro Como Falar Bem e Ficar Rico. As pessoas precisavam tanto desse conteúdo, que ele ficou em primeiro lugar na Amazon e hoje é o livro de oratória que mais vende no país.

7. O medo de falar em público ainda paralisa muita gente. Qual é o primeiro passo prático que você recomenda para quem quer destravar a comunicação?

GB: O primeiro passo é entender que o medo não some, mas ele é gerenciado. E isso vem com prática estruturada. Não adianta só “se expor”, é preciso aprender técnica. Quando a pessoa entende o que falar e como falar, a confiança começa a aparecer naturalmente. Recentemente tive a oportunidade de lançar meu segundo livro exatamente sobre esse tema, uma versão comentada e atualizada do clássico que mudou minha vida: Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas, de Dale Carnegie (também em primeiro lugar na Amazon). Minha recomendação sincera a todos que querem destravar é devorar esses dois livros.

8. Vivemos a era das redes sociais e da atenção disputada. O que diferencia um comunicador comum de alguém que realmente gera impacto e influência hoje?

GB: Técnica e estratégia. Hoje não basta falar bem, é preciso saber o que você quer gerar em quem está ouvindo. Um comunicador influente não fala por falar, ele fala para gerar ação, conexão e decisão. Se você domina tom de voz, linguagem corporal, rapport, arquétipos, storytelling, infotenimento e outras técnicas avançadas, é óbvio que você vai levar vantagem. Foi assim que ganhei 1 milhão de seguidores em menos de 1 ano no Instagram @ElProfessorDaOratoria, sem tráfego pago e sem dancinha, apenas compartilhando conhecimento e construindo autoridade. Hoje, já são mais de 5 milhões de seguidores pelas redes, e dezenas de milhões de pessoas impactadas todos os meses.





COMO FALAR BEM

E FICAR RICO



9. O Seu livro e seus métodos alcançaram milhares de pessoas. Que tipo de transformação mais te emociona ver nos seus alunos e mentorados?

GB: Ver pessoas destravando. Pessoas que tinham medo de falar, que não se posicionavam, começando a se expressar, a vender suas ideias e a crescer profissionalmente. Já vi alunos multiplicarem renda, fecharem contratos milionários e mudarem completamente de vida através da comunicação. Também revejo depoimentos de adolescentes que perderam a timidez e pararam de sofrer bullying. Leio todas as mensagens com muito carinho.

10. Como você enxerga a relação entre comunicação, dinheiro e crescimento profissional? Falar bem realmente pode mudar o nível financeiro de alguém?

GB: Existe um dado que mostra que 85% do resultado financeiro está ligado à comunicação e apenas 15% à parte técnica. Eu vivi isso na prática. Era o melhor aluno da turma, e ganhava apenas 1000 reais por mês. Foi só quando entendi como convencer os outros que comecei a ser reconhecido profissionalmente. Comunicação é, sem dúvidas, a habilidade mais lucrativa que alguém pode desenvolver.



LIVRARIA DA TRAVESSA

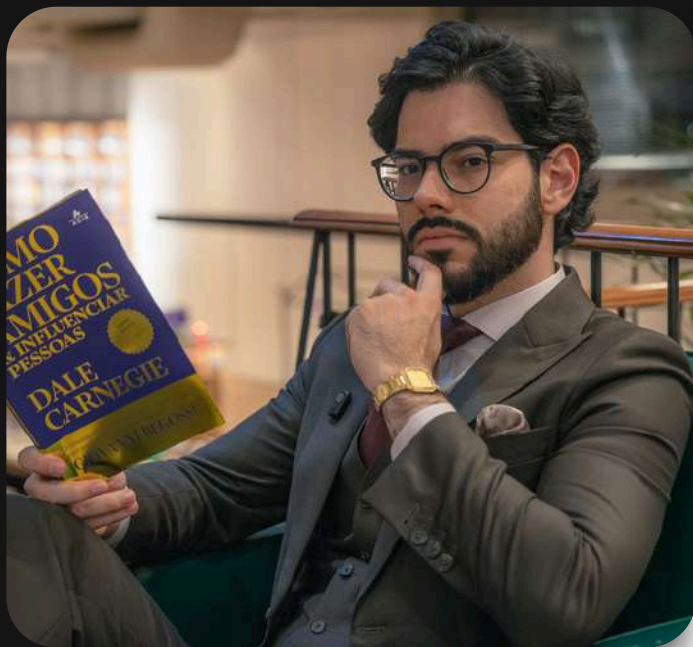
COMO FAZER AMIGOS & INFLUENCIAR PESSOAS
DALE CARNEGIE

GIANNI BEGOSSI

“Quem domina a palavra, domina o jogo.”

