



EMPREENDEDORES[®] do Brasil

Edição 42/2026



45
sbt
ANOS

SÍLVIO SANTOS O IMPÉRIO QUE NASCEU DE UM SONHO

De camelô a um dos maiores comunicadores e empresários da história do Brasil: a trajetória de Silvio Santos se confunde com a própria construção do SBT, emissora que completa 45 anos carregando um dos maiores legados da televisão brasileira.

www.empreendedoresdobrasil.com



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

**Mais
Visibilidade**

**Mais
Autoridade**

**Mais
Posicionamento**

www.empreendedoresdobrasil.com



Edição 42/ 2026

SUMÁRIO

08 Rosely Boschini

A criatividade é uma responsabilidade da liderança

12 Cláudio Santos

Ecossistemas Empresariais: A Nova Economia não será construída por empresas isoladas

22 Bruna Arguelo

Como Transformar Conversas em Contratos

26 Euler Costa

Quem é dono da ideia? Marcas, patentes e propriedade intelectual na era dos ecossistemas empresariais

30 Fabiane Maimone

O que Sun Tzu pode nos ensinar sobre coragem

48 Livia Pereira

Atender é Conduzir Experiências

52 Renato Alves

Mente Focada. O poder de viver plenamente o presente.

57 Simone Baptista

Aposentadoria não se improvisa: planejar hoje é proteger o amanhã

62 Priscila Queiroz

Adequação às regras de saúde mental corporativa: o novo desafio da gestão.

65 Bem Sucedidas

Bem Sucedidas fortalece o Empreendedorismo feminino em Curitiba

www.empreendedorasdobrasil.com

www.copiadorauniversitaria.com.br

DESDE 1978 FAZENDO HISTÓRIA

Há 48 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:

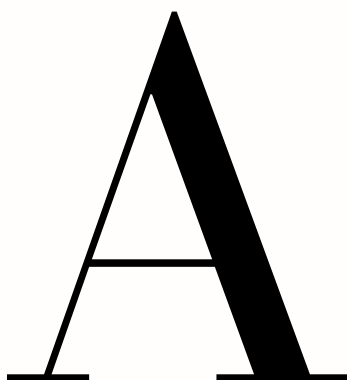
 CIDADELA  FEDERAÇÃO  SALVADOR TRADE  PARALELA/WALL STREET  TANCREDO NEVES



48 anos

Universitária
 Impressão Digital

EDITORIAL



Algumas histórias empresariais nos inspiram pelos resultados. Outras, pela capacidade de inovar e permanecer.

E existem aquelas que atravessam gerações e passam a fazer parte da nossa própria história. Para mim, Silvio Santos e o SBT ocupam esse lugar.

Celebrar os 45 anos do SBT nesta edição da Revista Empreendedores do Brasil tem um significado muito especial. Silvio Santos foi uma grande inspiração para mim como comunicadora e empreendedora.

Desde 1985, guardo lembranças dos domingos em São Paulo, quando assistia ao SBT ao lado dos meus pais e irmã. Domingo no Parque, Qual é a Música? e Show de Calouros estão entre os programas que marcaram profundamente minha infância e adolescência. Naquele tempo, eu apenas me divertia. Hoje, percebo que também estava diante de uma verdadeira escola de comunicação e empreendedorismo.

Silvio tinha uma habilidade extraordinária: entendia de pessoas. Sabia conversar, ouvir, improvisar, vender uma ideia e transformar sua plateia em protagonista. Ele não falava apenas para o público; falava com o público. E talvez esteja aí uma das maiores razões de sua permanência por tantas décadas.

Sua autenticidade, carisma e, sobretudo, o respeito por seu público, clientes e colegas de trabalho fizeram dele um dos maiores símbolos brasileiros da comunicação e do empreendedorismo.

Sua trajetória também carrega uma mensagem poderosa para quem empreende.

De camêlo a empresário, de vendedor a apresentador e de apresentador a proprietário de uma das maiores redes de televisão do país, Silvio demonstrou que o ponto de partida não precisa determinar o ponto de chegada.

Hoje, à frente da Empreendedores do Brasil, compreendo ainda mais a dimensão daquele homem que eu assistia aos domingos. Muito do que acredito sobre comunicação passa por conexão, autenticidade, relacionamento e capacidade de transformar histórias em inspiração.

Por isso, esta capa é também afetiva.

Ela me faz recordar meus pais, minha infância, minha adolescência e aqueles domingos diante da televisão. Mas também me faz olhar para minha própria caminhada e reconhecer o quanto grandes referências podem, mesmo silenciosamente, influenciar nossas escolhas.

Silvio Santos partiu, mas deixou algo que todo grande empreendedor deseja construir: um legado que permanece quando sua presença já não está fisicamente entre nós.

