



EMPREENDEDORES do Brasil

Ed. 35 | 2025



Drº **ALAN SOUZA**

**Presidente do Rotary Club da Bahia
(2025-2026)**

Liderar é servir. Empreender é transformar.
O legado que une justiça, humanidade e
impacto social.

WWW.EMPREENDEDORESDOBASIL.COM





Cansada de investir
em marketing sem ver
resultados reais?

A Sivople usa estratégias validadas para **atrair clientes** todos os dias, sem achismos ou fórmulas vazias.

Clique e descubra como podemos montar a sua **Máquina de Vendas**.

www.sivople.com

 [@sivoplemktoficial](https://www.instagram.com/sivoplemktoficial) 

SUMÁRIO

Edição 35 / 2025

05

BATE PAPO COM VOCÊ
Fátima Reis

08

BATE PAPO COM EMPREENDEDOR
Luan D Sant

14

COMO CRESCER EM MERCADOS SATURADOS: O QUE A CRISE EDITORIAL ENSINOU À EDITORA GENTE
Rosely Boschini

18

COMO SUPERAR O MEDO DE ELEVADOR PODE INSPIRAR O EMPREENDEDOR A SUPERAR BARREIRAS
Walevska Quantum

22

LIDERANÇA NAS ORGANIZAÇÕES: VIDAS E NÚMEROS
Ivan Zanchi

26

DA PRIMEIRA IMPRESSÃO À VENDA: O CAMINHO DA EXPERIÊNCIA
Ana Paula Murliki

38

MAURICIO DE SOUSA: O FILME.
O MENINO QUE DESENHOU O PRÓPRIO DESTINO
Matéria Maurício de Sousa. O filme

40

AGILIZE FECHA PARCERIA COM WELLHUB E STARBEM PARA OFERTAR QUALIDADE DE VIDA A QUEM EMPREENDE
Rafael Caribé

44

O LÍDER QUE INSPIRA COMEÇA LIDERANDO A SI MESMO
Vanessa Moura

CAPA 30



Dr.º Alan Souza

49

COMO TRANSFORMAR UMA VIAGEM EM UMA EXPERIÊNCIA INESQUECÍVEL
Lívia Pereira

53

DO CÁRCERE AO EMPREENDEDORISMO: SIMONE VIANNA E A FORÇA DO RECOMEÇO.
Projeto Mulheres da Promessa

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 Jéssica Silva

Webdesign: Lucas Serinolli e João Vítor

Redes Sociais: Luana Souza e Lucas Serinolli

Videomaker Master: Joilson Pereira

Videomakers: Valter Silva

Fotógrafos: Joilson Pereira, Tais Silva, Vitória Carolinny

Gestor de Tráfego: Alisson Silva e Lucas Serinolli

Design Gráfico: Pollyanna Farias

Desenvolvimento Humano: Rose Figueiredo

Capa: Drº Alan Souza

Foto Capa: Divulgação

Formato: Digital

Publicação: 35ª 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, Luan D Sant, Ivan Zanchi, Livia Pereira, Walevska Quantum, Ana Paula Murliki, Vanessa Moura, Simone Vianna, Juliana Mateusa, Maurício de Sousa, Ana Cerviño e Alan Souza.

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

Bate papo com você

Nesta edição, celebramos um capítulo especial da nossa história editorial, marcado por liderança, inovação, cultura e transformação social.

Nossa 35ª capa traz o advogado e líder social Dr. Alan Souza, novo presidente do Rotary Club da Bahia (2025–2026). Em uma instituição com 92 anos, ele simboliza o encontro entre tradição e inovação. Nesta entrevista exclusiva, Dr. Alan revela planos de impacto social, incentivo à juventude, fortalecimento comunitário e o nascimento do novo Rotary Bahia – um passo histórico que amplia a conexão do Rotary com novas gerações de empreendedores e líderes sociais.

Meu bate-papo é com o brasileiro Luan D Sant, fundador da marca internacional K-RIO-K. De origem humilde no Rio de Janeiro ao sucesso na Europa, ele mostra como disciplina, técnica e criatividade transformaram seu talento em uma marca global.

Nas páginas de opinião, reunimos reflexões poderosas: Rosely Boschini, CEO da Editora Gente, revela como crescer em mercados saturados; Ivan Zanchi e Vanessa Moura falam sobre liderança com humanidade e propósito; Ana Paula Murliki mostra como experiência e conexão transformam atendimento em vendas reais e Walevska Quantum discute como superar medos abre portas no empreendedorismo, através da Terapia.

Trazemos também um marco cultural brasileiro: Mauricio de Sousa – O Filme, dirigido por Pedro Vasconcelos e recém-lançado no Disney+, celebrando os 90 anos do criador da Turma da Mônica e seu impacto mundial na economia criativa.

Em turismo, a guia bilíngue Livia Pereira revela como transformar uma viagem em uma experiência inesquecível: conexão cultural, curiosidade ativa, respeito à história local e olhar atento às relações humanas – elementos que mostram que viajar é muito mais do que deslocar-se; é ampliar a alma.

Destacamos ainda uma iniciativa empresarial de impacto social: a parceria da Agilize com Wellhub e Starbem, levando saúde e bem-estar a empreendedores e encerramos esta edição com uma história de coragem e recomeço: Simone Vianna, ex-detenta que está reconstruindo sua vida através do empreendedorismo sustentável, iniciativa do projeto Mulheres da Promessa, liderado por Juliana Mateusa. Sua trajetória ecoa o propósito desta revista: revelar histórias que inspiram, elevam e transformam vidas.

Boa leitura!

Forte abraço,
Fátima Reis



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

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

Bate Papo



Luan D Sant

Sócio da K.RIO.K Suíça e Portugal | Style Hair

 @kriok.byluan

DO BRASIL PARA A EUROPA: COMO LUAN D SANT CRIOU UMA MARCA DE BELEZA INTERNACIONAL E CONQUISTOU O MERCADO SUÍÇO E PORTUGUÊS.

Por Fátima Reis

Luan D Sant é cabeleireiro, empreendedor e fundador da marca K-RIO-K, referência em beleza com unidades na Suíça e em Lisboa. Brasileiro do Rio de Janeiro, Luan deixou o país ainda jovem e construiu, na Europa, uma trajetória marcada por desafios, disciplina e inovação.

Com mais de 15 anos vivendo fora do Brasil, ele se tornou especialista no comportamento e na estética do público europeu, desenvolvendo um estilo de trabalho reconhecido pela precisão técnica, naturalidade e atendimento personalizado.

Sua jornada começou em meio a dificuldades, mas, através da dedicação, estudo e constante evolução, tornou-se um nome respeitado no mercado de beleza suíço, chegando a ser o profissional mais requisitado do salão onde atuava antes de abrir sua própria marca.

A K-RIO-K nasceu desse propósito: unir técnica europeia e sensibilidade brasileira, oferecendo serviços premium que valorizam identidade, autoestima e autenticidade. **O nome da marca é uma homenagem ao Rio de Janeiro — cidade natal de Luan — e, em francês, lê-se “carioca”, refletindo suas raízes brasileiras sem deixar de se conectar com o público europeu.**

Hoje, Luan representa não apenas sucesso empresarial, mas também inspiração para brasileiros que sonham em empreender fora do país.

Conheça e inspire-se na trajetória de Luan De Sant, o empresário que transformou desafios em uma marca internacional e que hoje revela sua visão, conquistas e o futuro da beleza no cenário global.



1. Como começou sua jornada na Suíça e o que te levou a transformar essa experiência internacional em um negócio próprio?

LS: Minha jornada na Suíça começou com muitos desafios e dificuldades, incluindo momentos em que cheguei a ter a geladeira vazia. Mas, com determinação e foco, consegui evoluir profissionalmente e mudar meu público, passando a trabalhar em um salão de alto padrão voltado ao mercado suíço/europeu.

Nessa experiência, aprofundi meu entendimento sobre o comportamento e o estilo de beleza das mulheres europeias, aprendendo a ajustar minhas técnicas às necessidades desse público. Com o tempo, tornei-me o cabeleireiro mais requisitado do salão, ganhando reconhecimento e fidelidade dos clientes.

Essa evolução me deu segurança para abrir o meu próprio negócio — um passo que marcou a virada da minha carreira e consolidou meu propósito de oferecer excelência inspirada na experiência internacional que vivi.

2. Você vive fora do Brasil há mais de 15 anos. O que mais te marcou sobre a maneira como os europeus veem beleza e bem-estar?

LS: Na Europa, eles valorizam muito o equilíbrio: cuidar do corpo, da mente e do estilo de vida. Envelhecer é algo encarado com leveza, e o foco está em realçar o que já se tem, e não em esconder imperfeições.

Além disso, existe uma consciência forte sobre sustentabilidade: saber o que se usa, de onde vem e qual o impacto disso.

Essa visão transformou completamente minha forma de trabalhar e de cuidar dos clientes no meu salão.

3. Quando percebeu que queria ser cabeleireiro e empreendedor? Houve um momento de virada?

LS: Eu me tornei cabeleireiro por acaso. No ensino médio, estudava informática, tirava notas baixas e não tinha paciência para as aulas. Minha avó, muito sábia, me ensinou o valor do dinheiro oferecendo pequenos trabalhos domésticos pagos. Até que um dia ela pediu para eu pintar o cabelo dela. Depois de muita insistência, aceitei — e o resultado foi desastroso. Mesmo assim, ela disse: “Você leva jeito.” Não demorou para ela pedir ao meu pai que me colocasse num curso de cabeleireiro. Eu não queria, tinha medo do preconceito, medo de errar e medo de não ser levado a sério. Mas aceitei... e isso mudou a minha vida. Hoje, agradeço todos os dias por aquele empurrão inesperado.