O DALE CARNEGIE BRASILEIRO

O cara que está transformando a
oratória no Brasil



11. Para o empreendedor que está construindo marca pessoal, qual é o maior erro que ele deve evitar ao se posicionar nas redes e no mercado?

GB: Querer parecer algo que não é ou tentar falar para todo mundo. Posicionamento exige clareza. Quem não sabe o que quer comunicar acaba sendo ignorado. Marca pessoal forte é construída com consistência, autenticidade e estratégia.

12. Se você pudesse deixar uma mensagem direta para os leitores da Revista Empreendedores do Brasil, qual seria o conselho mais poderoso sobre comunicação e sucesso?

GB: Boas ideias não estão vencendo o debate, e isso precisa mudar. Existem pessoas competentes, com boas intenções, mas que não sabem se comunicar. E existem pessoas com ideias ruins, mas que dominam a palavra. Aprender a se comunicar não é sobre falar bonito. É sobre ser ouvido, gerar impacto e mudar a sua realidade. Não só isso, oratória salva vidas. Você tem o poder de convencer alguém a não desistir da vida, ou até de não abortar um filho. Se a vida de alguém dependesse da sua comunicação, você estaria pronto? Por você, pela prosperidade da sua família e para o avanço da sociedade: nunca negue palco. Agarre com unhas e dentes toda e qualquer oportunidade de treinar sua oratória. ©



 @elprofessordaoratoria

 elprofessordaoratoria.com.br

ENCONTRAMOS OS LÍDERES QUE SUA EMPRESA PRECISA



essencial.
todos sem exceção

Quero agendar uma reunião

www.essencialponto.com.br

EXPERIÊNCIA

TENDENCIAS

PARA FÉRIAS NA EUROPA

Para Onde Ir e Por Quê.

Por Livia Pereira

Guia de Turismo | Consultora Travel Nacional e Internacional

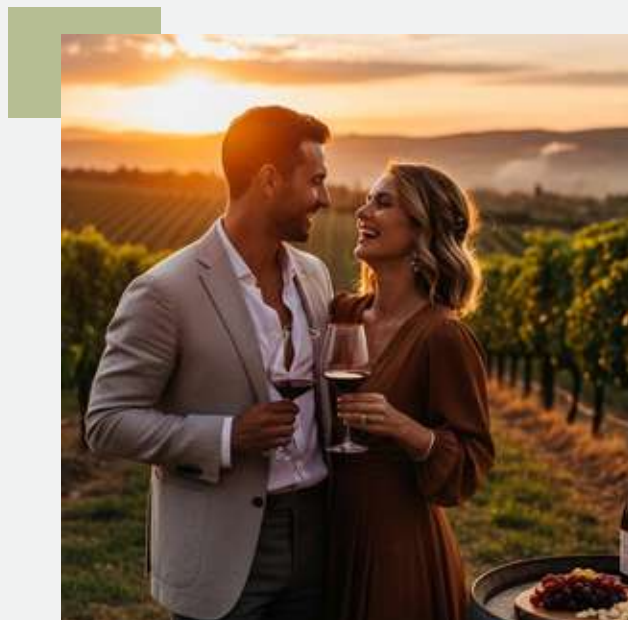
Viajar para *Eurora*

Viajar para a Europa continua sendo um dos grandes desejos de quem busca cultura, sofisticação e experiências únicas. No entanto, o perfil do viajante mudou — e, com ele, as tendências também evoluíram.

Hoje, mais do que visitar pontos turísticos tradicionais, o viajante busca autenticidade, exclusividade e conexão com o destino. Cidades icônicas como Paris e Roma seguem relevantes, mas cresce a procura por locais menos explorados, como Puglia, na Itália, o Douro em Portugal e ilhas menores da Grécia. Esses destinos oferecem experiências mais tranquilas e genuínas, longe das multidões.

Outra forte tendência é o turismo de experiência. O foco deixou de ser apenas “ver” e passou a ser “viver”. Aulas de culinária típica, degustações em vinícolas, hospedagens boutique e roteiros personalizados ganham destaque. O viajante quer se sentir parte do lugar, e não apenas um visitante.