Celebrar os 45 anos do SBT é celebrar televisão, empreendedorismo, coragem e visão. É homenagear um homem que começou vendendo nas ruas e terminou sua trajetória fazendo parte da memória de milhões de brasileiros.

Obrigada, pelos domingos, pelas memórias e pela inspiração.

Silvio Santos não marcou apenas a história da televisão brasileira. De alguma maneira, também marcou a minha.

Boa leitura.

Fátima Reis
Editora Chefe EB



CRÉDITOS

Editora chefe: Fátima Reis

Conselho Editorial: Paulo Assunção e Rodrigo Romero

Software Engineer: Domingos Rodrigues

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 Rodrigues e Lucas Serinolli

Redes Sociais: Luana Souza e Lucas Serinolli

Videomaker Master: Joilson Pereira

Videomakers: Valter Silva

Fotógrafos: Joilson Pereira, Tais Silva, Felipe Zidane,

Gabriel Cardoso, João Batista da Silva, Moacyr dos

Santos, Erasmo de Souza, Roberto Nemanis, Lourival

Ribeiro, Solano de Freitas, Juvenal Pereira

Gestor de Tráfego: Lucas Serinolli

Design Gráfico: Pollyanna Farias

Desenvolvimento Humano: Rose Figueiredo

Capa: 45 anos do SBT - Silvío Santos

Foto Capa: Divulgação

Formato: Digital

Publicação: 42ª 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, Rafael Viana, Marlon Freitas, Rafael Caribé, Adriano Fialho, Ana Cerviño, Livia Pereira, Giane França, Euler Costa, Bruna Arguello, Fabiane Maimone, Renato Alves, Cláudio Santos, Simone Baptista, Priscila Queiroz.

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

+ 55 11 9 5902-6499 / 11 9 6581-5702



TROPICAL
ARTE EM MADEIRAS

Móveis que contam

Histórias

Ambientes que inspiram

momentos!

@tropicalarteemmadeiras

(71) 3379-2019

(71) 99739-3281

ESCANEIE O QR CODE
E BAIXE O NOSSO PORTIFÓLIO





AUTORIDADE

A CRIATIVIDADE

é uma responsabilidade da liderança

Por Rosely Boschini

CEO Editora Gente

Existe uma característica que costuma diferenciar líderes que conseguem atravessar crises daqueles que ficam paralisados e se veem soterrados:

A capacidade de continuar enxergando possibilidades em tempos difíceis quando todos os outros enxergam apenas limitações.

Quando estamos em momentos de maré alta, vendo um crescimento acelerado do negócio, muitas decisões parecem mais simples de serem enxergadas e tomadas. Há recursos disponíveis, margem para testar novos caminhos e espaço para corrigir erros. Muitos acabam confundindo essa facilidade com a crença de que estão realizando todo o seu potencial. Mas é quando o cenário se torna mais desafiador que as verdadeiras qualidades da liderança realmente aparecem.

Ao longo dos anos, acompanhando empresários, especialistas e organizações dos mais diversos segmentos, percebi que as maiores transformações raramente surgem da abundância. Elas costumam nascer da necessidade de olhar para um problema de uma forma diferente. E isso exige algo que vai muito além de controle, planejamento ou gestão. Exige criatividade.

Liderar também é proteger e nutrir o espaço da criatividade dentro do seu negócio. Criar ambientes em que as ideias possam respirar e encontrar seu real valor, ao invés de serem moldadas em uma noção que já veio pré-concebida. Porque muitas vezes aquilo que parecia inviável apenas precisava ser pensado por outro ângulo.

Vi isso muitas vezes na minha trajetória. Os negócios que se fortalecem em períodos de escassez não são os que simplesmente cortam custos e pessoas. São os que revisitam suas estruturas com inteligência, questionam hábitos, simplificam excessos, escutam melhor seus colaboradores e seus clientes, e redesenham processos.

Um detalhe ajustado pode alterar todo o resultado. Uma pergunta nova pode economizar meses de estratégia e execução na direção errada. Um olhar externo pode revelar soluções que estavam diante de todos, mas invisíveis pela rotina. É por isso que eu acredito tanto em repertório.



O PODER DA CRIATIVIDADE NA ESCASSEZ

Quanto mais referências você acumula, mais alternativas enxerga quando o caminho estreita. Liderar exige fazer uma leitura constante do cenário, dentro e fora do negócio. Talvez seja justamente por isso que a leitura continua sendo uma ferramenta tão poderosa para quem lidera.

A leitura amplia o repertório sem exigir que vivamos todas as experiências pessoalmente. Ela nos permite acessar erros, acertos, estratégias e visões de mundo construídas por pessoas que percorreram caminhos completamente diferentes dos nossos.