4. K-RIO-K está presente na Suíça e em Lisboa. Como é gerenciar uma marca de beleza em dois países tão diferentes?

LS: É um desafio enorme, mas também uma oportunidade única. Na Suíça, o público valoriza precisão, qualidade premium e atendimento extremamente profissional. Em Lisboa, há mais abertura para tendências, criatividade e experiências autênticas. O segredo é manter a essência da marca — valores, identidade e padrão de qualidade — adaptando comunicação e experiência para cada cultura.

5. Quais são as principais diferenças entre o público europeu e o brasileiro nos cuidados com cabelo e estética?

LS: No Brasil, existe uma busca constante por inovação, transformação e tratamentos frequentes. Na Europa, o foco é mais na naturalidade, saúde do cabelo e produtos de qualidade e sustentabilidade — com uma rotina menos intensa.

6. Quais desafios enfrentou ao abrir seu salão em outro país e quais aprendizados esse processo trouxe?

LS: Abrir o salão na Suíça e depois em Portugal exigiu adaptação cultural, entendimento de burocracia, estudo do mercado e construção de uma nova base de clientes do zero. Cada desafio me fortaleceu e me fez enxergar o valor da flexibilidade, da escuta ativa e da conexão com as pessoas. Essa jornada não só fortaleceu meu negócio, como também meu desenvolvimento pessoal como empreendedor.

7. O que o Brasil pode aprender com o mercado europeu de beleza? E o que os europeus podem aprender conosco?

LS: O Brasil pode aprender muito sobre sustentabilidade, inovação tecnológica e experiência do cliente. Aqui na Europa, há uma grande preocupação com produtos orgânicos, embalagens sustentáveis e bem-estar. Por outro lado, os europeus podem aprender muito com o estilo brasileiro: criatividade em cores e cortes, diversidade capilar e um atendimento acolhedor. Existe espaço para troca: nós levamos técnica e inovação, e eles somam autenticidade europeia e precisão cultural.

8. Você pretende expandir a K-RIO-K para outros países?

LS: Sim. A visão da marca é crescer internacionalmente, mantendo excelência, identidade e autenticidade. Queremos levar nossa filosofia para novos mercados e construir uma referência global em beleza.





“Equilibrar tradição e inovação é criar resultados que respeitam a essência de cada pessoa.”

9. A marca trabalha com produtos de alta performance e técnicas francesas e brasileiras. Como você equilibra tradição e inovação nos seus serviços?

LS: Equilibrar tradição e inovação é uma das bases do nosso trabalho. As técnicas francesas trazem precisão, naturalidade e respeito à estrutura do cabelo — valores muito presentes na cultura europeia. Já a tradição brasileira acrescenta criatividade, ousadia, sensibilidade ao detalhe e uma conexão emocional muito forte com a autoestima.


Quando combinamos essas duas influências com produtos de alta performance, criamos um resultado único: moderno, sofisticado e, ao mesmo tempo, fiel à identidade de cada pessoa.

Buscamos inovação constante, estudamos novas tecnologias e investimos em formação internacional, mas nunca deixamos de lado o que nos trouxe até aqui: a valorização da essência de cada cliente e a tradição que molda nossa marca.

No final, o equilíbrio surge da técnica, da experiência e da escuta — entender quem está na cadeira e entregar não apenas um cabelo bonito, mas uma transformação que faça sentido para aquela pessoa.

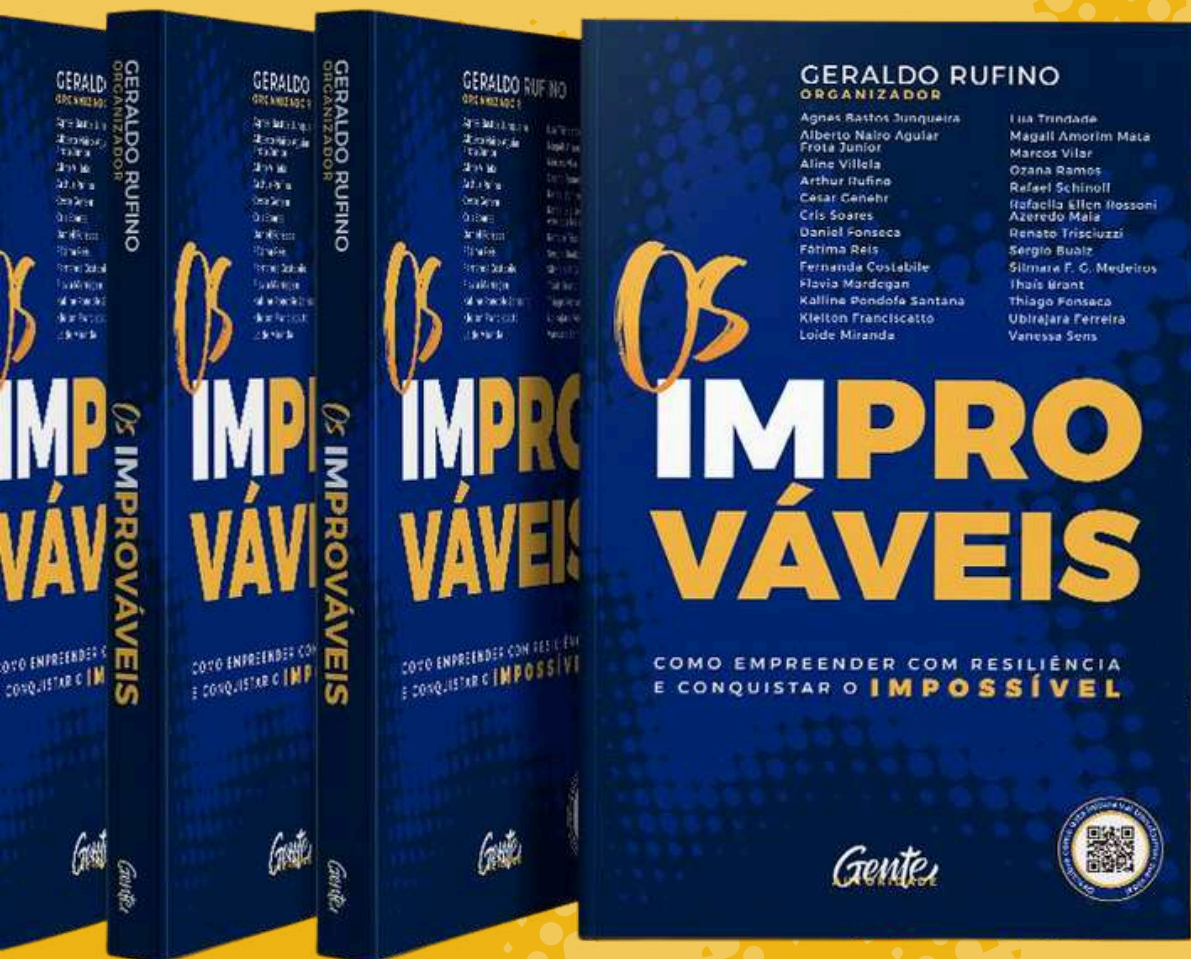
10. Qual conselho você daria a jovens brasileiros que sonham em empreender fora do país?

LS: Tenham coragem e curiosidade. Estudem o mercado, entendam a cultura local, criem conexões e estejam preparados para se adaptar.

Empreender fora é desafiador, mas também extremamente enriquecedor. Acreditar na própria ideia e insistir nela faz toda a diferença. 

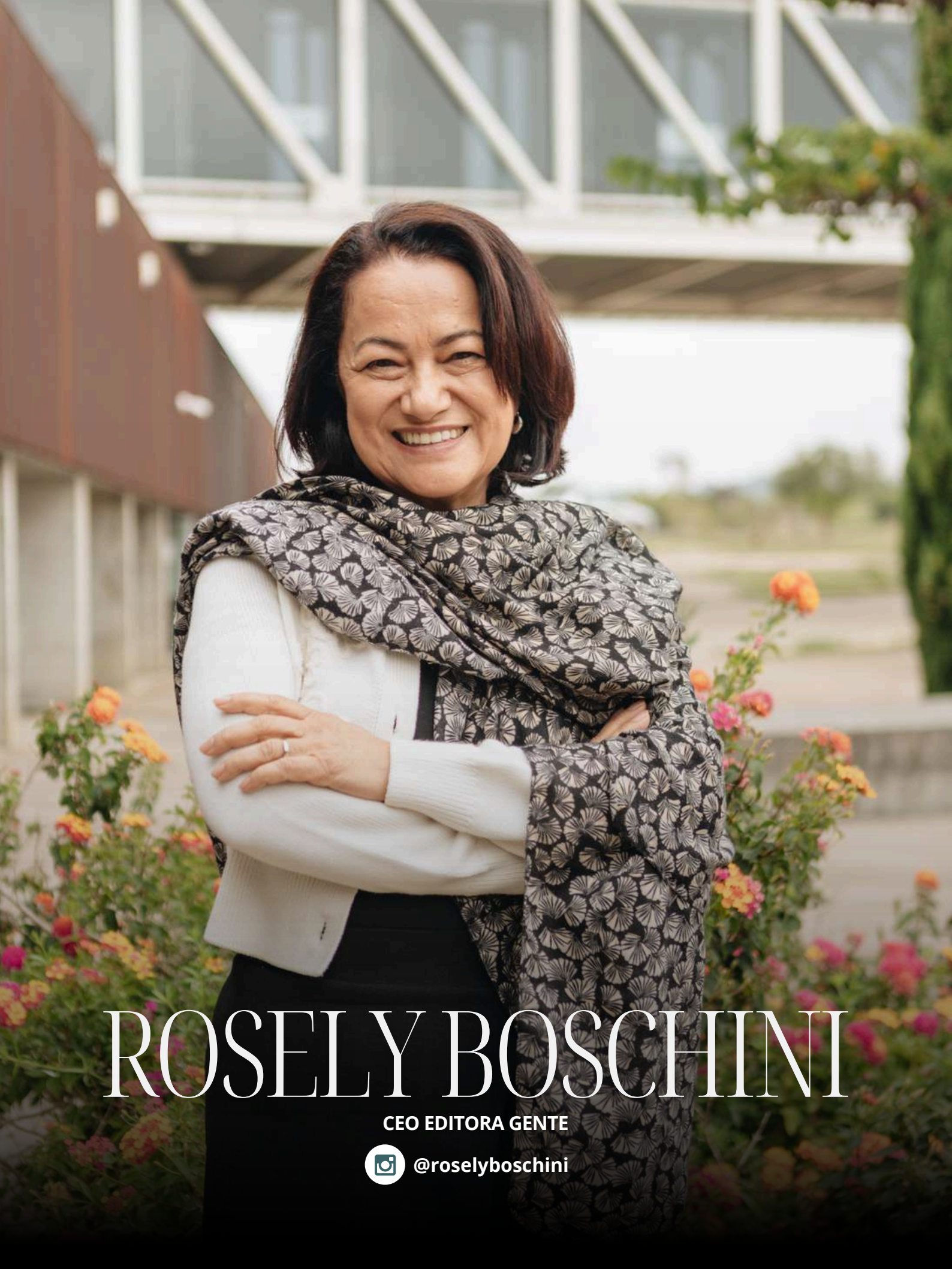


FAÇA SEU NEGÓCIO DECOLAR COM
ESSE NOVO BEST-SELLER DA GENTE!