Toscana



A Europa segue como referência mundial em gastronomia — e esse é um dos principais motivadores de viagem.

Regiões como:

- Toscana (Itália)
- Bordeaux (França)
- Douro (Portugal)
- País Basco (Espanha)

Estão em alta por oferecer experiências completas que unem paisagem, cultura e sabores únicos.





Onde será sua próxima
Experiência?

Destinos *Europeus*

Cidades superlotadas como Paris, Roma e Barcelona continuam icônicas, mas muitos viajantes estão optando por destinos menos explorados.

Locais como:

- Puglia (Itália)
- Ilhas menores da Grécia
- Região do Douro (Portugal)
- Sul da França fora da alta temporada

Esses destinos oferecem experiências mais autênticas, menos filas e uma conexão mais real com a cultura local.

O viajante atual quer ir além da foto perfeita. Ele busca viver o destino.

Entre as experiências mais procuradas estão:

- Aulas de culinária típica
- Degustações em vinícolas
- Hospedagens boutique
- Roteiros personalizados

O foco deixou de ser “conhecer lugares” e passou a ser sentir o destino.

O viajante atual valoriza cada vez mais a exclusividade. Pacotes prontos estão sendo substituídos por roteiros personalizados, que consideram:

- Perfil do viajante
- Interesses específicos
- Ritmo da viagem
- Experiências desejadas


Isso garante uma viagem mais fluida, estratégica e memorável.



O bem-estar também se tornou prioridade. Regiões como Puglia, Alpes e áreas costeiras vêm atraindo quem busca desacelerar, descansar e se reconectar. Hotéis com spas, retiros e ambientes voltados ao equilíbrio físico e mental estão cada vez mais em alta. O novo luxo está no tempo de qualidade e na tranquilidade.

A gastronomia segue como um dos grandes pilares do turismo europeu. Destinos como Bordeaux, Toscana e País Basco oferecem experiências completas que unem cultura, paisagem e sabores únicos, tornando a viagem ainda mais memorável.

Além disso, cresce a demanda por roteiros personalizados, que respeitam o perfil, os interesses e o ritmo de cada viajante. A personalização garante uma experiência mais fluida, estratégica e exclusiva.

Mais do que nunca, viajar pela Europa deixou de ser apenas conhecer lugares e passou a ser sobre criar memórias significativas. Porque, no final, não é sobre quantos destinos você visita, mas sobre o quanto cada experiência realmente transforma você. 



Lívia Pereira
@liviapereiras.turismo

MARCA



NOVAS REGRAS DO INPI:

O QUE MUDOU E POR QUE
ISSO IMPACTA SEU NEGÓCIO

Por Euler Costa

Founder Agility Marcas e Patentes | Mentor



Nos últimos meses, o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) passou por uma das maiores atualizações dos últimos anos — e a maioria dos empresários ainda não percebeu o impacto real dessas mudanças.

A principal transformação veio com a Portaria nº 15/2025, que entrou em vigor no final de 2025 e alterou a forma como marcas são analisadas e registradas no Brasil. Na prática, não se trata apenas de uma mudança técnica, mas de uma mudança de mentalidade jurídica e estratégica.

A GRANDE VIRADA: O RECONHECIMENTO DA “DISTINTIVIDADE ADQUIRIDA”

Antes, marcas consideradas genéricas ou descritivas dificilmente conseguiam registro. Nomes como “Centro Odontológico”, “Loja do Celular” ou “Consultoria Financeira” eram automaticamente rejeitados por falta de caráter distintivo.

Agora, surge uma nova possibilidade:

Se a marca se tornou conhecida pelo uso, ela pode ser registrada.

Isso significa que o INPI passou a reconhecer algo que o mercado já sabia: é o posicionamento que constrói valor.

Na prática, empresas que investiram em marketing, reputação e presença podem comprovar que aquele nome, mesmo comum, passou a ser associado exclusivamente ao seu negócio.

É a formalização de um conceito poderoso:

o mercado valida antes da lei — e agora a lei começa a acompanhar o mercado.

NOVOS PRAZOS E OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS

Outra mudança importante está nos prazos e nas possibilidades de regularização.

Agora:

- O pedido de reconhecimento pode ser feito em diferentes fases do processo
- Existe um prazo especial de até 12 meses para adequações e regularizações

Isso cria uma janela de oportunidade para empresas que já operam há anos sem proteção formal.

