



EMPREENDEDORES®
do Brasil

Edição 38/2026


CRISTINA FARIAS

A mente estratégica por trás dos bastidores que
impulsionam a contabilidade no Brasil

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

CAPA 28

Edição 38/ 2026

SUMÁRIO

08 Rosely Boschini

O que faz o cliente escolher o seu negócio?

12 Jenny Lo Bianco

Dolarizar é Proteger: por que o imóvel nos EUA se tornou estratégia patrimonial

18 Fátima Reis

O diabo veste Prada 2. Poder, legado e a arte de continuar relevante

24 Livia Pereira

Encantar o Cliente: A Arte de Transformar Atendimento em Experiência Memorável

37 Dra. Sol Ayala

Dormir não é luxo. É estratégia.

42 Euler Costa

Marcas e Patentes. O Ativo Invisível que Pode Definir o Futuro da Sua Empresa

48 Giane França

Empresas que crescem precisam de estratégia.

52 Paulo Assunção

Missão Empreender: O Que Artemis Ensina Sobre Crescimento e Visão.

CRISTINA FARIAS

www.emprendedoresdobrasil.com

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

Em cada edição da *Empreendedores do Brasil*, buscamos histórias que não apenas inspirem, mas provoquem reflexão sobre o verdadeiro significado de construir negócios sólidos, relevantes e sustentáveis.

Nesta edição, temos a honra de trazer à capa uma mulher que representa exatamente esse conceito: **Cristina Farias.**

Em um cenário empresarial onde a maioria das atenções se volta para vendas, marketing e expansão comercial, Cristina escolheu olhar para um lugar que poucos valorizam — mas que define o sucesso de qualquer empresa: os bastidores.

Sua trajetória é a prova de que grandes resultados não nascem apenas da linha de frente, mas da força invisível que sustenta toda a operação. E foi justamente nesse universo, muitas vezes negligenciado, que ela construiu autoridade, relevância e um negócio que hoje impacta escritórios contábeis em todo o Brasil.

Cristina Farias não vende apenas serviços. Ela entrega estrutura. E estrutura, em um mercado competitivo, é o que separa empresas que crescem com consistência daquelas que apenas sobrevivem.

Ao longo da entrevista, fica evidente que sua visão vai muito além da terceirização tradicional. Ela compreendeu algo essencial para o futuro dos negócios: crescimento sem organização se transforma em risco. E é por isso que sua atuação se tornou estratégica e indispensável para empresas que desejam escalar com segurança.

Sua fala é firme, prática e sustentada por experiência real. Não há teoria vazia em sua trajetória, mas sim vivência, método e resultados concretos.

Mais do que empresária, Cristina representa uma nova geração de estrategistas: profissionais que entendem que a lucratividade não está apenas em vender mais, mas em operar melhor.

E talvez esse seja um dos maiores aprendizados desta edição: empresas fortes não são construídas apenas por quem aparece, mas principalmente por quem organiza, estrutura e sustenta o crescimento nos bastidores. Acredito profundamente no poder de histórias como a de Cristina Farias.

Elas mostram que a liderança também se revela na eficiência silenciosa, na inteligência dos processos e na coragem de enxergar oportunidades onde poucos conseguem olhar.

Esta edição é um convite para repensar a forma como você conduz seu negócio. Porque, no fim, não é apenas sobre crescer, é sobre crescer com base sólida.

E Cristina Farias nos lembra, com autoridade, que o verdadeiro diferencial competitivo começa exatamente onde muitos deixam de olhar.

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: Domingos Ferreira e Lucas Serinolli

Redes Sociais: Luana Souza e Lucas Serinolli

Videomaker Master: Joilson Pereira

Videomakers: Valter Silva

Fotógrafos: Joilson Pereira, Taís Silva, Felipe Zidane

Gestor de Tráfego: Lucas Serinolli

Design Gráfico: Pollyanna Farias

Desenvolvimento Humano: Rose Figueiredo

Capa: Cristina Farias

Foto Capa: Divulgação

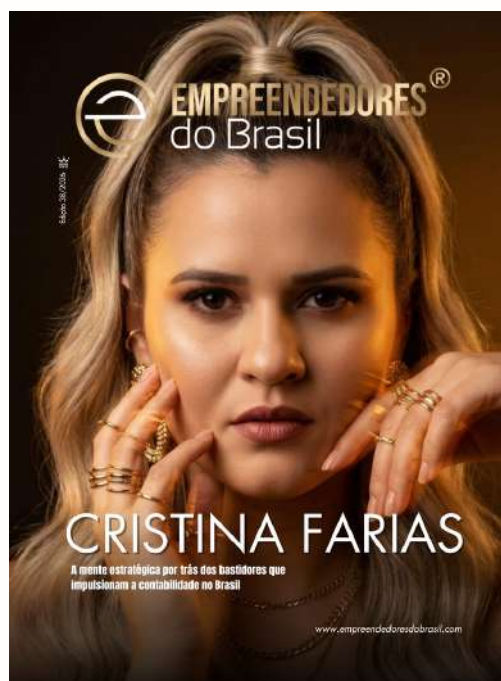
Formato: Digital

Publicação: 38ª 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, Pedro Boschini, Mayara Lima, Valéria Trindade, Rafael Caribé, Marlon Freitas, Rafael Viana, Adriano Fialho, Ana Cerviño, Lívia Pereira, Giane França, Euler Costa, Jenny Lo Bianco, Sol Ayala e Cristina Farias.

GRUPO
REIS



REIS MAGAZINE
SUA REVISTA DE SERVIÇOS E PRODUTOS LOCAIS



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



BRASIL

EB

CHEGOU O NOVO PORTAL
**O PALCO QUE FALTAVA
PARA EMPREENDEDORES
QUE QUEREM SER VISTOS**

www.emprendedoresdobrasil.com

**Mais
Visibilidade**

**Mais
Autoridade**

**Mais
Posicionamento**

PARTICIPE DA PRIMEIRA FASE EXCLUSIVA

AUTORIDADE

O QUE FAZ O CLIENTE

Escolher o seu negócio?

Por Rosely Boschini

CEO Editora Gente

Você já parou para pensar...

por que alguns negócios têm filas na porta enquanto outros, com produtos igualmente bons, lutam para sobreviver?

Essa pergunta parece simples. Mas a resposta surpreende muita gente: na maioria das vezes, o que separa um negócio do outro não é o produto, não é o preço e não é nem mesmo a localização. **É a forma como o cliente se sente ao ser atendido.**

Num mercado cada vez mais saturado de ofertas, o que realmente fideliza e faz o cliente voltar, indicar e defender a sua marca, é algo que nenhum algoritmo entrega sozinho: **o cuidado genuíno com as pessoas.**

Eu aprendi isso ainda criança, observando meu pai trabalhar.



O PODER DAS CAIXINHAS VAZIAS

Nasci em Santos, numa família muito simples. Meu pai, farmacêutico, era considerado por muitos quase como um médico da família. Naquele tempo, isso há mais de cinquenta anos, era comum que as pessoas fossem se consultar na farmácia, levando suas queixas, dores e, também, suas histórias de vida.