Garanta aqui
Os improváveis!

Gente
editora



ROSELY BOSCHINI

CEO EDITORA GENTE



@roselyboschini



Como crescer em mercados saturados: o que a crise editorial ensinou à Editora Gente

Já há muitos anos vivemos uma crise no mercado editorial brasileiro. Livrarias, editoras, autores, leitores... é possível abordarmos os problemas do setor por diversos ângulos. Pode escolher qualquer um que o diagnóstico será o mesmo: crescer nesse mercado é algo improvável.

Ainda assim, tenho muito orgulho em dizer que a Editora Gente não apenas sobreviveu a momentos absolutamente desafiadores como conseguiu se colocar numa trilha que parece ir na contramão do mercado. Enquanto o universo editorial encolheu, ampliamos nosso catálogo, fortalecemos nossa marca e colocamos, de maneira consistente, centenas de livros nas listas de mais vendidos. Esse resultado não veio sem inquietação, dúvidas ou tentativas frustradas. Ele nasceu de escolhas estratégicas – algumas até contraintuitivas – que qualquer empresa pode aplicar para subverter tendências.

A verdade é que tudo começou de um jeito que, à primeira vista, parecia simples demais para se repetir. Quando o Roberto Shinyashiki lançou seu primeiro livro, o resultado foi surpreendente – uma recepção que poucos autores iniciantes experimentam e que acabou dando origem à própria Editora Gente. Aquela combinação de sensibilidade, timing e conexão com o público poderia facilmente ter nos conduzido à ilusão de que bastaria replicar o estilo do Roberto para construir novos sucessos. Mas, assim que decidimos atuar como uma editora de verdade, percebemos que essa lógica era falha.

O que funcionou para ele não necessariamente funcionaria para qualquer outro autor. E esse incômodo nos obrigou a encarar algo que muitas organizações evitam: um case de sucesso não é um modelo de gestão.

Tivemos que estudar profundamente o que havia acontecido ali. Entender como transformar um caso extraordinário em conhecimento estruturado.

Pesquisamos de forma rigorosa, testamos abordagens diferentes, lapidamos processos, analisamos dados, refinamos hipóteses e repetimos o ciclo inúmeras vezes até transformar os aprendizados de cada lançamento numa metodologia própria.

Esse processo levou anos, mas nos permitiu construir um modelo capaz de funcionar para autores com perfis completamente distintos.

Crescimento como consequência de um ecossistema bem cuidado

Esse movimento tem implicações diretas para qualquer setor que opera em mercados saturados: pare de depender de estrelas e comece a desenhar sistemas. É tentador construir uma empresa em torno de talentos excepcionais, no entanto, negócios que crescem de forma sustentável investem em metodologias que funcionam independentemente de quem as executa.

Outro aprendizado importante surgiu quando percebemos que tratar o livro como um produto não seria suficiente para sobreviver à transformação do mercado. No nosso dia a dia, entendemos que não trabalhamos livros – trabalhamos missões. Quando um projeto chega à editora, ele não é recebido como uma soma de título, páginas e prazo. Ele é recebido com uma pergunta: “Que transformação esse autor quer provocar no leitor?” A partir daí, tudo muda. O marketing deixa de vender unidades e passa a difundir uma mensagem. O comercial deixa de buscar prateleiras e passa a construir presença estratégica. O relacionamento deixa de agendar um evento e passa a fortalecer um movimento.

Essa lógica oferece um insight valioso para qualquer empresa: crescimento sustentável não nasce de produtos, mas de propósitos que se materializam em produtos, serviços e experiências. Organizações que compreendem essa diferença criam marcas mais resilientes, mais coerentes e mais adaptáveis. Elas não se intimidam quando precisam mudar o portfólio, porque sua identidade não está presa ao que fazem, mas ao porquê fazem.

Quando olho para os resultados que alcançamos, não vejo uma fórmula mágica ou um momento de genialidade. Vejo a soma de decisões que construíram um ecossistema sólido. Decidimos desenvolver profundamente cada autor, trabalhando não apenas o livro, mas seu posicionamento, sua responsabilidade e seu protagonismo como líder de uma mensagem.

Decidimos preparar nossa equipe interna para operar com consciência de missão, e não apenas com foco em tarefas. Decidimos atuar antes, durante e depois de cada lançamento, porque compreendemos que impacto não se resume ao dia em que o livro chega às livrarias. E decidimos crescer com os autores porque sabíamos que qualquer avanço que não fosse compartilhado seria, cedo ou tarde, insustentável.

Gente
e d i t o r a

**E, para você,
independentemente do seu
negócio, esses aprendizados
também são válidos. Então,
minha sugestão para você é:**

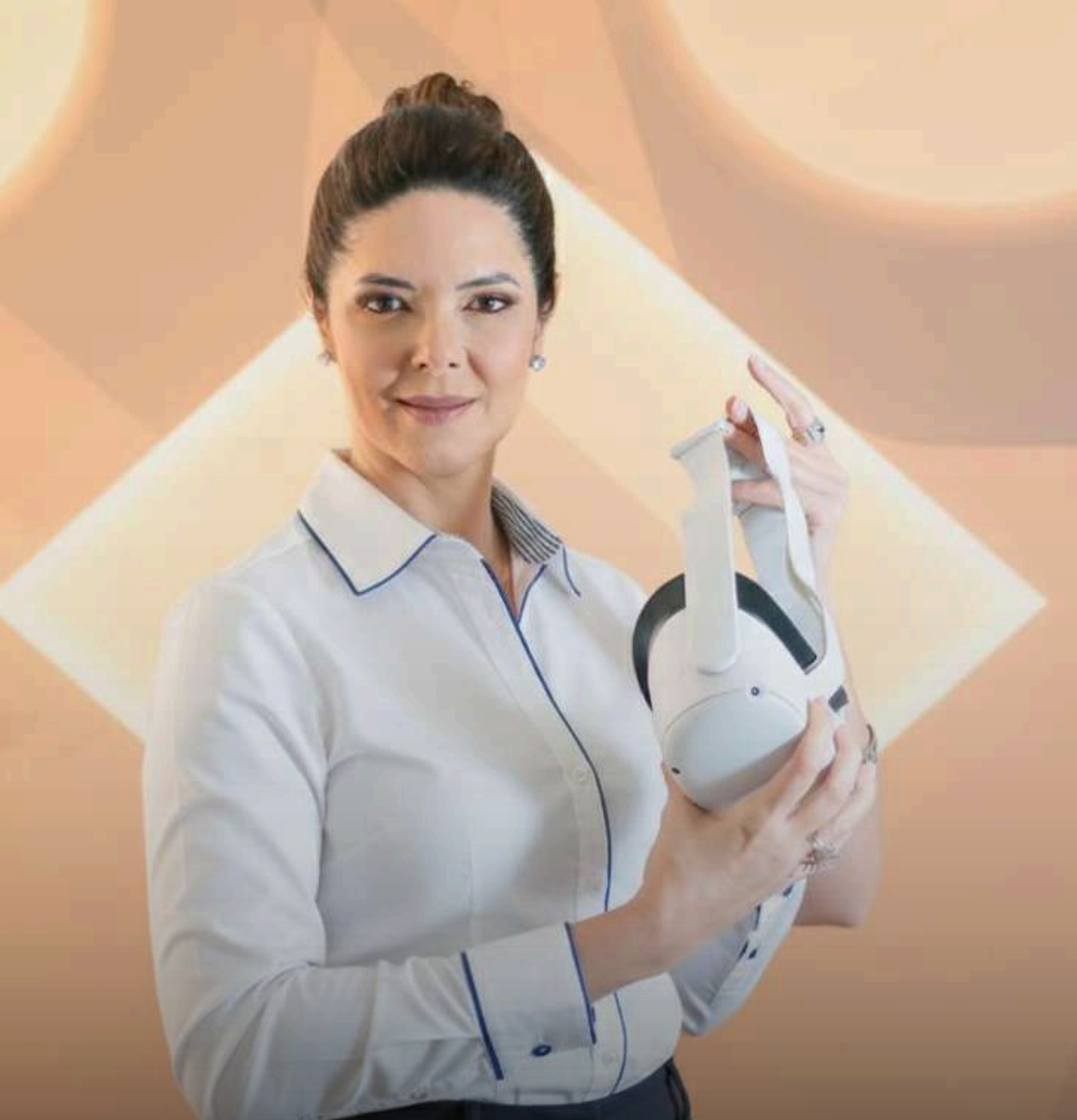
- **Tenha clareza radical do seu propósito;**
- **Desenvolva um método que permita entregar esse propósito de forma consistente;**
- **Engaje pessoas dispostas a carregar essa visão;**
- **E, por fim, construa ecossistemas de colaboração, e não estruturas que dependam de um único ponto de força.**