Negócios que antes estavam “irregulares por limitação do sistema” agora têm a chance de se posicionar corretamente e garantir sua propriedade.

PROCESSOS MAIS RÁPIDOS E INTELIGENTES

O INPI também avançou na modernização dos processos:

- Criação de tramitação prioritária em casos específicos
- Simplificação dos processos de oposição e análise
- Redução de burocracia e aumento da eficiência

O objetivo é claro: tornar o sistema mais ágil e compatível com a velocidade do mercado atual. Isso reduz o tempo de espera, mas aumenta a responsabilidade estratégica.

Porque, com mais agilidade, quem se posiciona primeiro tende a sair na frente.

ALTO RENOME E PROTEÇÃO AMPLIADA

Outro ponto relevante são as novas diretrizes para marcas de alto renome, com critérios mais claros e objetivos.

Isso fortalece empresas que já possuem forte presença de mercado, permitindo:

- Proteção além da sua classe de atuação
- Reconhecimento mais sólido da marca como ativo
- Maior segurança jurídica contra uso indevido

Ou seja, marcas fortes passam a ser ainda mais protegidas — e mais valiosas.

O que isso significa na prática

Essas mudanças trazem uma mensagem direta:

O jogo mudou. E ficou mais estratégico.

Hoje, não basta apenas registrar uma marca.

É preciso entender:

- Quando registrar
- Como registrar
- Em quais classes proteger
- E como sustentar essa proteção ao longo do tempo


Empresas despreparadas continuam vendo o registro como burocracia.

Empresas inteligentes enxergam como blindagem e valorização de ativo.

O INPI está evoluindo. O mercado está amadurecendo, e a proteção de marca deixou de ser um detalhe jurídico para se tornar uma decisão estratégica de negócio.

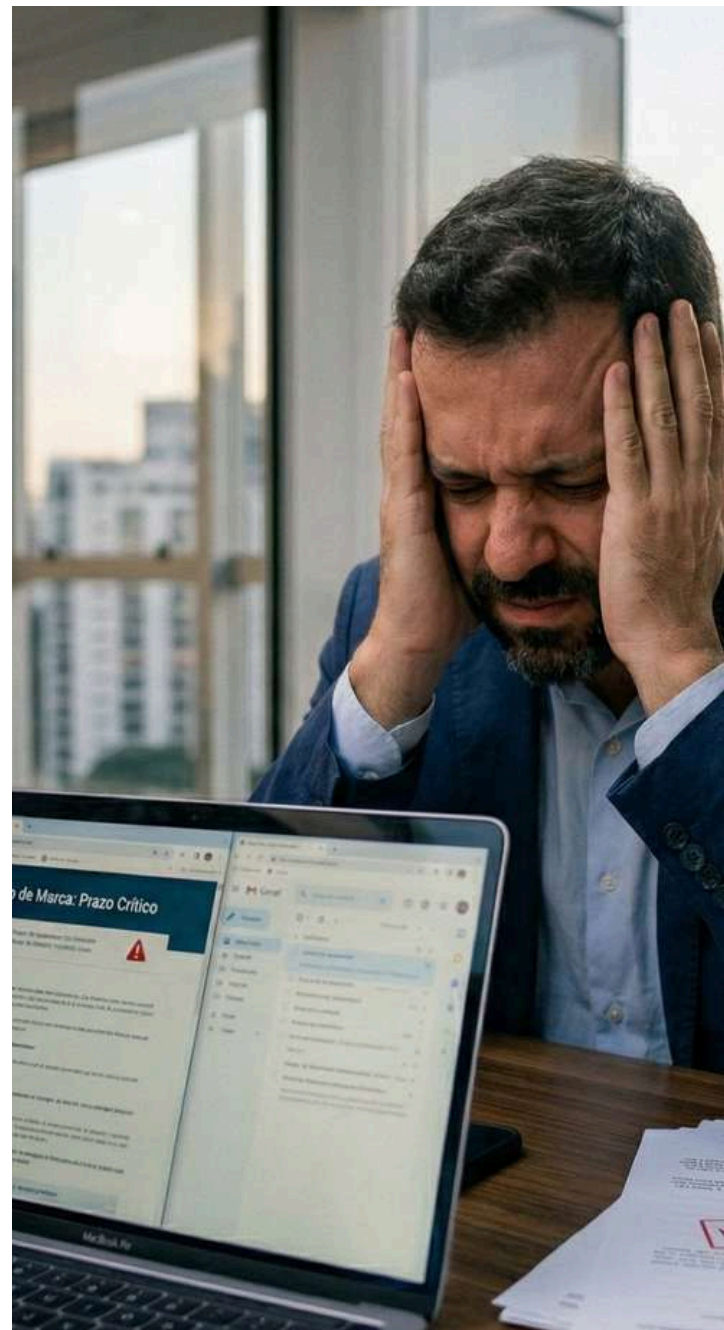
Quem entende isso, protege, cresce e consolida.