Eu me lembro das filas que se formavam na calçada. Todas aquelas pessoas esperando meu pai na volta do almoço para reabrir a farmácia. Mas tinha um tipo de cliente, em especial, que adorava meu pai: as crianças, especialmente nos períodos de vacinação. Se você tem filhos, sobrinhos ou netos pequenos, deve estar se perguntando como ele conseguiu essa mágica tão difícil de se realizar que é fazer uma criança gostar de ser vacinada, ao invés de tentar de tudo para fugir da imunização.

“Você não precisa de caixinhas vazias para fazer isso. Precisa do que havia dentro delas: presença, atenção e cuidado.”



A resposta estava na prateleira mais alta do seu pequeno consultório. Ali, ele deixava uma série de caixinhas vazias. Ele entendia o medo que as crianças tinham da vacina, e como aquilo dificultava a aplicação. Por isso, antes de pegar a seringa e a agulha, conversava, tranquilizava e dizia: “depois da vacina, você ganha uma caixinha”. Eu demorei muito tempo para entender o motivo do sucesso que essas caixinhas faziam na farmácia do meu pai. As crianças amavam as tais caixinhas vazias!



CUIDADO E ATENÇÃO FAZEM TODA A DIFERENÇA

Não era das caixinhas em si que as crianças gostavam, era do significado delas, da atenção que recebiam individualmente. Meu pai escutava o que cada uma gostaria de colocar na caixinha, dava espaço para a sua imaginação e entrava na brincadeira, deixando a caixinha se transformar naquilo que a criança quisesse. Por conta disso, a dor e o incômodo da vacina ficavam de lado.

Ali, meu pai me ensinou algo que carrego até hoje: o sucesso sempre começa pelas pessoas e pela forma como as tratamos.



Rosely Boschini
[@roselyboschini](#)

Hoje, o cuidado e a atenção são demandas cada vez maiores no mercado. Os negócios que se destacam não são apenas os que oferecem o melhor produto ou os melhores preços, são os que oferecem a melhor experiência para o consumidor. Colocar energia, dedicação e amor no que fazemos e em como fazemos não é apenas um toque a mais. É, no cenário atual, uma decisão estratégica.

Como diz meu querido autor João Branco: **a melhor estratégia de marketing do mundo é se importar com seu cliente, porque o cliente percebe.**

Meu pai nunca fez um curso de marketing. Nunca leu um livro sobre experiência do cliente. Mas lotava a calçada toda tarde porque entendia algo que muitos negócios ainda não aprenderam: **pessoas não esquecem quem as fez sentir especiais.**

Você não precisa de caixinhas vazias para fazer isso. Precisa do que havia dentro delas: **presença, atenção e cuidado.**

**Um beijo grande,
Rosely Boschini.**



OPORTUNIDADES

DOLARIZAR É PROTEGER:

Por que o imóvel nos EUA se tornou
estratégia patrimonial

Por Jenny Lo Bianco

Corretora de Imóveis na Flórida/USA

Comprar imóvel nos Estados Unidos em 2026: *oportunidade real ou decisão precipitada?*

Tem uma pergunta que ouço quase todo dia, de clientes em momentos de vida bem diferentes: "Faz sentido comprar agora?"

Minha resposta honesta é: depende do que você está comprando e por quê. Mas para o brasileiro que acompanho aqui na Flórida, alguém que pensa no médio e longo prazo, que quer proteger o que construiu no Brasil e criar uma fonte de renda em dólar, o cenário atual tem elementos concretos que valem atenção.

Entre 2022 e 2023, o Federal Reserve executou uma das altas de juros mais rápidas das últimas décadas. A taxa básica saiu de praticamente zero para 5,25% ao ano. O crédito encareceu, o volume de transações caiu e muita gente ficou esperando.

O efeito colateral menos comentado foi o seguinte: quem financiou um imóvel em 2020 ou 2021, quando as taxas de mortgage estavam entre 2,5% e 3% ao ano, simplesmente não tem motivo para vender. Trocar esse financiamento por um novo na casa de 6,3% não faz sentido. Isso reduziu bastante o estoque disponível e ajudou a sustentar os preços mesmo com menos compradores ativos.

Esse travamento tem dois efeitos opostos. De um lado, mantém os preços firmes pela falta de oferta.



De outro, quem precisa vender, seja incorporadoras com estoque parado, investidores buscando liquidez ou proprietários com mudanças de vida, está negociando com menos compradores na mesa.

É nesse segmento que vejo as melhores oportunidades.



POR QUE A FLÓRIDA ESPECIFICAMENTE

A maioria dos meus clientes chega com uma entrada expressiva, ou opta por compra à vista. Vale dizer que brasileiros também podem financiar aqui nos Estados Unidos, e muitos o fazem. Mas quem chega com capital próprio tem uma vantagem concreta: o comprador médio americano está limitado pelo custo do crédito. O brasileiro com dinheiro em mãos pode negociar reparos, definir prazos e, em muitos casos, fechar abaixo do preço pedido, sem concorrer com dezenas de outras propostas.

Sobre o câmbio, uma pesquisa da FGV publicada em 2025 concluiu que investir em dólar pode neutralizar impactos cambiais, e recomenda que investidores internacionalizados mantenham ao menos 16% do portfólio em ativos denominados em dólar.

Não é uma recomendação nova, mas ganhou ainda mais relevância diante das incertezas fiscais no Brasil e da volatilidade do real nos últimos anos.

Não é só questão de clima. A Flórida tem um PIB de aproximadamente \$1,7 trilhão de dólares, a quarta maior economia dos Estados Unidos. Se fosse um país independente, seria a 15ª maior economia do mundo, à frente da Espanha. Pelo terceiro ano consecutivo, foi eleita pela CNBC a economia de melhor desempenho entre todos os estados americanos, levando em conta crescimento do PIB, criação de empregos e saúde fiscal. Em 2025, quase 700 mil novas empresas foram abertas no estado, e a Flórida lidera o país em relocação de negócios e migração de renda.

Esse contexto importa porque o mercado imobiliário acompanha o crescimento econômico, a demanda por moradia e o fluxo de pessoas. E a Flórida continua atraindo os três.



Dolarizar patrimônio não é modismo financeiro. É estratégia de preservação e expansão de riqueza.

O que regiões como Clermont e Minneola, na grande Orlando, representam:

Não uso esses nomes à toa. São mercados que acompanho de perto com meu time, e os fundamentos são consistentes: crescimento urbano ativo, infraestrutura nova, proximidade com os polos de emprego de Orlando e Kissimmee, e uma demanda por moradia que ainda não foi totalmente atendida pela oferta. Clermont, inclusive, foi nomeada a região número 1 em crescimento na Flórida em 2025, e 11ª a nível nacional.

Segundo o relatório North America Family Office 2025, da Campden Wealth em parceria com o RBC Wealth Management, 53% de todo o capital administrado por family offices está investido na América do Norte. Family offices são estruturas de gestão patrimonial usadas pelas famílias mais ricas do mundo para preservar e crescer capital entre gerações. Para cada \$1 investido em mercados emergentes por essas estruturas, \$13 são destinados aos Estados Unidos.