Foi assim que crescemos em um mercado que encolhia. Foi assim que contrariamos a tendência natural do setor. E é assim que qualquer organização – em qualquer setor – pode deixar de disputar espaço nas mesmas prateleiras e passar a ocupar um lugar singular na vida do seu público. ©

Beijo grande,


Rosely Boschini





WALEVSKA QUANTUM

Criadora da Tecnologia Quantum | Psicoterapeuta | Cientista da Felicidade
com especialização em neurociências

 @terapeutawalevska

Como Superar o Medo de Elevador Pode Inspirar o Empreendedor a Superar Barreiras



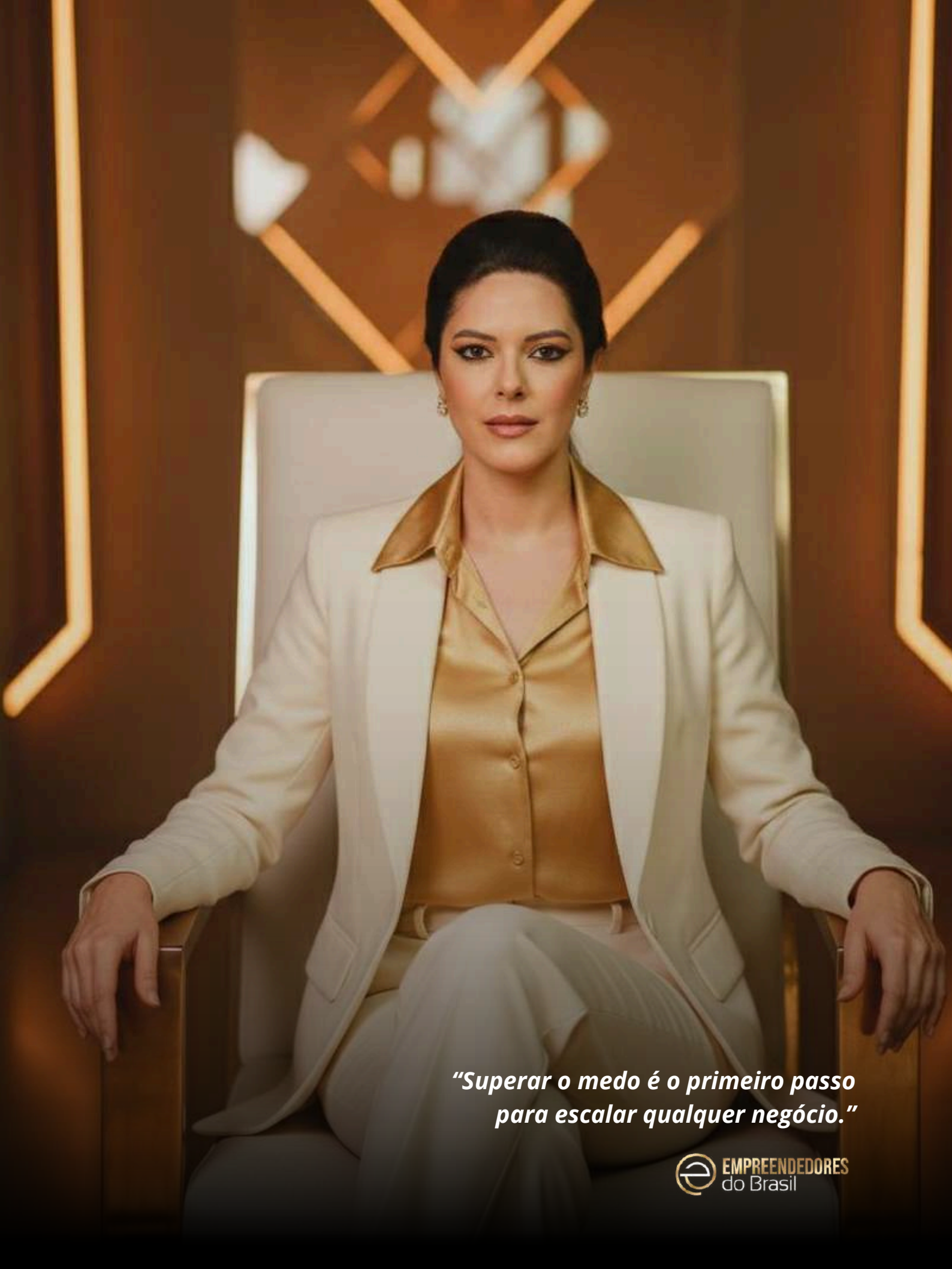
Sintomas do medo e lições para empreendedores

No mundo do empreendedorismo, lidar com medos é tão essencial quanto planejar estratégias de negócio. Surpreendentemente, um medo comum, o medo de elevador — também conhecido como claustrofobia — pode trazer lições valiosas sobre como enfrentar situações desafiadoras e sair da zona de conforto.

O medo de elevador é um transtorno de ansiedade caracterizado por um medo intenso e irracional de espaços fechados ou confinados. Estima-se que 4 a 5% da população mundial sofram com essa condição, ou seja, milhões de pessoas enfrentam diariamente esse desafio.

Assim como um empreendedor sente ansiedade ao tomar decisões de alto risco, o medo de elevador manifesta-se por sintomas físicos e emocionais intensos:

- **Ansiedade intensa e taquicardia:** Assim como no fechamento de um grande contrato, o medo gera aceleração e tensão que podem paralisar ações.
- **Sudorese, tremores e falta de ar:** O corpo reage mesmo antes de enfrentar o desafio, lembrando que preparação e treino são essenciais.
- **Pensamentos de fracasso ou morte iminente:** Assim como na gestão de crises, é preciso aprender a diferenciar percepção de realidade e tomar decisões estratégicas.



*“Superar o medo é o primeiro passo
para escalar qualquer negócio.”*



CAUSAS

PARALELOS COM O EMPREENDEDORISMO


O medo de elevador pode surgir por experiências traumáticas passadas, predisposição genética ou condicionamento social. Para empreendedores, as falhas ou perdas anteriores podem criar barreiras psicológicas semelhantes. Reconhecer essas causas é o primeiro passo para superá-las.

Tratamentos inovadores e aplicáveis ao mundo dos negócios

Tradicionalmente, o medo de elevador é tratado com terapia cognitivo-comportamental (TCC), técnicas de relaxamento e, em alguns casos, medicamentos ansiolíticos. Mas uma abordagem inovadora vem ganhando destaque: o Quantum VR, um aplicativo de realidade virtual que permite tratar o medo de forma rápida e eficaz, com acompanhamento profissional. Ele atua em todos os níveis de medo — do simples receio ao pânico intenso — acelerando a superação de barreiras mentais.

Para o empreendedor, a lição é clara: buscar ferramentas inovadoras para enfrentar medos e limitações pode acelerar o crescimento pessoal e profissional. Assim como o Quantum VR ajuda a superar a claustrofobia, soluções estratégicas e mentoria adequada podem permitir que líderes enfrentem desafios de negócios com mais confiança e agilidade.

Transformando o medo em oportunidade

O medo, seja de elevadores ou de riscos empresariais, tem fases: medo → fobia → pânico. Entender essas fases permite que o empreendedor reconheça sinais de estresse antes que se tornem paralisantes. A superação exige ação estratégica, planejamento e, às vezes, soluções inovadoras que acelerem a evolução. Em suma, lidar com o medo não é apenas um processo pessoal — é uma habilidade essencial para qualquer empreendedor que deseja crescer, inovar e liderar com segurança. 

Para saber mais sobre o **Quantum VR** e como ele pode ajudar a superar medos rapidamente, visite:

www.quantumvr.com.br

 @quantumvroficial



IVAN ZANCHI

Mentor | Trainer | construtor de legados há mais de 25 anos



@zanchi.ivan

Liderança nas Organizações: Vidas e Números

Imagine um campo vazio, sob um céu carregado de nuvens. Você está ali, com uma semente na mão... uma semente que pode virar uma árvore, um legado, uma história. Mas o vento sopra, o solo é duro, e você hesita. Liderar é isso: é plantar mesmo sem saber se vai chover, é acreditar que sua semente vai romper a terra.

Após 25 anos como mentor e boa parte deles como trainer da Dale Carnegie, acompanhando mais de 10.000 vidas, aprendi que liderança não é sobre números reluzentes... é sobre vidas.

Vidas que você guia, vidas que você sacode, vidas que carregam sua marca. E, quando vidas florescem, os números seguem... como frutos maduros. Liderança é um ato de coragem nua. Não é sobre ter todas as respostas, nem sobre posar como intocável. Como dizia Peter Drucker, "liderar é elevar a visão de alguém, não apenas gerenciar tarefas". Já vi líderes tropeçarem por se esconderem atrás de planilhas. Um cliente meu, preso na armadilha de "controlar tudo", via sua equipe murchar. Quando o guiei a compartilhar suas dúvidas e romper a barreira de perguntar em vez de mandar, ele viu seu time renascer... e os resultados dobrarem.

Liderança é abrir espaço para o humano, para o erro, para o recomeço. Brené Brown fala que coragem é se mostrar vulnerável. E liderança é isso: é se mostrar inteiro, é guiar e também dizer "eu não sei, mas vamos descobrir juntos". É sentar-se junto ao seu time e ouvir... ouvir como se cada palavra fosse uma semente. Um mentoreado meu, perdido em suas inseguranças, só avançou quando sentiu que eu via sua luta. Aquele momento não mudou só ele... mudou seu jeito de liderar, pois, sendo seres de hábitos, ele levava esse pecado à sua equipe. Sua insegurança era transmitida à equipe, ao passo que ele também não demonstrava enxergá-los.