Quem ignora, cresce vulnerável — e corre o risco de perder tudo.

Porque, no novo cenário, a regra é clara: marca não protegida não é ativo. É risco. 



Euler Costa
@euler.costabnfica



QUAL É O PRIMEIRO PASSO PARA O SUCESSO?

SER DONO DA
SUA MARCA!



Diante de um mercado cada vez mais competitivo, garantir o direito exclusivo de uso da sua marca é primordial. Sabemos que ela estabelece uma relação de valor com o consumidor, além de criar uma identidade duradoura que agrega muito no processo de marketing de seus produtos ou serviços. É fundamental entender que o conceito de marca é mais intangível do que tangível. Por meio dela, o consumidor experimenta sensações, vivencia experiências e forma percepções únicas. Por esse motivo, uma marca pode se tornar um elemento temático importante para a publicidade. No entanto, se esse nome, após anos de uso, precisar ser alterado, todo o conceito mercadológico poderá ser abalado.

Sem registro, a marca não possui domínio e pode ser facilmente apropriada por terceiros, causando severos prejuízos financeiros ao fundador. Por outro lado, com uma marca registrada, além do direito de uso exclusivo, o titular pode firmar contratos de cessão e licenciamento, recebendo royalties como retorno financeiro.

Registro de marca e patente

 @agilitymarcasepatentes

 @agilitymarcasepatentes.morumbi

**Registro de softwares
Prop. Intelectual**

 31 99663-2617

 11 9 5902-6499

TENDÊNCIA

O NOVO LUXO: COMO O DESIGN DE INTERIORES

Está Redefinindo Experiência, Identidade e Valor

Por Ana Cerviño

CEO da Tropical Arte em Madeiras | Design de Interiores

LUXO

O conceito de luxo no design de interiores mudou — e mudou profundamente. Se antes era associado ao excesso e à ostentação, hoje o verdadeiro luxo está na experiência, no bem-estar e na conexão com o espaço.

O cliente contemporâneo não busca apenas ambientes bonitos, mas espaços que reflitam sua identidade e façam sentido para sua rotina. Nesse cenário, o papel do designer evoluiu: deixa de ser apenas criador de ambientes e passa a ser um estrategista de experiências.

Uma das principais tendências do mercado é o design emocional, que prioriza sensações e conforto. Elementos como iluminação indireta, materiais naturais, integração com a natureza e texturas acolhedoras ganham protagonismo. O ambiente deixa de ser apenas visual e passa a ser sensorial.

Outro ponto essencial é a personalização. Projetos genéricos perdem espaço para soluções únicas, pensadas de forma estratégica para cada cliente. Hoje, mais do que estética, o diferencial está na capacidade de traduzir histórias, estilos de vida e necessidades em espaços exclusivos.

DESIGN EMOCIONAL: A GRANDE TENDÊNCIA DO MOMENTO





SUSTENTABILIDADE DEIXOU DE SER TENDÊNCIA – É EXIGÊNCIA

A sustentabilidade também deixou de ser tendência e se tornou exigência. O uso de materiais conscientes, o aproveitamento de luz natural e a busca por eficiência energética são cada vez mais valorizados, refletindo um consumidor mais atento e responsável.

Além disso, o design de interiores passou a ser visto como investimento, não custo. Um bom projeto valoriza o imóvel, melhora a experiência dos usuários e fortalece o posicionamento de marcas no caso de ambientes comerciais.

O futuro do setor aponta para a integração entre estética, tecnologia e comportamento. Automação, neuroarquitetura e funcionalidade inteligente ganham espaço, exigindo profissionais cada vez mais completos e estratégicos.

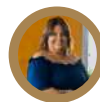
Mais do que nunca, projetar interiores é interpretar pessoas e transformar espaços em extensões de quem elas são. Porque, no novo cenário do design, não se trata apenas de decorar – mas de criar experiências que geram valor, conexão e significado.