Isso não é tendência recente. É onde o capital mais sofisticado escolhe estar quando o cenário global fica instável.



Nos Estados Unidos, a Gallup registrou pelo 12º ano consecutivo que o imóvel é considerado o melhor investimento de longo prazo pelo público americano, citado por 37% dos entrevistados, à frente de ações, ouro e outros ativos. É um dado que diz algo sobre a cultura de investimento local, mas também sobre a consistência histórica do ativo.

O que vejo no dia a dia é que os clientes que tomam as melhores decisões não são os mais otimistas, são os mais preparados. Entendem o que estão comprando, conhecem os custos reais de manutenção e gestão, e têm clareza sobre o objetivo: renda passiva, valorização, ou base para uma mudança de país.

Dolarizar patrimônio não resolve tudo. Mas para quem tem capital acumulado no Brasil e quer diversificar com critério, o mercado imobiliário americano é um dos caminhos mais tangíveis, regulados e compreensíveis disponíveis. O momento atual, com espaço real de negociação para quem chega com capital próprio e fundamentos regionais sólidos, merece ser avaliado com seriedade. ©



Jenny Lo Bianco
[@jenny.lobianco](#)

Corretora de imóveis, é líder na Onore Group, equipe especializada em atender compradores brasileiros na maior imobiliária brasileira da Flórida, a WRA.

COMO EMPRESÁRIOS ESTÃO CRESCENDO EM 2026

Um guia prático para crescimento,
posicionamento e autoridade



Baixe
Gratuitamente

www.empresariosdobrasil.com

ENTRETENIMENTO

O DIABO VESTE PRADA 2

o filme

Poder, legado e a arte de continuar

relevante

Por Fátima Reis

DUAS DÉCADAS APÓS REDEFINIR O IMAGINÁRIO SOBRE MODA

ambição e liderança, *O Diabo Veste Prada* volta ao centro das conversas com a aguardada sequência *O Diabo Veste Prada 2*

Q

ue estreia nos cinemas brasileiros em 30 de abril de 2026, no Brasil.

Mas engana-se quem pensa que se trata apenas de nostalgia: o novo filme chega como um retrato provocativo de um mundo onde autoridade precisa ser constantemente reinventada.

Se antes a história era sobre conquistar espaço, agora é sobre algo muito mais complexo: manter relevância em um cenário que muda mais rápido do que qualquer tendência.

Capítulo 1: O poder silencioso de quem dita regras

No epicentro dessa narrativa está Miranda Priestly, novamente interpretada por Meryl Streep.

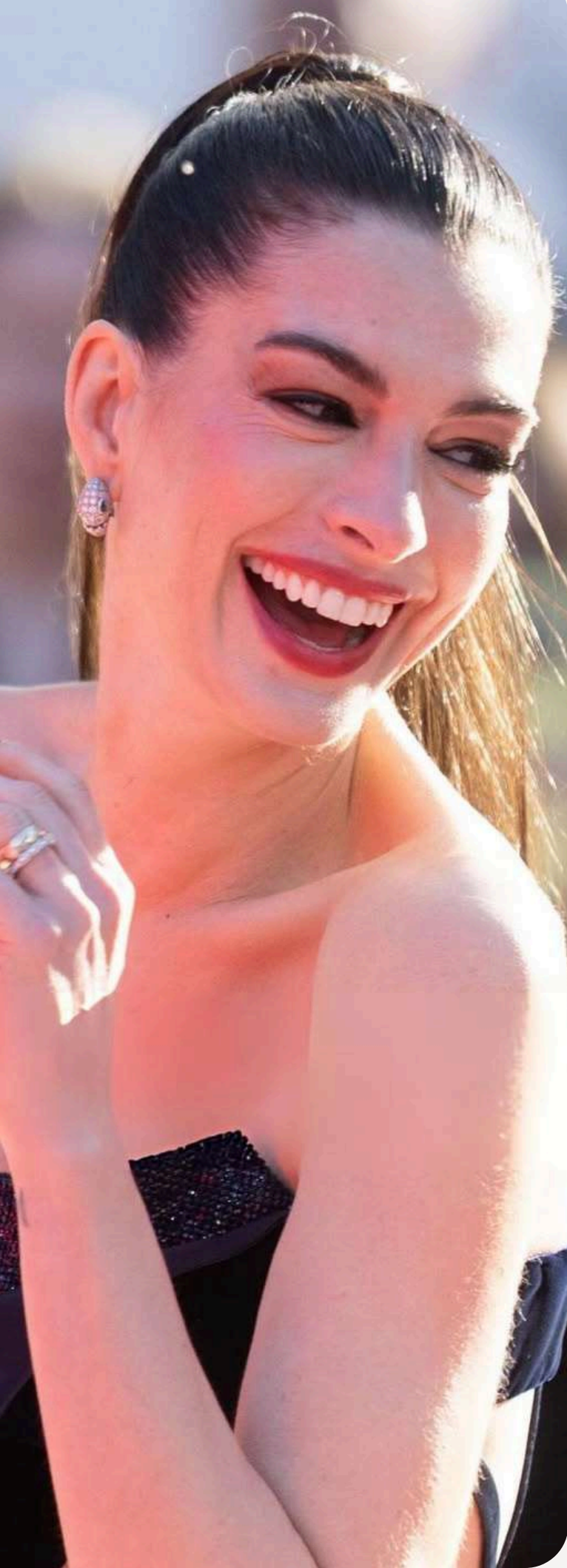
Miranda não é apenas uma personagem; ela é um símbolo de liderança absoluta. Sua presença não depende de validação externa. Ela não precisa se explicar e talvez seja exatamente isso que a torna tão atual, mesmo em um mundo dominado por métricas, algoritmos e aprovação instantânea.



Mas há uma camada ainda mais fascinante: Miranda foi inspirada em uma das figuras mais poderosas da moda real, Anna Wintour, editora-chefe da *Vogue*.

A conexão não é coincidência. A autora Lauren Weisberger, que viveu esse universo como assistente, traduziu em narrativa aquilo que muitos apenas observavam de longe: o poder que não precisa se impor. Ele já está estabelecido.

E Meryl Streep elevou isso a outro nível. Sua Miranda não grita, não corre, não se desespera. Ela pausa, observa, decide e, nesse intervalo de silêncio, constrói autoridade.



Capítulo 2: O mundo mudou e a Runway precisa acompanhar

Se antes revistas ditavam tendências, hoje elas competem com criadores digitais que falam diretamente com milhões de pessoas.

A Runway, outrora intocável, agora enfrenta um cenário em que:

- influenciadores substituem editoriais
- velocidade supera curadoria
- autenticidade vence formalidade

O novo filme mergulha nesse conflito com inteligência: como uma marca tradicional sobrevive quando o mundo deixa de valorizar tradição?

Miranda não luta contra a mudança. Ela entende que, para continuar no topo, é preciso reposicionar o poder, e não abandoná-lo.