Muitos dos grandes ganhos em organizações se dão quando o líder investe tempo em descobrir seus próprios pontos cegos. Ao passo que se dedica a avançar, lidando consigo mesmo, abre-se uma nova dimensão de resultados. É impossível resolver um problema que não é enxergado como tal ou é ignorado. Da mesma forma, o líder que se ignora e não busca evoluir está fadado a tomar decisões da "mesma forma", gerir pessoas da "mesma forma", resolver problemas da "mesma forma" e isso sabemos o que dá... os "mesmos" resultados.





“Ser líder não é ter todas as respostas; é estar disposto a buscá-las junto com o time.”


Três verdades para liderar com alma

1. Liderança é um espelho: Antes de liderar os outros, lidere-se. Olhe no espelho e pergunte: “Que líder eu quero ser?” É natural ter medo, mas a grandeza surge quando você compreende o poder limitado do medo frente a sua decisão de evoluir e avançar, mesmo tremendo. É importante ter referências, mas busque referências que estejam congruentes com tua forma de ser. Não adianta ter como referência uma liderança dura se dizer não ou se impor de forma agressiva não faz parte da tua personalidade. Você terá melhores resultados encontrando exemplos de liderança que sejam parecidos com você em seu estilo de personalidade.

2. Liderança é um convite: Simon Sinek diz que líderes inspiram o “porquê”. Convide seu time para algo maior – não só números, mas um propósito. Em um workshop, vi um líder reacender ao perceber que seu trabalho mudava vidas além da empresa. Ele levou isso pro coração... e pro resultado. Tive um mentorado que explodiu em resultados quando começou a dar o devido reconhecimento a cada profissional da sua empresa. Um exemplo do que fez foi conversar com o porteiro e deixar claro para ele que ele era a barreira mais eficaz de proteção da empresa, que a função poderia ser de porteiro, mas que ele era, na verdade, um guardião.

3. Liderança é agora: O tempo não espera. Cada conversa, cada decisão, cada silêncio molda vidas. Não espere o momento perfeito. Faça aquela reunião, dê aquele feedback, compreenda que os espaços serão preenchidos de uma maneira ou outra. O feedback que você não dá rouba a oportunidade de aprendizado e melhorias. A mente humana é uma usina atômica (para o bem e para o mal) e tende a potencializar, através da ansiedade, falsos pensamentos que serão repetidas e, com o tempo, gerarão insegurança. Isso muda o emocional da pessoa e na sequência, de toda a equipe. Plante aquela semente... agora, ou ela vira ferrugem



"Sempre fica um pouco de perfume nas mãos que oferecem flores", esse provérbio chinês (erroneamente atribuído a Madre Teresa) é o que melhor define um líder, trazendo a reflexão: Qual é o aroma das tuas mãos enquanto gestor? O cheiro é bom ou ruim? **Liderança é como um rio:** quanto mais você dá – verdade, escuta, coragem –, mais ele corre, mais ele transforma. Já duvidei de mim, como você talvez duvide. Mas aprendi que liderar é dizer: **"Meu legado conta."** Quando você acredita, seu time acredita. E os números? Eles são o reflexo das vidas que você tocou. Plante a sua semente. **Toque uma vida – a de um colega, um cliente, a sua. O mundo precisa da sua árvore.** 



ANA PAULA MURLIKI

Especialista em vendas do mercado de luxo | Tiffany & Co. | Coautora



@anapaulamurliki



DA PRIMEIRA IMPRESSÃO À VENDA: O CAMINHO DA EXPERIÊNCIA


Em um cenário onde produtos se tornaram cada vez mais parecidos e o acesso à informação está ao alcance de todos, o verdadeiro diferencial dos negócios deixou de estar apenas no que se vende e passou a estar em como se vende. A experiência se tornou a maior moeda do mercado atual — e é exatamente ela que transforma marcas em escolhas e atendimento em vendas.

A jornada do cliente começa muito antes do primeiro contato direto. Ela nasce na forma como a empresa se posiciona, na imagem que comunica, na energia do ambiente, na postura da equipe e na sensação que o cliente tem ao cruzar a porta, acessar um site ou iniciar uma conversa. São detalhes que muitas vezes parecem invisíveis, mas que constroem percepções poderosas.

No mercado de luxo, esse conceito é ainda mais claro: não se vende apenas um produto, vende-se um universo. O cliente precisa se sentir parte de algo maior, exclusivo e especial. E esse mesmo princípio pode — e deve — ser aplicado em qualquer tipo de negócio, independentemente do segmento.

Converter um negócio em vendas é, antes de tudo, entender que o cliente compra emoções antes de comprar soluções. Ele quer se sentir seguro, respeitado, valorizado e bem orientado. Quando isso acontece, a resistência diminui e a decisão de compra se torna natural.

O atendimento passa a ter um papel estratégico. Não é sobre scripts engessados, frases prontas ou pressão por resultados imediatos. É sobre presença real, escuta refinada e leitura de cenário. É perceber quando o cliente precisa de tempo, quando ele está inseguro, quando ele busca confirmação ou quando ele está pronto.



***“Para o cliente, a memória da experiência
vale mais do que o valor do produto.”***

A venda, nesse contexto, não é um fim, mas uma consequência.

Negócios que compreendem isso elevam o nível da conversa. Param de disputar preço e passam a entregar valor. Criam experiências personalizadas, conduzem o cliente com elegância e fazem com que ele se sinta único. Exatamente como acontece em ambientes de alto padrão.

Outro ponto essencial nesse processo é o pós-venda. A relação não termina no fechamento. Ela se fortalece depois. Um contato de acompanhamento, uma mensagem em datas especiais, um simples “como foi sua experiência?” mostram ao cliente que ele não foi apenas uma venda, mas uma escolha.

Esse cuidado gera algo muito mais poderoso do que faturamento momentâneo: gera fidelização.

Converter vendas é entender que o cliente não retorna apenas pelo produto, mas pela forma como foi tratado, pela memória que ficou, pela experiência que viveu.

No fim, empresas que crescem de forma consistente não são aquelas que vendem mais barato, mas aquelas que fazem o cliente se sentir melhor.

€ ESSE É O VERDADEIRO LUXO DOS NEGÓCIOS. ©



CAPA

Drº ALAN SOUZA

ENTRE TRADIÇÃO E INOVAÇÃO: DR. ALAN SOUZA REVELA COMO PRETENDE TRANSFORMAR O ROTARY BAHIA NO ANO DE SUA PRESIDÊNCIA.

À frente de uma das instituições mais tradicionais do país, o Rotary Club da Bahia, com 92 anos de existência, o advogado e líder social **Dr. Alan Souza assume a presidência para o período de 2025 a 2026, trazendo uma visão que une história, propósito e inovação.** Com mais de 100 associados, o Rotary Bahia é um berço de projetos transformadores, e agora inicia um novo capítulo orientado por uma gestão humanizada, estratégica e voltada para impacto social real.

Dr. Alan carrega consigo uma trajetória sólida no Direito e na liderança institucional, guiada por princípios como ética, justiça e desenvolvimento humano. Sua chegada à presidência representa maturidade profissional, responsabilidade comunitária e o compromisso de fortalecer o legado do Rotary no estado.

Durante esta entrevista, ele compartilha sua visão sobre o lema rotariano **“Dar de si antes de pensar em si”**, revelando como pretende traduzir esse princípio em ações concretas ao longo de sua gestão: ampliação de projetos sociais, incentivo ao protagonismo jovem, modernização da comunicação e execução de iniciativas mensuráveis em benefício direto da sociedade baiana. Dr. Alan fala também sobre a liderança humanizada – baseada em escuta ativa, empatia e corresponsabilidade –, e explica como o Rotary vem se conectando com novas gerações de empreendedores e jovens que buscam propósito. Entre os destaques, anuncia a fundação do novo Rotaract Club da Bahia, promovendo uma aproximação histórica com a juventude e com o espírito empreendedor.

Além do universo rotário, o presidente aborda seu próximo lançamento editorial: o livro “Teses Jurídicas Altamente Eficazes” (previsto para 2026), uma obra que democratiza o conhecimento jurídico e aproxima o cidadão de ferramentas práticas para defesa de seus direitos. Dr. Alan revela teses relevantes, como o tema do ITBI/ITIV, que pode impactar milhares de brasileiros em processos de compra imobiliária.

Do Direito à liderança institucional, ele destaca como governança, compliance, responsabilidade tributária e segurança jurídica podem determinar o futuro de empresas e empreendedores no Brasil.

Nesta prévia, fica evidente que sua gestão busca unir passado e futuro, tradição e inovação, legado e modernidade:

“Servir com propósito, transformar vidas e deixar um legado de justiça, humanidade e impacto real.”

Essa entrevista marca não apenas um momento importante da história do Rotary Bahia, mas também um retrato da nova mentalidade de liderança que cresce no Brasil: ética, social, estratégica e comprometida com o bem coletivo.



1. Dr. Alan, o que significa para você assumir a presidência do Rotary Bahia neste momento da sua trajetória pessoal e profissional?

AS: Assumir a presidência do Rotary Club da Bahia, um clube que completará 93 anos em fevereiro de 2026 e que reúne mais de 100 associados, é uma honra que carrego com um profundo senso de missão. Hoje, já no exercício da presidência, vivo essa responsabilidade diariamente, guiado pela maturidade profissional e pelo compromisso com a ética, a justiça social e o desenvolvimento humano. Liderar uma instituição tão longeva e respeitada é ser guardião de um legado histórico e, ao mesmo tempo, construtor do futuro do Rotary na Bahia.

2. O Rotary tem como lema “Dar de si antes de pensar em si”. Como o senhor pretende traduzir esse princípio em ações concretas durante sua gestão?