Quando lemos, ampliamos nossa capacidade de fazer conexões. Um líder que só conhece o próprio setor empobrece suas respostas. Um líder que transita entre experiências diferentes cria soluções que os outros ainda não conseguem ver. E muitas vezes uma boa liderança nasce exatamente dessa habilidade: conectar ideias que aparentemente não tinham relação entre si.

Os líderes mais preparados para o futuro não serão necessariamente aqueles que possuem mais recursos. Serão aqueles que souberem enxergar mais longe e tiverem a disciplina de construir, ao longo do tempo, o repertório necessário para transformar restrição em reinvenção.

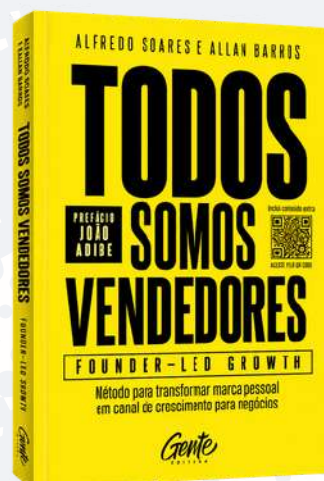
Eu sempre digo: criatividade não é talento. É repertório construído de maneira intencional.

A pergunta que fica não é se o seu cenário vai ficar mais desafiador. É se você vai estar preparado para enxergar, nesse momento, o que os outros ainda não conseguem ver. ©



Rosely Boschini 
@roselyboschini

FAÇA SEU NEGÓCIO DECOLAR COM OS BEST-SELLERS DA EDITORA GENTE!



Garanta aqui
Seu livro
Editora Gente

Gente
editora

A portrait of Cláudio Santos, a middle-aged man with grey hair and glasses, wearing a dark jacket over a blue shirt. He is looking directly at the camera with a serious expression. The background is dark and out of focus.

NEGÓCIOS

**ECOSSISTEMAS
EMPRESARIAIS:**
A NOVA ECONOMIA NÃO SERÁ CONSTRUÍDA
POR EMPRESAS ISOLADAS

Por Cláudio Santos

Empresário | Autor best seller | Palestrante

Durante décadas, fomos ensinados a construir empresas olhando essencialmente para dentro.

Desenvolver o melhor produto. Contratar bons profissionais. Criar estruturas comerciais eficientes. Proteger conhecimento. Controlar processos. Investir em tecnologia. Ganhar mercado. Superar concorrentes. Tudo isso continua importante. Mas acredito que já não é suficiente.

Estamos entrando em um novo momento da economia, no qual a capacidade de uma empresa se conectar pode ser tão estratégica quanto aquilo que ela consegue produzir sozinha.

Tenho observado esse movimento de forma cada vez mais clara no ambiente empresarial. Conhecimento, capital, tecnologia e oportunidades circulam em uma velocidade extraordinária. E, nesse cenário, as organizações mais preparadas não serão necessariamente aquelas que possuem tudo dentro de casa.

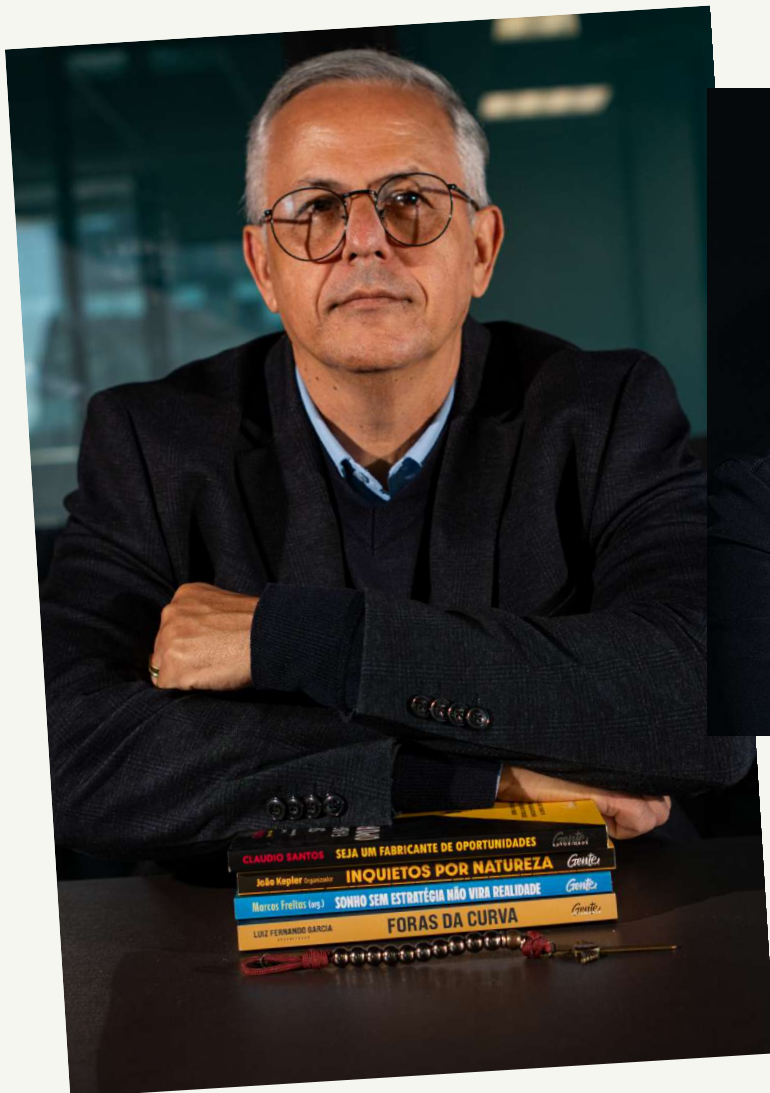
Serão aquelas que souberem acessar, conectar e mobilizar competências.