O design de interiores vive um dos momentos mais ricos e estratégicos da sua história. Mais do que nunca, projetar é interpretar.

É traduzir vidas em ambientes.

E, nesse novo cenário, o verdadeiro diferencial não está apenas no olhar estético, mas na capacidade de criar espaços que emocionam, funcionam e permanecem relevantes ao longo do tempo.

Porque, no final, não se trata de decorar ambientes... **mas de dar forma à maneira como as pessoas vivem.** ©



Ana cerviño
[@anacervino_designerinteriores](#)



TROPICAL
ARTE EM MADEIRAS

Móveis que contam

Histórias

Ambientes que inspiram

momentos!

@tropicalartemmadeiras

(71) 3379-2019

(71) 99739-3281

ESCANEIE O QR CODE
E BAIXE O NOSSO PORTIFÓLIO



COMUNIDADE



Como se Tornar
REFERÊNCIA
no Seu Mercado de Atuação

Por Giane França

Especialista em RH | CEO do Bem Sucedidas Clube Curitiba

Em um mercado cada vez mais competitivo, NÃO BASTA APENAS SER BOM NO QUE FAZ.



A verdadeira diferença está em se tornar referência, aquela pessoa que é lembrada, indicada e procurada antes mesmo de precisar se vender. E essa construção não acontece por acaso, nem da noite para o dia. Tornar-se referência exige clareza, estratégia e, acima de tudo, consistência.

O primeiro passo começa internamente. Antes de ser reconhecido pelos outros, é fundamental ter clareza sobre quem você é no mercado, qual é o seu diferencial, qual problema você resolve e para quem você entrega valor. Profissionais que se destacam não tentam falar com todos; eles são específicos, intencionais e estratégicos. No universo do RH, por exemplo, é comum ver profissionais tentando abraçar múltiplas áreas, mas aqueles que realmente se tornam referência são os que escolhem um nicho e se aprofundam nele. Afinal, quem tenta ser tudo para todos, acaba não sendo lembrado por ninguém.

A construção de autoridade, por sua vez, não está ligada à perfeição, mas à consistência. Muitas pessoas se paralisam esperando o momento ideal, o conteúdo perfeito ou a confiança absoluta para começar. A realidade é que isso não existe. Ser referência exige presença constante. É preciso ser visto, ouvido e lembrado. Produzir conteúdo, compartilhar conhecimento, dar opinião, mostrar bastidores e educar o público fazem parte desse processo. A autoridade nasce da repetição estratégica, quando o mercado começa a associar seu nome a determinado assunto com naturalidade e confiança.

Outro ponto essencial é o networking. Diferente do que muitos pensam, não se trata de quantidade, mas de qualidade. Construir uma rede forte está diretamente ligado à capacidade de criar conexões genuínas e relevantes. No Bem Sucedidas Clube, isso é evidente todos os dias: parcerias surgem, oportunidades se multiplicam e negócios se fortalecem quando há troca real. Estar presente não é suficiente — é preciso ser lembrado, gerar valor e contribuir ativamente nas relações.



Além disso, o posicionamento é um fator decisivo. Tudo comunica: sua imagem, suas escolhas, seus conteúdos, sua forma de se expressar. Mesmo no silêncio, você está transmitindo uma mensagem. Quando não há um posicionamento claro, o mercado acaba criando uma percepção que nem sempre corresponde à realidade. Por isso, é essencial alinhar imagem, comunicação, valores e proposta de valor. Ser referência é, acima de tudo, ser coerente — é garantir que o que você fala, faz e mostra estejam em sintonia.

No entanto, nenhuma estratégia sustenta autoridade sem resultados concretos. Promessas não constroem reputação; resultados sim. Mostrar cases, depoimentos e histórias reais fortalece sua credibilidade e gera confiança. No contexto do RH, isso se traduz em evidenciar transformações em equipes, melhorias no clima organizacional, evolução de lideranças e impacto na retenção de talentos. Referência não é quem fala mais alto, mas quem entrega mais valor de forma consistente e comprovada.