AS: Minha gestão já vem priorizando transformar esse lema em ações objetivas e mensuráveis. Estamos ampliando projetos sociais de impacto, fortalecendo parcerias institucionais, estimulando o voluntariado jovem e modernizando nossa comunicação e gestão interna. Em um clube com mais de 100 associados, cada rotariano é um agente de transformação. O foco é o serviço ativo, a entrega real à comunidade e a construção de resultados consistentes.

3. Quais pilares você considera essenciais para uma liderança humanizada dentro de uma organização global como o Rotary?

AS: A liderança humanizada se sustenta em três pilares centrais: escuta ativa, empatia e corresponsabilidade. Escutar para compreender, construir a partir do diálogo e agir com sensibilidade. No Rotary, o líder é aquele que inspira pelo exemplo, que respeita a história de cada associado e que entende que unir pessoas é a maior força de qualquer organização.

4. De que forma o Rotary pode se conectar com o novo perfil de líderes e empreendedores, especialmente os jovens que buscam propósito e impacto social?

AS: O jovem de hoje quer propósito, impacto e pertencimento, e o Rotary oferece exatamente isso. Com inovação, linguagem moderna e abertura ao protagonismo juvenil, fortalecemos um ambiente onde o voluntariado é uma escola de liderança, empreendedorismo e cidadania. Nesta gestão, daremos um passo histórico: a fundação do novo Rotaract Club da Bahia, iniciativa que aproximará ainda mais jovens líderes do espírito empreendedor e transformador que move o Rotary.

5. Você acredita que o serviço voluntário pode ser uma ferramenta poderosa para desenvolver empatia e transformar comunidades?

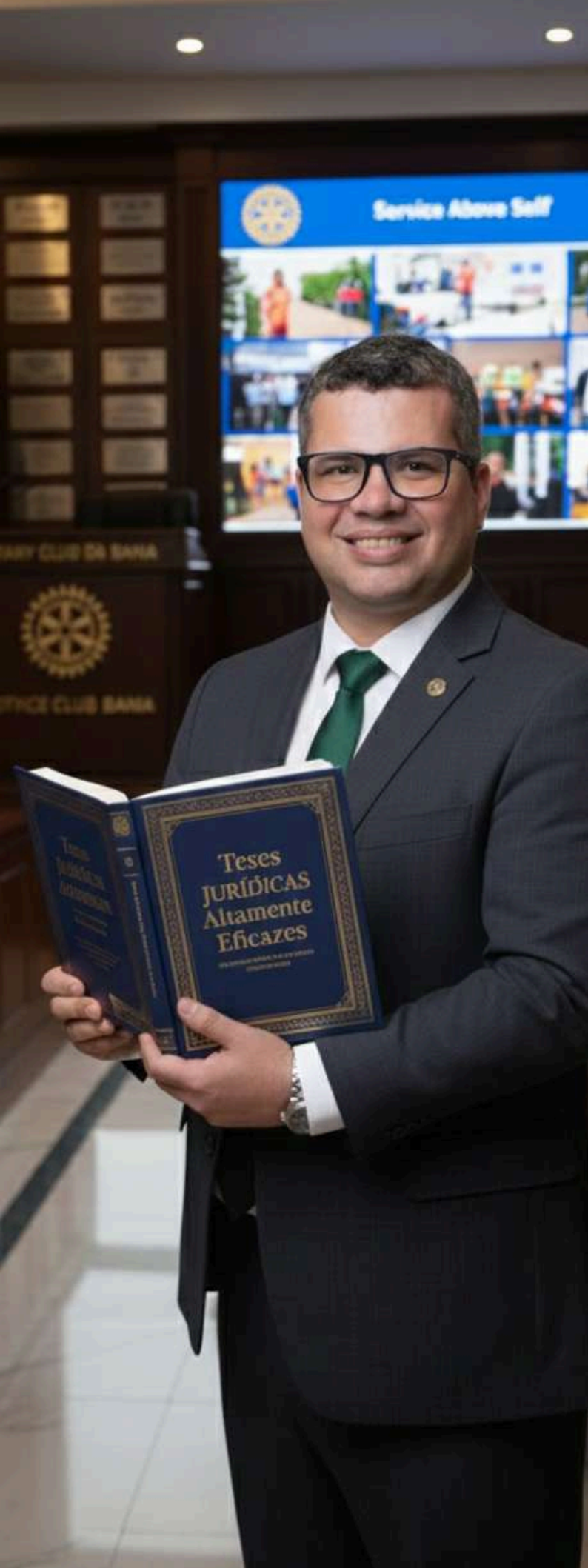
AS: Acredito profundamente. O voluntariado transforma quem recebe, mas transforma ainda mais quem doa. Ele desenvolve sensibilidade, responsabilidade coletiva e senso de humanidade. Quando uma pessoa se engaja, sua visão de mundo se expande. Quando muitas se engajam, comunidades inteiras mudam. Essa tem sido a força do Rotary ao longo dos seus quase 93 anos de história na Bahia.

6. Qual é o maior desafio e também a maior oportunidade de liderar uma instituição quase centenária em um mundo tão acelerado e digital?

AS: O maior desafio é equilibrar tradição e inovação. Já a maior oportunidade é exatamente essa: usar nossa credibilidade histórica para avançar. Uma instituição que completará 93 anos carrega o peso da experiência e a força de um legado, mas também tem a chance permanente de se reinventar. Modernizar processos, fortalecer presença digital e atrair novas gerações é essencial para permanecermos relevantes e transformadores.



“Assumir a presidência do Rotary Bahia é ser guardião de um legado histórico e, ao mesmo tempo, construtor do futuro.”



7. O que o inspirou a escrever o livro “Teses Jurídicas Altamente Eficazes”, com lançamento previsto para 2026?

AS: A inspiração veio da minha vivência na advocacia e da percepção de que muitas pessoas buscam justiça, mas esbarram na complexidade da linguagem jurídica. Reuni doze teses que, ao longo da minha trajetória, demonstraram poder transformador. O objetivo é oferecer um material claro, estratégico e eficiente, capaz de orientar tanto profissionais do Direito quanto cidadãos que buscam compreender seus direitos.

8. O seu livro é voltado para advogado ou cidadão comum? Qual o propósito dessa obra?


AS: O livro dialoga com ambos. Para advogados, oferece conteúdo técnico e estratégico. Para o público geral, apresenta o Direito de forma acessível e útil. O propósito é democratizar conhecimento jurídico, aproximando as pessoas do que lhes pertence por natureza: a possibilidade real de defender seus direitos com clareza e segurança.

9. Há alguma petição específica que tenha marcado sua vida pessoal e que você acredita que pode transformar também a vida dos leitores?

AS: Sim. Uma das teses mais relevantes do livro “Teses Jurídicas Altamente Eficazes” trata da cobrança do ITBI/ITIV, um tema que mobiliza contribuintes em praticamente todas as capitais do Brasil. Muitos municípios têm adotado valores de referência fixados unilateralmente como base de cálculo do imposto, muitas vezes acima do preço real negociado.

Essa prática tem elevado custos de transações, dificultado financiamentos e até inviabilizado escrituras. No livro, explico de forma objetiva e estratégica como o contribuinte pode garantir judicialmente o direito de recolher o imposto com base no valor efetivamente negociado, conforme determina o Código Tributário Nacional e reafirma o entendimento consolidado do STJ.

É uma tese de grande impacto nacional, que afeta desde famílias que compram seu primeiro imóvel até investidores e empreendedores do setor imobiliário.

A man with short dark hair and glasses, wearing a dark suit, white shirt, and dark tie, is seated in a brown leather office chair. He is resting his chin on his right hand, looking directly at the camera with a thoughtful expression. The background features a large window with a view of a city skyline under a bright sky. To the left, a wooden bookshelf is partially visible.

“Equilibrar tradição e inovação é o grande desafio, e também a grande oportunidade de uma instituição quase centenária.”



10. Como advogado, quais aprendizados do direito o ajudaram na liderança e na gestão de pessoas?

AS: O Direito me ensinou ponderação, justiça e clareza. A necessidade de ouvir antes de decidir, de analisar cenários com cuidado e de agir com responsabilidade humana. Esses princípios formam a base da minha liderança: dialogar, integrar, respeitar e construir soluções justas e duradouras.

11. Em um cenário empresarial cada vez mais desafiador, quais são os principais cuidados jurídicos que um empreendedor precisa ter hoje no Brasil?

AS: O empreendedor precisa estar atento a governança, compliance, contratos bem estruturados, regularidade tributária, proteção de dados e conformidade trabalhista. Esses elementos são pilares essenciais de sustentabilidade e blindagem jurídica.

O advogado, portanto, não é acessório: é figura estratégica. Ele antecipa riscos, estrutura operações com segurança, interpreta normas em constante mudança e garante que decisões empresariais estejam alinhadas à legislação e às melhores práticas. Empresas que veem o jurídico como parte central da gestão colhem eficiência, segurança e longevidade.

12. Você acredita que o empreendedor brasileiro está mais consciente sobre governança, ética e compliance?


AS: Sim. Hoje, ética e governança não são diferenciais — são requisitos básicos de sobrevivência. Os empreendedores reconhecem que integridade gera reputação, atrai investidores e fortalece negócios no longo prazo. O Brasil vive um movimento crescente de profissionalização e responsabilidade empresarial.



13. Como a experiência jurídica influencia suas decisões no mundo dos negócios?

AS: A influência é direta. O Direito me dá visão estratégica, capacidade analítica e sensibilidade ao risco. Isso se traduz em decisões mais seguras, previsões mais precisas e soluções sustentáveis. A experiência jurídica é uma bússola que orienta escolhas com responsabilidade e inteligência.

14. Se pudesse resumir em uma frase o impacto que deseja deixar com o livro e com seu trabalho no Rotary, qual seria?

AS: Servir com propósito, transformar vidas e deixar um legado de justiça, humanidade e impacto real. 