RUNWAY - RUNWAY - RUNWAY- RUNWAY

Capítulo 3: Andy Sachs. De aprendiz a estrategista

Andy Sachs, interpretada por Anne Hathaway, retorna não como coadjuvante da própria história, mas como alguém que compreendeu o sistema por dentro.

Ela já viveu o dilema entre ambição e identidade. Agora, representa uma nova geração de profissionais que não apenas trabalham, negociam propósito, liberdade e influência.

Sua volta levanta uma tensão inevitável: é possível crescer sem se tornar aquilo que você criticava?



Anne Hathaway, Stanley Tucci, Meryl Streep e Emily Blunt na premiere mundial de "O Diabo Veste Prada 2"



Capítulo 4: Emily Charlton. O novo poder não pede permissão

Se há uma personagem que simboliza a evolução do poder, é Emily Charlton, vivida por Emily Blunt.

Antes subordinada, agora protagonista do próprio império, Emily representa o que há de mais atual: autoridade construída fora das estruturas tradicionais.

Ela não precisa da Runway, mas a Runway pode precisar dela.

E, nesse ponto, o filme toca em uma das questões mais relevantes do mercado atual: quem realmente detém o poder. As instituições ou os indivíduos?

RUNWAY - RUNWAY - RUNWAY- RUNWAY

Capítulo 5: Uma nova elite entra em cena

A sequência expande seu universo com nomes que reforçam o peso dramático da narrativa:

- Kenneth Branagh
- Justin Theroux
- Lucy Liu
- B. J. Novak
- Simone Ashley

Esses novos personagens não são apenas figurantes de luxo, eles representam forças externas que pressionam, desafiam e redesenham o equilíbrio de poder.

Porque, no mundo atual, ninguém reina sozinho por muito tempo.

Capítulo 6: Uma história inédita para um mundo irrepetível

Apesar da existência do livro *A Vingança* de Vesté Prada, a nova produção opta por não adaptá-lo. A escolha é estratégica.

O mundo de hoje não permite sequências previsíveis. A narrativa precisa acompanhar transformações reais e rápidas.

Essa decisão abre espaço para discutir temas como:

- Liderança em tempos de exposição constante
- O impacto da cultura digital na autoridade
- O conflito entre legado e inovação
- A reinvenção de marcas pessoais e institucionais

RUNWAY - RUNWAY - RUNWAY- RUNWAY

Capítulo final: o verdadeiro significado de poder

O *Diabo* de Vesté Prada 2 transcende o universo da moda. Ele fala sobre negócios, posicionamento e, principalmente, sobre identidade.

Em um mundo onde todos querem ser vistos, poucos sabem sustentar influência.

E talvez essa seja a maior lição do filme:

Poder não é sobre ocupar um lugar; é sobre continuar sendo relevante nele.

No fim, Miranda continua sendo o símbolo máximo dessa verdade. Não porque nunca erra, mas porque entende algo que poucos dominam:

Autoridade não se impõe.

Se constrói.

Se protege.

E, acima de tudo... se adapta.



EXPERIÊNCIA

ENCANTAR O CLIENTE:

A Arte de Transformar Atendimento em
Experiência Memorável

Por Livia Pereira

Guia de Turismo | Consultora Travel Nacional e Internacional



ENCANTAR O CLIENTE É UMA DAS COMPETÊNCIAS MAIS VALIOSAS PARA QUALQUER PROFISSIONAL

ou empresa que deseja crescer de forma sólida e se tornar referência no mercado.

Em um cenário onde produtos e serviços podem ser semelhantes, o que realmente diferencia uma marca é a experiência que ela proporciona.

E experiência é, acima de tudo, sobre pessoas.

Ao longo da minha trajetória no turismo, aprendi que um cliente não se lembra apenas do lugar que visitou, do serviço contratado ou do valor pago. Ele se lembra de como se sentiu.

Essa percepção muda completamente a forma como enxergamos atendimento.

Porque atender não é apenas responder, informar ou entregar.

Atender é criar conexão.

É construir memórias.

É transformar uma necessidade em uma experiência positiva e inesquecível.

O cliente moderno busca mais do que um serviço

O consumidor atual está mais exigente, mais informado e com inúmeras opções ao seu alcance.

Ele não busca apenas qualidade técnica.

Ele busca acolhimento, atenção, personalização e valor percebido.

No turismo, isso é ainda mais evidente.

Um roteiro pode ser excelente, um destino pode ser paradisíaco e uma estrutura pode ser impecável. Mas se a experiência emocional não for positiva, a lembrança final será limitada.

Por outro lado, quando o cliente se sente valorizado, compreendido e surpreendido positivamente, ele associa aquela vivência à excelência.

E excelência gera fidelização.

Encantar é superar expectativas

Existe uma diferença importante entre satisfazer e encantar. Satisfazer é entregar o que foi prometido. Encantar é oferecer algo além do esperado. É perceber detalhes, antecipar necessidades e criar momentos que marcam.

No turismo, por exemplo, isso pode acontecer em ações simples:

lembrar o nome do cliente, adaptar uma explicação ao perfil do grupo, oferecer um olhar mais humano diante de um imprevisto ou transformar uma informação comum em uma narrativa envolvente.

Esses detalhes fazem toda diferença.

Porque o cliente não avalia apenas o serviço.

Ele avalia a experiência completa.

A experiência emocional é o verdadeiro diferencial

Em um mercado competitivo, preço pode atrair.

Mas é a experiência que fideliza.

Clientes podem esquecer números, datas ou especificações técnicas.

Mas dificilmente esquecem a sensação que tiveram durante o processo.

Quando uma empresa ou profissional *entende isso*

*passa a investir não apenas em entrega,
mas em percepção.*

E percepção é construída em cada detalhe.

Na forma como se **comunica**.

Na **postura**.

Na **agilidade**.

Na **empatia**.

Na **consistência**.

Tudo comunica. Tudo gera impacto.

Encantar clientes não é apenas uma atitude gentil.

É uma estratégia inteligente de negócios.

Clientes encantados se tornam promotores da marca. Eles recomendam, compartilham experiências, retornam e fortalecem a reputação da empresa.

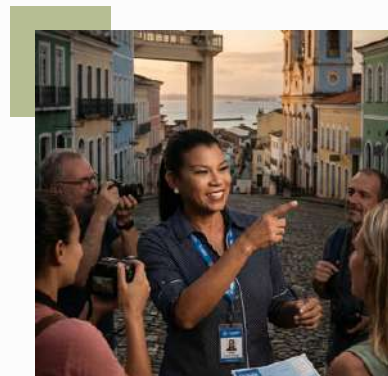
Em muitos casos, o crescimento sustentável de um negócio está diretamente ligado à sua capacidade de gerar experiências memoráveis. Porque a indicação espontânea é uma das formas mais poderosas de expansão. E ela nasce da excelência percebida.

Outro ponto essencial para encantar é a autenticidade. Clientes percebem quando o atendimento é mecânico. E também percebem quando existe verdade. Encantar exige presença real. Escuta genuína. Interesse verdadeiro. Empresas e profissionais que se conectam de forma humana criam vínculos mais fortes. E vínculos geram confiança.