Por fim, existe um elemento que sustenta todos os outros: a mentalidade de crescimento contínuo. Quem se torna referência nunca se acomoda. Está sempre aprendendo, se atualizando, acompanhando tendências e se adaptando às mudanças do mercado. O mundo evolui rapidamente, e acompanhar esse movimento não é mais uma opção — é uma necessidade para quem deseja se manter relevante. Tornar-se referência é uma construção diária, feita de decisões conscientes, posicionamento estratégico e ação consistente. É um processo que exige disciplina, intencionalidade e visão de longo prazo. Para quem deseja alcançar esse nível de reconhecimento, o caminho é claro: ter clareza sobre sua identidade, posicionar-se com estratégia, construir autoridade com consistência, gerar valor nas conexões e entregar resultados reais. Porque, no final, ser referência não é sobre aparecer mais — é sobre ser lembrado pelas razões certas. ©



Giane França
@gianemfranca



Jogos estratégicos

Jogos voltados para o desenvolvimento humano, entretenimento e terapias

BRANDING



VISION EXPERIENCE:

da primeira edição ao movimento que só cresce

Por Gabriela Crê e Paula Marques

Sócias da Vision Club



VISION EXPERIENCE

Em um mercado onde eventos se tornaram comuns, o que diferencia uma experiência de um simples encontro é o que acontece depois dela.

A primeira edição do Vision Experience foi um ponto de virada, um ambiente construído com intenção, onde mulheres não estavam ali para consumir conteúdo — mas para tomar decisões.

Mulheres que chegaram com dúvidas saíram com clareza.

Mulheres que estavam travadas começaram a se posicionar.

Mulheres que evitavam exposição subiram no palco, assumiram sua voz e ocuparam um espaço que já era delas — mas ainda não sustentavam.

A Vision não constrói eventos baseados em motivação momentânea, mas em estrutura, direção e ambiência estratégica. E quando esses três elementos se encontram, o crescimento deixa de ser tentativa e passa a ser consequência.

A primeira edição validou algo que sempre foi princípio dentro da comunidade: o ambiente certo cria excelentes oportunidades.

A SEGUNDA EDIÇÃO: UM NOVO NÍVEL DE POSICIONAMENTO

Agora, o Vision Experience avança, a segunda edição vem para elevar.

Marcado para o dia 15 de maio, na Avenida Paulista, o encontro amplia não apenas o conteúdo, mas a força do ambiente que está sendo construído.

Desta vez, mulheres que já vivem posicionamento, autoridade e resultado estarão conduzindo essa experiência:



Bruna Arguello, especialista em vendas e responsável por treinar líderes de alta performance, trazendo uma visão clara sobre faturamento com estratégia.

Catarina Coelho, diretamente de Lisboa, com uma perspectiva internacional sobre presença e autoridade no palco — porque ocupar espaço também é uma construção.

Marta Barreto, com uma mensagem direta e necessária: o resultado é você. Uma abordagem voltada para execução e responsabilidade sobre o próprio crescimento.

Sara Moreira, mentorada VIP da Vision, representando na prática o que acontece quando uma mulher decide se posicionar com autenticidade.

E, conduzindo essa estrutura, Gabriela Crês e Paula Marques, sustentando as duas bases que definem a Vision: posicionamento de vida e construção de marca.

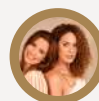
A segunda edição do Vision Experience representa uma continuidade de um movimento.

Um ambiente onde mulheres se reparam: na vida e no digital.

Onde decisões são tomadas com mais clareza.
Onde a comunicação deixa de ser tentativa e passa a ser estratégica.
Onde a presença deixa de ser insegura e passa a ser sustentada.

Porque a proposta permanece a mesma: mudar o ambiente para elevar o nível das decisões.

A segunda edição não é apenas sobre as palestrantes, mas sim sobre a tomada de decisão de se movimentar em direção a este ambiente, porque, no final, não são os conteúdos que transformam e sim o movimento.



Vision Club
@comunidadevision



Resolvemos os seus problemas contábeis de forma

**transparente
e segura.**

Conte com especialistas e simplifique a burocracia da sua empresa.

Experimente o

**AGILIZE
UNIQUE**

e tenha acesso a um gerente de conta exclusivo e disponível no Whatsapp, facilitamos a:

- ✓ Emissão de notas fiscais;
- ✓ Conciliação financeira;
- ✓ Pagamento dos seus impostos e muito mais.

 **agilize**

Solicite uma proposta

 agilize.com.br

 4020-8283





PODCAST

EMPREENDEDORES
do Brasil

Com Fátima Reis

CONEXÕES PODEROSAS, MARCAS MEMORÁVEIS.



Venha compartilhar sua
história de sucesso com
a gente!



www.empreendedoresdobrasil.com