 @alansouza_adv

MAURICIO DE SOUSA: O FILME. O MENINO QUE DESENHOU O PRÓPRIO DESTINO



A trajetória do maior cartunista brasileiro ganha cinebiografia e emociona o país ao celebrar seus 90 anos de vida, exaltando a criatividade e o empreendedorismo nacional.



Maurício e Mauro de Sousa (que interpretou o próprio pai no filme)

O Brasil acaba de ganhar um novo marco cultural que ultrapassa fronteiras. Foi lançado, agora em dezembro, no Disney+, o filme biográfico dirigido por Pedro Vasconcelos sobre Mauricio de Sousa – criador da Turma da Mônica e um dos maiores símbolos do empreendedorismo criativo no mundo. Mauricio, que foi capa da edição impressa da revista Carreiras e Oportunidades em 2019, volta a inspirar o país, desta vez nas telas. Mais do que uma homenagem cinematográfica, o longa é um convite para revisitar a trajetória visionária de um homem que acreditou na imaginação como negócio e transformou sonhos em uma das marcas mais reconhecidas do planeta.

No último dia 27 de outubro de 2025, Mauricio celebrou 90 anos de vida – uma data histórica para a cultura brasileira, para a economia criativa e para o empreendedorismo nacional.

O Começo de Tudo: O Menino de Santa Isabel

Nascido em Santa Isabel, interior de São Paulo, Mauricio cresceu cercado por lápis, papel e histórias. Desde cedo, foi incentivado por sua avó, Benedita Rodrigues, chamada carinhosamente por ele de Vó Dita. Foi ela quem, com amor e sensibilidade, percebeu o potencial artístico do neto e o empurrou para o mundo do desenho.

É emocionante ver, no filme, o quanto essa influência familiar moldou o futuro de um dos maiores criadores gráficos da história mundial.



DO ESTÚDIO BIDULÂNDIA AO IMPÉRIO MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES

O filme destaca um dos capítulos mais importantes da vida profissional do artista: a fundação de seu primeiro estúdio, batizado de Bidulândia, semente que mais tarde se transformaria na gigante Mauricio de Sousa Produções.

Mais do que um estúdio, a empresa se tornou uma fábrica de cultura, educação, entretenimento e negócios. Um case brasileiro de empreendedorismo que inspira líderes do mundo inteiro.

Os números impressionam:

- Mais de 1 bilhão de revistas impressas;
- Presença em mais de 70 países;
- Obras traduzidas para 12 línguas;
- Criação de mais de 400 personagens, cada um refletindo valores, humor, crítica social e identidade nacional.

Esses dados colocam Mauricio de Sousa no seleto grupo de empreendedores criativos que transcenderam a mídia, tornando-se parte da memória afetiva e educacional de gerações.

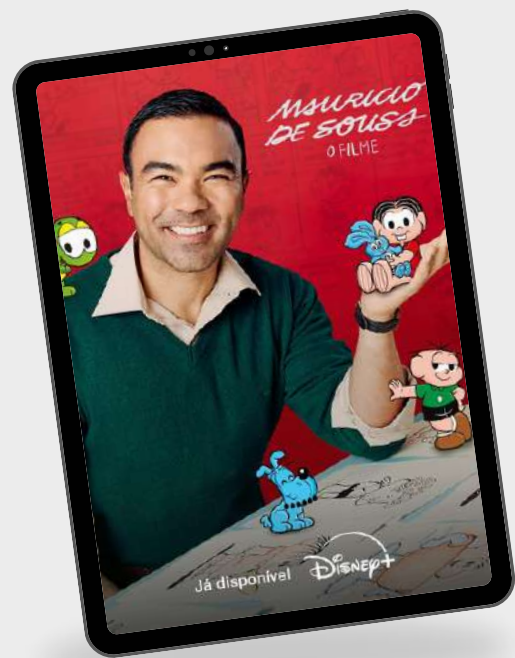


Um Negócio Fundado com Carinho e em Família

Ao mostrar a vida pessoal do cartunista, o filme revela algo singular: todos os seus dez filhos viraram personagens. Um gesto que eterniza vínculos afetivos e constrói conexão genuína entre a família e seus leitores.

Mauricio também vive um casamento de 50 anos com Alice Takeda, mais do que esposa, uma das grandes inspirações e pilares de sua jornada.

A história do artista nos lembra que empreender não é apenas criar empresas – é criar legado.



O Empreendedor por Trás da Lenda

Ao olhar para Mauricio de Sousa, enxergamos um grande artista.

Mas também precisamos enxergar o administrador, o gestor, o negociador, o estrategista – o empreendedor completo.

Mauricio criou um modelo de negócios pioneiro no Brasil:

- apostou em licenciamento quando o conceito sequer existia por aqui;
- transformou personagens em produtos, eventos, espetáculos, filmes, livros e parques;
- conquistou crianças, pais, escolas e empresas;
- e manteve sua marca viva por mais de seis décadas.

Ele nos ensina que:

Sonhar é bom. Mas persistir, profissionalizar e realizar, é o que transforma sonho em império.

@mauricioaraujosousa

www.visitamauriciodesousa.com.br

agilize



AGILIZE CONTABILIDADE

1ª Contabilidade On-line do Brasil



@agilizeonline

Agilize fecha parceria com Wellhub e Starbem para ofertar qualidade de vida a quem empreende



Bahia, outubro de 2025 – A Agilize, primeira contabilidade online do Brasil, anuncia uma parceria estratégica com a Wellhub, plataforma completa de bem-estar corporativo que dá acesso a mais de 80 mil academias, e a Starbem, solução digital de saúde e consultas médicas. A iniciativa reforça o posicionamento da marca como parceira do empreendedor, ampliando a entrega de valor para além da contabilidade e incluindo soluções que cuidam da saúde física, mental e financeira de seus clientes.

A partir de agora, o empreendedor que contratar um plano da Agilize, a partir do basic, já passa a ter acesso a um pacote exclusivo de vantagens que antes estavam restritas a colaboradores de grandes empresas. O objetivo é democratizar benefícios corporativos e oferecer ao empreendedor e sua família um conjunto de ferramentas que proporcionam mais equilíbrio, segurança e bem-estar no dia a dia.

Com o Agilize Multibenefícios, o empreendedor, sua família e colaboradores passam a contar com os seguintes diferenciais:

- **Wellhub:** acesso a uma ampla rede de academias, estúdios, treinos online e experiências de bem-estar. Cada plano comporta um titular e até três dependentes, sem limite de adesões por CNPJ.
- **Starbem:** consultas médicas online incluídas no pacote, com psicólogos, nutricionistas e clínicos gerais, além de descontos em farmácias, laboratórios e acesso à inteligência artificial em saúde.


Mais do que um conjunto de vantagens, o Agilize Multibenefícios reflete a evolução da proposta de valor da Agilize, oferecendo um suporte completo, tanto para quem está começando a empreender quanto para quem busca trocar de contador e ter um parceiro que realmente entenda suas dores e objetivos.



“Nosso propósito é simplificar a vida de quem empreende. A contabilidade é só o começo: queremos oferecer um ecossistema que apoie o crescimento e o bem-estar dos nossos clientes, cuidando de todas as frentes que impactam o empreendedor, pessoal e profissionalmente”, explica Rafael Caribé, cofundador e CEO da Agilize.

Com a iniciativa, a Agilize reforça seu posicionamento de que empreender no Brasil pode ser menos burocrático e mais humano, trazendo benefícios que unem o CPF e o CNPJ em uma única jornada de cuidado.

Sobre a Agilize:

A Agilize foi a primeira empresa de contabilidade online do Brasil, criada em 2013. E hoje é a única solução contábil brasileira que abrange todos os estados do país, atendendo mais de 30 mil empresas de serviço e de comércio. Seu propósito é ser vetor do crescimento econômico e do sucesso dos negócios brasileiros através de tecnologia e agilidade no segmento contábil. 



 **Agilize Multibenefícios: uma solução completa de saúde e bem-estar para você e sua empresa.**

Abra sua empresa ou traga sua contabilidade para a Agilize e tenha acesso a **benefícios exclusivos focados na sua saúde, bem-estar e muito mais.**

[Quero contratar](#)

www.agilize.com.br

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





VANESSA MOURA

Jornalista Chief Happiness Officer | Especialista em Neurociência



@vanessamoura.neuroflow



O LÍDER QUE INSPIRA COMEÇA LIDERANDO A SI MESMO

Por Vanessa Moura


No artigo do mês anterior, abordei a ideia de que a liderança positiva propõe que o líder seja um agente de inspiração, e não de controle. Nesta nova reflexão, convido você a dar um passo além, mergulhar na dimensão mais profunda dessa proposta: a autoliderança.

Ser um líder inspirador começa pelo domínio sobre si mesmo. Antes de inspirar os outros, é preciso saber regular as próprias emoções, especialmente diante de situações de pressão, conflito ou tomada de decisão. É nesse ponto que as práticas de mindfulness se tornam grandes aliadas da liderança consciente.

O mindfulness, ou atenção plena, é a capacidade de estar presente no aqui e agora com clareza e intenção, sem julgamentos. Em contextos de liderança, essa habilidade ajuda a criar uma pausa entre o impulso e a ação — uma pausa que pode mudar completamente o rumo de uma conversa, de um feedback ou até de um desligamento.

Desligar alguém, por exemplo, é uma das tarefas mais desafiadoras de qualquer líder. A emoção costuma vir à tona: culpa, ansiedade, compaixão, medo do impacto na equipe. É humano sentir tudo isso. O mindfulness não elimina o desconforto, mas ensina o líder a reconhecer as emoções sem ser dominado por elas. Quando o líder se observa com consciência, consegue agir com empatia e firmeza, mantendo a dignidade de quem parte e o equilíbrio de quem conduz.