No turismo, essa autenticidade é ainda mais importante, porque trabalhamos com emoções, expectativas e sonhos.

Cada viagem carrega histórias, desejos e momentos únicos.

Por isso, encantar é também compreender o significado daquela experiência para cada pessoa.



Muitos acreditam que encantar depende apenas de carisma. Mas, na prática, trata-se de cultura. É um padrão de comportamento construído com intencionalidade.

Profissionais que encantam possuem preparo, visão estratégica e consciência de que cada contato é uma oportunidade de fortalecer relacionamentos. Eles não deixam a experiência do cliente ao acaso, eles a desenham. Planejam, observam, ajustam e evoluem.

Encantar é resultado de consistência. Essa visão transforma negócios. Independentemente do segmento, empresas que colocam o cliente no centro constroem relevância e relevância é o que sustenta marcas fortes.

No turismo, na educação, na saúde, no varejo ou em qualquer outro mercado, o princípio permanece o mesmo: pessoas se conectam com experiências. E experiências são criadas por quem entende que servir bem é uma forma de gerar impacto.

Encantar o cliente é uma arte, mas também é uma decisão. A decisão de entregar mais do que o esperado, de fazer com excelência e de criar relações duradouras. Porque, no fim, negócios memoráveis não são aqueles que apenas vendem, são aqueles que fazem o cliente se sentir especial.

E isso nunca sai de moda.

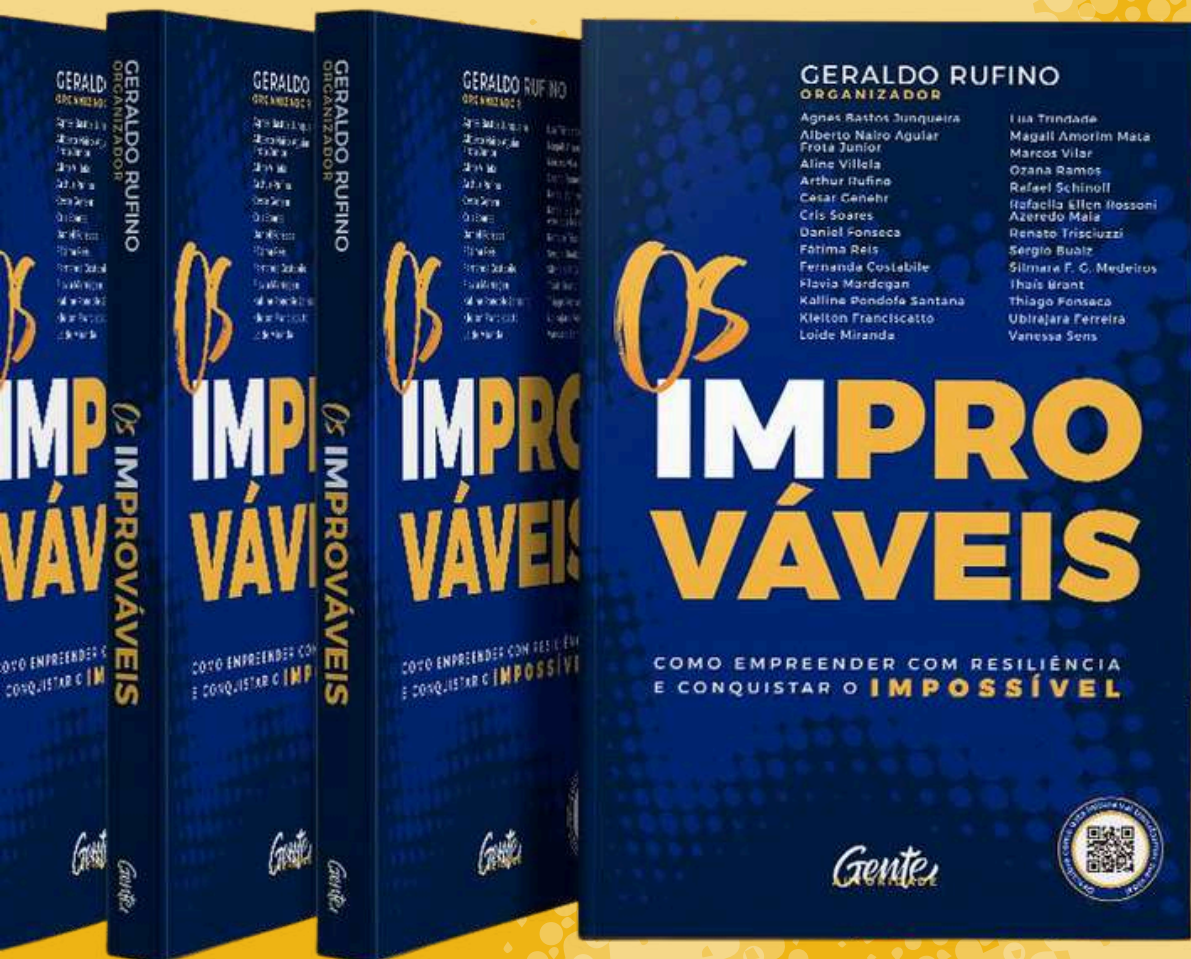


Lívia Pereira

@liviapereiras.turismo



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



Garanta aqui
Os improváveis!

Gente
editora

CAPA



ENTREVISTA

Por Fátima Reis

Em um mercado onde a eficiência define quem cresce e quem fica para trás, poucas profissionais conseguem enxergar além do óbvio.

E é exatamente aí que Cristina Farias se destaca.

Empresária e estrategista à frente da Cristina Farias Assessoria, ela construiu uma operação sólida que vem transformando a realidade de escritórios contábeis em todo o Brasil. Sua atuação vai muito além da execução de tarefas: Cristina atua no coração das empresas, organizando, estruturando e trazendo clareza para um dos setores mais críticos e muitas vezes negligenciado dos negócios: o backoffice operacional.

Com uma visão prática, orientada a resultados e profundamente conectada às dores reais do mercado contábil, ela desenvolveu uma solução que não apenas otimiza processos, mas devolve tempo, aumenta a produtividade e impulsiona o crescimento sustentável de seus clientes.

Em um cenário onde muitos ainda focam apenas na linha de frente, Cristina prova que é nos bastidores que se constrói a verdadeira lucratividade.

Nesta entrevista, você vai entender como um backoffice bem estruturado pode ser o divisor de águas entre empresas que sobrevivem e aquelas que realmente prosperam.

“A MENTE ESTRATÉGICA POR TRÁS DOS BASTIDORES.”

AO LONGO DA SUA TRAJETÓRIA, CRISTINA FARIAS CONSOLIDOU-SE COMO UMA REFERÊNCIA SILENCIOSA. DAQUELAS QUE NÃO PRECISAM DE HOLOFOTES PARA GERAR IMPACTO REAL.

Sua metodologia, construída a partir da prática e da vivência com diferentes perfis de escritórios contábeis, revela um olhar apurado para identificar gargalos, antecipar problemas e transformar rotinas operacionais em verdadeiros ativos estratégicos.

Mais do que organizar processos, ela reposiciona empresas. Ao estruturar o backoffice de forma inteligente, Cristina permite que empresários contábeis saiam do modo operacional e assumam, de fato, o papel de líderes e gestores do crescimento. É nesse ponto que sua atuação ganha ainda mais relevância: ela não apenas resolve o presente, mas prepara o negócio para o futuro.

Seu trabalho mostra que eficiência não é apenas fazer mais com menos, é fazer melhor, com estratégia, consistência e visão de longo prazo. Em um setor cada vez mais competitivo, onde tecnologia e agilidade caminham lado a lado, ter uma base estruturada deixou de ser um diferencial e passou a ser uma exigência.

Cristina Farias entendeu isso antes de muitos e é exatamente por isso que hoje ela está nos bastidores de empresas que crescem, escalam e se destacam no cenário contábil brasileiro.



ENTREVISTA

“Eu não enxerguei essa dor.
Eu a vivi.”

1. Cristina, o que te levou a enxergar a dor do backoffice nos escritórios contábeis e transformar isso em negócio?

CF: Eu não enxerguei essa dor de fora, eu a vivi. Minha trajetória começou dentro do Departamento Pessoal, lidando diretamente com prazos, pressão e responsabilidade. Foi nesse cenário que percebi algo que muitos ainda ignoram: o problema dos escritórios contábeis não é a falta de clientes, mas sim a ausência de estrutura para sustentar o crescimento.

Os escritórios vendem, crescem, mas travam na operação. E, quando a operação trava, o crescimento deixa de ser uma conquista e passa a se tornar um risco.

Foi nesse momento que entendi que não faltava demanda no mercado — faltava estrutura. E foi exatamente isso que decidi construir.

2. Em que momento você percebeu que poderia se tornar uma referência nacional nesse segmento?

CF: Quando comecei a perceber que o que eu estava fazendo não era comum no mercado.

Enquanto muitos ainda estavam presos no operacional sem padrão, eu comecei a estruturar processos, organizar rotinas e trazer clareza para dentro dos escritórios.

Mas o ponto de virada foi quando os próprios clientes começaram a crescer depois da organização da operação. Ali ficou claro que eu não estava apenas executando, eu estava sustentando o crescimento deles.

“Eficiência não é fazer mais, é
fazer certo, com método e
visão.”



“Empresários executam. Estrategistas constroem estruturas que crescem sem depender deles.”



3. O que torna a Cristina Farias Assessoria diferente de outras soluções de terceirização no mercado?

CF: Nós não vendemos execução. Assumimos o operacional com responsabilidade. A maioria das terceirizações atua como apoio. Nós não somos apoio. Somos a estrutura que sustenta o crescimento do escritório. Atuamos diretamente na operação do cliente, utilizando o seu próprio sistema e organizando tudo com método, processos e controle. Porque crescimento sem estrutura não se sustenta.

4. Na prática, quais são os principais gargalos que você resolve dentro de um escritório contábil?

CF: Os principais gargalos estão ligados à desorganização interna, falta de padrão, retrabalho constante, dependência de pessoas específicas e perda de controle sobre a operação. Muitos escritórios acreditam que o problema está no cliente, mas na maioria das vezes o problema está dentro da própria estrutura. Quando a operação não está estruturada, o crescimento deixa de ser vantagem e passa a ser pressão.

5. Como a terceirização do backoffice impacta diretamente na lucratividade dos seus clientes?

CF: Impacta diretamente, porque organização gera resultado. Quando a operação é desorganizada, o escritório até cresce, mas perde margem, tempo e eficiência. Quando a operação é estruturada, há redução de erros, aumento da produtividade, mais controle e maior capacidade de crescimento. A lucratividade não vem apenas de vender mais, mas de ter uma operação capaz de sustentar o crescimento.

“O crescimento revela a fragilidade de quem não se preparou para ele.”

*“Quem tenta
crescer
sozinho,
limita o
próprio
crescimento.”*





6. Qual é o erro mais comum que escritórios contábeis cometem ao tentar estruturar seu backoffice internamente?

CF: O erro mais comum é acreditar que manter tudo interno significa ter controle. Na prática, sem processos e sem padronização, isso gera dependência de pessoas e desorganização. Contrata-se sem estrutura, delega-se sem método e cria-se um ambiente operacional instável, no qual o crescimento passa a depender de fatores que não são controláveis.

7. Quais pilares sustentam uma operação eficiente de backoffice hoje?

CF: Uma operação eficiente é sustentada por processos bem definidos, padronização, controle, especialização por área e clareza de responsabilidades. Sem esses pilares, qualquer crescimento se torna instável. Estrutura não é detalhe. É o que sustenta o negócio quando ele começa a crescer de verdade.

8. Como você estruturou uma operação capaz de atender clientes em todo o Brasil mantendo padrão e qualidade?

CF: A base foi o método. A operação não depende de pessoas, mas de processos. Cada área é conduzida por especialistas, cada rotina segue um padrão, e tudo é executado dentro do sistema do cliente, preservando a identidade do escritório. Isso permite escalar com consistência e manter a qualidade, independentemente da localização.

9. Você acredita que o futuro da contabilidade passa pela terceirização de processos? Por quê?

CF: Sim, mas não qualquer terceirização. O futuro pertence aos escritórios que entendem que não precisam fazer tudo sozinhos. O crescimento exige estrutura, e a terceirização estratégica permite exatamente isso: organizar a operação e abrir espaço para a expansão. Quem tentar crescer sem estrutura sentirá o peso disso no próprio negócio.



O ESTRATEGISTA CONSTRÓI

10. O que diferencia um empresário comum de um estrategista de verdade?

CF: O empresário executa. O estrategista constrói uma estrutura que permite o crescimento sem depender exclusivamente dele. Essa é a diferença entre trabalhar muito e construir algo que realmente cresce.

11. Qual transformação mais marcante você já gerou em um cliente?

CF: Já atendi escritórios que estavam travados, com atrasos, equipe sobrecarregada e sem controle operacional. Após a organização, conseguiram retomar prazos, melhorar as entregas e voltar a crescer com segurança. Não foi apenas uma melhoria operacional, mas uma mudança de nível no negócio.

12. Que conselho você daria para empreendedores que querem estruturar negócios sólidos e escaláveis?

CF: Crescimento sem estrutura não é evolução, é risco.

Se o empreendedor deseja crescer de forma sustentável, precisa olhar além das vendas e estruturar a operação.

Porque, no final, não é o que você vende que sustenta o negócio, mas a forma como você opera. ©



Cristina Farias
@cristinafariasassessoria



ENCONTRAMOS OS LÍDERES QUE SUA EMPRESA PRECISA



essencial.
todos sem exceção

Quero agendar uma reunião

www.essencialponto.com.br

SAÚDE

**DORMIR NÃO É
LUXO.
É estratégia.**

Dra. Sol Ayala

Médica Radiologista | Mestre em Terapia Neural | Sócia-Fundadora do Bio Instituto

Dormir Pouco *É disfuncional.*

No universo corporativo, ainda existe um mito perigoso: o de que dormir pouco é sinal de dedicação, disciplina e produtividade. Como se o cansaço fosse um troféu e a exaustão, um símbolo de sucesso.