“Antes de inspirar os outros, é preciso aprender a regular as próprias emoções.”

ALGUMAS TÉCNICAS SIMPLES DE RESPIRAÇÃO E PRESENÇA PODEM SER APLICADAS NESSÉS MOMENTOS CRÍTICOS:



1. Respiração em quatro tempos (4x4x4x4)

Antes de uma conversa difícil ou tomada de decisão, inspire lentamente contando até quatro, segure o ar por quatro segundos, expire também em quatro tempos e permaneça mais quatro segundos com os pulmões vazios. Repita de três a cinco vezes. Essa prática ativa o sistema nervoso parassimpático, reduzindo o estresse e trazendo clareza mental.

2. Três respirações conscientes

Em qualquer situação de tensão, pare e faça apenas três respirações profundas e intencionais. Na primeira, reconheça a emoção que está presente ("Estou irritado", "Estou ansiosa"). Na segunda, aceite essa emoção sem se julgar. Na terceira, escolha o estado emocional com o qual deseja continuar a conversa, por exemplo, serenidade ou empatia.

3. Atenção plena antes do feedback

Antes de dar um feedback ou iniciar uma conversa sensível, reserve um minuto para observar o corpo: como está sua postura? Há tensão nos ombros, no maxilar, nas mãos? Relaxe conscientemente essas regiões e traga à mente a intenção principal do diálogo: contribuir para o crescimento do outro. Essa breve preparação muda completamente a energia da interação.

Quando o líder incorpora essas práticas no cotidiano, passa a reagir menos e a responder mais. Isso significa que deixa de ser refém das circunstâncias e se torna autor das próprias escolhas. A inspiração nasce dessa coerência entre o que se sente, o que se pensa e o que se faz.

A liderança positiva, afinal, não é sobre controlar comportamentos, mas sobre cultivar estados de consciência que geram confiança, empatia e propósito. O **líder** inspirador é aquele que **inspira** porque está **inteiro**: presente, humano e consciente.

Porque liderar os outros é, antes de tudo, **liderar a si mesmo.**





TROPICAL
ARTE EM MADEIRAS

Móveis que contam

Histórias

Ambientes que inspiram

Momentos!

@tropicalartemmadeiras

(71) 3379-2019

(71) 99739-3281

ESCANEE O QR CODE
E BAIXE O NOSSO PORTIFÓLIO






LÍVIA PEREIRA

Guia de Turismo | Tradutora bilíngue Português/Japanês | Consultora de Travel Experience



@liviapereira.turismo



COMO TRANSFORMAR UMA VIAGEM EM UMA EXPERIÊNCIA INESQUECÍVEL

Por Livia Pereira

Viajar é muito mais do que deslocar-se de um ponto ao outro. É sentir, aprender, viver e se conectar com lugares e pessoas. O que torna uma viagem inesquecível não é apenas o destino escolhido, mas a forma como você decide vivê-lo.

O turismo mundial tem passado por uma transformação: os viajantes buscam cada vez menos roteiros engessados e muito mais vivências profundas. E é aí que nasce o turismo de experiência — um movimento que valoriza cultura, emoção e autenticidade. Quando um visitante experimenta a culinária local, conversa com moradores, descobre histórias que não estão nos guias convencionais ou visita espaços além dos cartões-postais, ele cria memórias afetivas. E memórias afetivas são permanentes.





*"O destino pode ser o mesmo para todos, a
experiência nunca é."*

Outro ponto essencial para transformar uma viagem é o planejamento emocional.

Antes de viajar, pergunte-se:

*O que quero sentir nessa viagem?
Relaxamento? Aventura? Conexão cultural?*

Esse desejo vai guiar escolhas mais conscientes: a hospedagem certa, o ritmo adequado, o meio de locomoção, o roteiro que respeita o perfil do viajante e até o horário de cada visita.

Além disso, **estar presente muda tudo**. Viajar de verdade não é fotografar sem parar; é observar, respirar e permitir que o ambiente fale com você. Um pôr do sol na praia, um café em uma praça histórica, um sorriso trocado com um artesão – **detalhes simples criam momentos grandiosos**.

Outro elemento poderoso é o olhar guiado: um guia de turismo conhece **segredos que transformam o comum em extraordinário**. Histórias, curiosidades e contextos culturais dão vida a cada paisagem. A experiência deixa de ser apenas visual e torna-se emocional e educativa.

Por fim, personalize. **Cada viajante tem um estilo**. Há quem ame museus; outros preferem trilhas. Alguns se emocionam com religião; outros com gastronomia. **Criar viagens personalizadas é o caminho para garantir que cada pessoa viva algo único**.

Viajar é colecionar capítulos da própria história. Quando a jornada é feita com intenção, liberdade e profundidade, o destino deixa de ser uma fotografia no celular e se torna parte da alma. É assim que uma viagem se transforma em experiência. E experiências, ao contrário de souvenirs, nunca se perdem: **seguem dentro de nós, para sempre**.

Do cárcere ao empreendedorismo:

Simone Vianna e a força do recomeço



Em um país onde a violência e a desigualdade ainda moldam destinos, a história de Simone Vianna mostra o poder de um recomeço. Antes de ser ré, foi vítima de abandono e abuso. Depois da prisão, enfrentou a sentença social mais dura: a exclusão. Ser mulher, adulta e egressa tornou o caminho ainda mais estreito.

Foram 25 anos encarcerada. E, mesmo assim, Simone não permitiu que o tempo apagasse sua esperança. Entre silêncios, estudos e convivência com outras mulheres privadas de liberdade, ela descobriu coragem para olhar para dentro e se reconstruir.

Em 2021, alcançou o semiaberto. Aos 50 anos, poucas portas pareciam disponíveis, até que encontrou apoio por meio da Capelania Prisional da Igreja Adventista da Promessa. Ali, mulheres como Solange, Rubenita e Juliana Mateusa ofereceram acolhimento, escuta e direcionamento. Com o programa Mulheres da Promessa, Simone viveu uma formação de três meses que uniu fé, autoconhecimento e empreendedorismo. “Foi um divisor de águas”, relembra.



Juliana Mateusa entregando certificado de conclusão do programa de formação de empreendedorismo Mulheres da Promessa, para Simone Vianna

Mas sua trajetória profissional começou ainda atrás das grades. No cárcere, atuou na saúde e na área jurídica, desenvolvendo liderança, organização e disciplina. Depois, já no semiaberto, foi transferida para Ribeirão Preto/SP, onde trabalhou na cozinha central e, mais tarde, assumiu a expedição em uma empresa de artigos para festas, liderando até 20 mulheres. O que seria castigo virou treinamento: gestão, empatia e entrega.

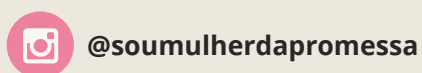
Desse repertório nasceu a Viana Clean, empresa de limpeza pós-obra que simboliza dignidade e reinserção social. Com processos claros, excelência e atendimento humanizado, Simone prova que o estigma não define o potencial de ninguém. “Empreender é mostrar que existe vida após a dor e que o futuro é real para quem escolhe recomeçar”, afirma.

Simone é resultado de um projeto que transforma histórias: **o Mulheres da Promessa**. Um programa que une espiritualidade, inteligência emocional, educação financeira e capacitação empreendedora para impulsionar autonomia e propósito.

Sua jornada não pede aplausos: pede ação. Empresas que abrem portas para mulheres como Simone mudam números, destinos e culturas. Como ela diz: “Cada contrato é uma chance; cada cliente, uma prova de que a esperança tem nome, forma e trabalho.” ©



A promotional graphic for the 'Mulheres da Promessa' program. It features a woman with long dark hair and red lipstick, smiling and resting her chin on her hands. The background is a mix of pink and white. Text on the graphic includes: 'MULHERES DA PROMESSA', 'INSCREVA-SE PARA A 2ª TURMA DO PROJETO', 'Um projeto de capacitação completo que une espiritualidade, autoconhecimento, inteligência emocional, educação financeira e empreendedorismo.', a QR code, 'PROGRAMA DE FORMAÇÃO DE EMPREENDEDORISMO DO MULHERES DA PROMESSA.', and 'Início das aulas 08 de janeiro 2026 e término em 02 de abril 2026. Aulas semanais online toda quinta às 19h30. As aulas são ao vivo e gravadas.'



POSTES E GALPÕES NORDESTE. EXCELÊNCIA EM PRÉ-FABRICADOS DE CONCRETO.



A Postes Nordeste produz uma ampla linha de pré-fabricados de concreto, voltados especialmente para o segmento de eletrificação, além de estruturas para edificações industriais, comerciais e residenciais.

Ao longo de mais de 50 anos, vem mantendo seu compromisso com a excelência, investindo continuamente em gestão, capacitação técnica e

nos processos de produção e controle de qualidade, sem perder de vista a sua responsabilidade social.

O grupo empresarial possui uma marca forte, fornecendo para as principais concessionárias de energia do Brasil e ocupando uma posição de destaque no segmento de pré-fabricados de concreto, gerando emprego e renda e contribuindo para o desenvolvimento regional.

NOSSOS PRODUTOS

- POSTES, CRUZETAS E ESTRUTURAS PARA REDES DE DISTRIBUIÇÃO, LINHAS DE TRANSMISSÃO E SUBESTAÇÃO;
- GALPÕES E ESTRUTURAS PRÉ-FABRICADAS PARA EDIFICAÇÕES EM GERAL;
- PRÉ-FABRICADOS RURAIS: ESTÁBULOS, COCHOS, ENTRE OUTROS.



Matriz: Simões Filho/BA, Via Centro, 3.600, CIA **Filiais:** Itabuna/BA, Seabra/BA, Moreno/PE e Lagoa do Piauí/PI
(71) 3413-8422 / 98114-2383 www.postesnordeste.com.br



Jogos estratégicos

Jogos voltados para o desenvolvimento humano, entretenimento e terapias