Mas a ciência mostra exatamente o contrário. Imagine conduzir decisões estratégicas com um nível de comprometimento cognitivo comparável ao de alguém sob efeito de álcool. Parece inadmissível, porém é exatamente isso que acontece quando o cérebro opera sob privação de sono.

Dormir pouco não é apenas desconfortável. É disfuncional. Após 24 horas sem dormir, o cérebro sofre prejuízos expressivos em atenção, memória, raciocínio e tomada de decisão. Em outras palavras: quanto menos sono, menor a clareza mental e maior a chance de erros críticos.

Ainda assim, em muitos ambientes empresariais, a privação de sono continua sendo romantizada como sinônimo de comprometimento. Na prática, o efeito é oposto ao desejado.

O sono é um processo biológico ativo, sofisticado e indispensável à performance humana. É durante esse período que o cérebro consolida aprendizados, organiza memórias, regula emoções e restabelece o equilíbrio neuroquímico necessário para o funcionamento pleno.



Enquanto isso, o corpo fortalece o sistema imunológico, equilibra hormônios e promove a recuperação celular.

Ou seja: dormir não interrompe a produtividade — sustenta a capacidade de produzir com excelência.

Estudos indicam que dormir menos de quatro horas por noite pode reduzir a imunidade em até 70%, além de comprometer diretamente o foco, a criatividade e a resiliência emocional.

Para empresários, líderes e profissionais de alta demanda, isso representa um impacto real nos resultados.

Ao longo de 10 anos de atuação clínica no Bio Instituto, observamos de forma consistente que a alta performance está intimamente ligada à qualidade do sono. Ele não é um detalhe da rotina, mas um dos pilares centrais da regulação fisiológica, emocional e cognitiva.

Sem esse pilar, o organismo entra em estado de alerta constante, elevando níveis de estresse e reduzindo a capacidade adaptativa.



“A privação crônica de sono também está associada ao aumento do risco de doenças cardiovasculares...”



Cuidar do sono, *não é uma questão de conforto.*

A privação crônica de sono também está associada ao aumento do risco de doenças cardiovasculares, metabólicas e transtornos emocionais, fatores que comprometem não apenas a saúde, mas a longevidade da carreira e da liderança.

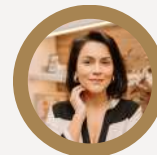
Cuidar do sono, portanto, não é uma questão de conforto. É uma estratégia de autorregulação.

Respeitar horários, reduzir estímulos noturnos, ajustar o ambiente, cultivar hábitos saudáveis e investir na saúde emocional são medidas fundamentais para restaurar o equilíbrio do sistema nervoso. Alta performance não se sustenta no cansaço.

Ela se constrói sobre um organismo regulado, um cérebro descansado e uma mente capaz de responder com clareza, foco e consistência.

Dormir bem não é perder tempo.

É investir na sua capacidade de decidir melhor, liderar com mais inteligência e construir um futuro sustentável – para o negócio e para si mesmo.



Dra. Sol Ayala
@drasolayala

Médica radiologista com forte atuação em Medicina Integrativa e Funcional. Mestre em Terapia Neural. Se dedica há 10 anos à regulação do sistema nervoso e na construção de uma saúde longa e de alta performance dos seus pacientes. Sócia Fundadora do Bio Instituto – São Paulo.



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



MARCA

MARCAS E PATENTES:

O Ativo Invisível que Pode Definir o Futuro
da Sua Empresa

Por Euler Costa

Founder Agility Marcas e Patentes | Mentor

Muitos empreendedores passam anos construindo um negócio sólido,

investindo em produtos, equipe, estrutura e marketing. Mas, em meio a tantas prioridades, um dos ativos mais valiosos da empresa costuma ser negligenciado: **a proteção da marca.**

A marca não é apenas um nome ou um logotipo. Ela representa identidade, reputação, posicionamento e confiança. É o elemento que conecta a empresa ao mercado e ao consumidor. E justamente por isso, precisa ser tratada como patrimônio estratégico.

No cenário empresarial atual, onde a competitividade cresce a cada dia, registrar uma marca deixou de ser uma formalidade burocrática e passou a ser uma decisão inteligente de proteção e expansão.

Empresas que não registram suas marcas correm riscos silenciosos. Podem ser impedidas de usar o próprio nome, enfrentar disputas judiciais, perder investimentos em divulgação e, em casos extremos, ver sua identidade comercial apropriada por terceiros.

A ausência de proteção jurídica compromete não apenas a segurança do negócio, mas também seu valor de mercado.

O registro de marca garante exclusividade de uso em território nacional, fortalece a credibilidade da empresa e amplia as possibilidades de crescimento. Além disso, uma marca registrada pode ser licenciada, negociada e até transformada em fonte de receita.

Ou seja, proteger a marca não é custo. É investimento.





Empreender sem proteger sua identidade
e sua inovação é como construir um
patrimônio sem escritura.



“Quem protege sua marca,
protege seu futuro. Quem
registra sua inovação,
constrói legado.”

Quando falamos em patentes, o cenário se torna ainda mais estratégico. Invenções, processos, soluções inovadoras e tecnologias desenvolvidas dentro de uma empresa precisam ser resguardados para garantir vantagem competitiva.

A patente assegura ao criador o direito exclusivo de exploração comercial daquela inovação por determinado período, impedindo cópias indevidas e valorizando o conhecimento produzido.

Em um mercado cada vez mais orientado pela inovação, quem protege suas ideias constrói diferenciais sustentáveis.

Negócios visionários entendem que crescimento não depende apenas de vender mais, mas de estruturar ativos sólidos e juridicamente protegidos. Marcas e patentes são parte dessa construção.

Empreender sem proteger sua identidade e sua inovação é como construir um patrimônio sem escritura.

Pode até existir, mas estará vulnerável. A verdadeira força de uma empresa não está apenas no faturamento, mas naquilo que ela consegue consolidar como valor único no mercado.

E isso começa pela proteção do que é seu. ©



Euler Costa
@euler.costabenfica

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

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



NEGÓCIOS



EMPRESAS QUE CRESCEM

Precisam de Estratégia

Por Giane França

CEO Bem Sucedidas Clube | Especialista em Pessoas

“A estratégia é o que transforma crescimento em construção sólida.”

Crescer é um desejo comum entre empresários. Expandir faturamento, conquistar novos mercados, aumentar equipe, fortalecer a marca e ganhar relevância no setor são metas presentes em praticamente todo negócio que deseja longevidade. No entanto, existe uma verdade incontestável: crescimento sem estratégia não representa evolução — representa risco.

Muitas empresas crescem em volume, mas não em estrutura. Vendem mais, mas lucram menos. Ganham visibilidade, mas perdem identidade. Contratam mais pessoas, porém sem processos definidos. O resultado é um crescimento desordenado, que sobrecarrega líderes, fragiliza operações e compromete a sustentabilidade do negócio.

A estratégia é o que transforma crescimento em construção sólida.

Existe uma diferença significativa entre expandir e evoluir. Expandir é ampliar números. Evoluir é fortalecer fundamentos.

Empresas verdadeiramente preparadas para crescer entendem que faturamento é apenas uma das métricas de sucesso. Elas analisam margem, cultura, posicionamento, eficiência operacional, experiência do cliente e capacidade de adaptação.

Sem estratégia, o crescimento se torna um movimento reativo. A empresa responde ao mercado, apaga incêndios, toma decisões urgentes e vive em constante improviso.

Com estratégia, o crescimento se torna intencional. Há direção, metas claras, prioridades definidas e uma visão de longo prazo.





“Sem estratégia, o crescimento se torna um movimento reativo”.

Estratégia é Clareza

Toda empresa que cresce de forma consistente possui clareza sobre três pilares fundamentais:

Quem é. Sua identidade, propósito, diferenciais e posicionamento.

Para quem entrega. Seu público ideal, suas dores, desejos e comportamento. Como cresce.

Seu modelo de negócio, seus processos, sua comunicação e sua estrutura de expansão. Sem essas respostas, o crescimento acontece de forma dispersa. A empresa tenta atender todos, comunicar tudo e vender de qualquer maneira. Isso enfraquece a marca e reduz competitividade. A estratégia organiza o caos. Ela permite que a empresa escolha onde investir, o que priorizar e o que precisa ser descartado.

Muitos negócios entram em colapso justamente no momento em que parecem estar prosperando. Isso acontece porque crescer exige mais do que vender. Exige gestão, liderança, tecnologia, previsibilidade financeira e inteligência comercial. Quando a empresa escala sem processos, cria dependência excessiva do fundador. Quando cresce sem cultura, perde alinhamento interno. Quando expande sem planejamento, aumenta custos sem retorno proporcional. O crescimento, quando não é sustentado por estratégia, pode se tornar a principal causa de desgaste empresarial.

Não é raro ver empresas com grande movimentação financeira, mas com baixa lucratividade, equipes desmotivadas e líderes exaustos.

Empresas maduras não baseiam suas escolhas apenas em feeling.

Elas analisam dados, estudam mercado, monitoram tendências e constroem cenários. Estratégia envolve tomar decisões conscientes, sustentadas por informação e alinhadas com objetivos reais.

Isso significa compreender quando expandir, quando consolidar, quando inovar e até quando recuar.

Negócios fortes não crescem por impulso. Crescem por inteligência.

O mercado atual é veloz, competitivo e altamente dinâmico. Empresas que desejam permanecer relevantes precisam desenvolver visão sistêmica e capacidade de adaptação contínua. A estratégia deixa de ser um diferencial e passa a ser uma necessidade. Ela conecta propósito a performance. Transforma metas em execução. Converte ambição em resultados consistentes.

Empresas que crescem precisam de estratégia porque crescimento, sozinho, não garante permanência.

O verdadeiro sucesso empresarial não está apenas em alcançar novos patamares, mas em construir estruturas capazes de sustentá-los. Crescer é importante.

Mas crescer com direção, inteligência e base sólida é o que transforma negócios comuns em referências duradouras.

No fim, empresas que prosperam não são necessariamente as maiores.

São as mais preparadas. 



Giane França
[@gianemfranca](#)

EB NO MUNDO



MISSÃO EMPREENDEDOR:

O Que Artemis Ensina Sobre
Crescimento e Visão

Por Paulo Assunção

A jornada do Programa Artemis rumo à Lua oferece uma metáfora poderosa para a vida do empreendedor.

À primeira vista, parecem universos distantes: um voltado à exploração espacial e outro aos desafios do mercado. Mas, na essência, ambos compartilham os mesmos princípios. Visão, coragem, estratégia, inovação e resiliência.

Assim como a humanidade passou mais de cinco décadas sem retornar à órbita lunar, muitos empreendedores também enfrentam longos períodos de preparação antes de alcançarem grandes conquistas. O sucesso raramente acontece de forma imediata. Antes de qualquer grande salto, existe um tempo invisível de estudo, testes, correções e amadurecimento.

O Programa Artemis não foi criado para apenas “chegar à Lua”. Seu objetivo é estabelecer presença sustentável e abrir caminho para algo ainda maior: Marte. No empreendedorismo, esse pensamento é essencial. Empresas sólidas não nascem para resolver apenas o presente; elas são construídas com visão de longo prazo, pensando em expansão, legado e continuidade.

A missão Artemis I aconteceu sem tripulação, servindo para validar sistemas e garantir segurança para os próximos passos. No mundo dos negócios, essa fase representa os bastidores do empreendedor: o momento de testar produtos, estruturar processos, ajustar estratégias e aprender com os erros antes de escalar.

Já a Artemis II, com astronautas a bordo, simboliza o momento em que o empreendedor finalmente coloca sua visão no mundo. É quando ele sai do planejamento e enfrenta o mercado real. E assim como os astronautas não pousaram na Lua, mas deram a volta ao redor dela para validar o percurso, o empreendedor também precisa entender que nem toda etapa é o destino final. Muitas vezes, o avanço mais importante não é conquistar o objetivo completo, mas provar que o caminho funciona.





“Todo grande salto começa muito antes do lançamento, nasce na estratégia, amadurece nos testes e se consolida na coragem de ir além da própria órbita.”



Outro paralelo importante está na construção da Gateway, a estação espacial que servirá de base para futuras missões. Nenhuma grande jornada acontece sem estrutura. No empreendedorismo, essa base é formada por equipe, processos, cultura organizacional, tecnologia e networking. Quem tenta crescer sem estrutura corre o risco de não sustentar os resultados.

A exploração lunar também revela uma mudança de mentalidade: antes, a corrida espacial era sobre chegar primeiro; agora, é sobre permanecer, explorar e desenvolver. No mercado, não vence apenas quem lança algo antes dos outros, mas quem constrói valor duradouro e se adapta continuamente.

Talvez a maior lição do Artemis para o empreendedor seja esta: grandes conquistas não são resultado de impulsos, mas de missões cuidadosamente planejadas. Empreender é aceitar sair da órbita comum, entrar em territórios desconhecidos e confiar na própria preparação. É entender que cada fase tem um propósito — desde os testes silenciosos até os voos mais ousados.

A Lua, nesse contexto, representa o objetivo visível. Mas o verdadeiro legado está na jornada que constrói capacidade para alcançar horizontes ainda maiores.

Porque, no fim, assim como na exploração espacial, o empreendedorismo não se resume a chegar longe. Trata-se de criar caminhos para que outros também possam ir além. ©





Jogos estratégicos

Jogos voltados para o desenvolvimento humano, entretenimento e terapias



PODCAST
EMPREENDEDORES
do Brasil Com Fátima Reis

CONEXÕES PODEROSAS, MARCAS MEMORÁVEIS.



Venha compartilhar sua
história de sucesso com
a gente!



www.empreendedoresdobrasil.com