É nesse contexto que os ecossistemas empresariais deixam de ser apenas uma tendência e passam a representar, na minha visão, uma nova arquitetura para os negócios. E faço questão de estabelecer uma diferença importante: quando falo em ecossistema, não estou falando simplesmente de networking. Não estou falando de participar de eventos, integrar grupos empresariais ou possuir uma agenda cheia de contatos.

Um verdadeiro ecossistema empresarial nasce quando empresas, profissionais, investidores, universidades, startups, governos e instituições conseguem combinar competências diferentes para criar valor e gerar oportunidades que dificilmente seriam construídas isoladamente. Essa mudança parece simples.

Mas acredito que ela transforma profundamente a maneira como precisamos pensar uma empresa.





“Com quem eu posso construir algo que sozinho levaria muito mais tempo para construir?”

DA COMPETIÇÃO À CONSTRUÇÃO CONJUNTA

Durante muito tempo, aprendemos a formular algumas perguntas estratégicas: Quem são meus concorrentes? Como posso conquistar uma fatia maior do mercado? Como protejo meu conhecimento? Como vendo mais do que os demais?

Essas perguntas continuam relevantes. Mas existe outra que considero cada vez mais importante: Com quem eu posso construir algo que sozinho levaria muito mais tempo para construir?

Para mim, essa é uma das grandes perguntas do empresário contemporâneo. As fronteiras tradicionais entre concorrentes, fornecedores, clientes e parceiros estão se tornando menos rígidas.

Um concorrente pode participar de um projeto conjunto. Um cliente pode se transformar em canal de distribuição. Um fornecedor pode colaborar no desenvolvimento de uma nova solução. Uma universidade pode fornecer pesquisa e tecnologia. Uma startup pode entregar velocidade de inovação. Um investidor pode contribuir não apenas com capital, mas também com relacionamento e acesso a novos mercados. O poder público pode participar da construção de ambientes econômicos favoráveis. E uma empresa aparentemente distante do nosso segmento pode abrir portas para um mercado que dificilmente alcançaríamos sozinhos.

Quando essas relações deixam de ser ocasionais e começam a funcionar de maneira articulada, temos um ecossistema empresarial.



“Uma empresa não precisa possuir todas as competências. Precisa saber acessá-las, combiná-las e integrá-las.”

O ATIVO QUE NÃO APARECE NO BALANÇO

Durante muito tempo, aprendemos a avaliar o valor de uma empresa pelos ativos que ela acumulava. Fábricas. Terrenos. Imóveis. Equipamentos. Capital. Propriedade intelectual. Tecnologia. Marcas. Carteiras de clientes. Todos continuam fundamentais.

Mas acredito que existe outro patrimônio empresarial, extremamente valioso, que raramente aparece nas demonstrações financeiras: a capacidade de conexão.

Quem essa empresa conhece?

A quais mercados consegue chegar?

Quais portas sua reputação consegue abrir?

Em quais ambientes empresariais está inserida?

Que conhecimentos consegue mobilizar?

Quanto tempo precisa para encontrar as competências necessárias quando uma nova oportunidade aparece?

Essas perguntas revelam outra dimensão do valor empresarial.

Uma companhia com 50 funcionários pode estar inserida em um ecossistema capaz de mobilizar centenas de profissionais, tecnologias, especialistas, investidores e organizações. Por isso, acredito que o tamanho da estrutura já não consegue, sozinho, demonstrar a verdadeira capacidade de execução de uma empresa.

Uma organização relativamente pequena, mas conectada a um ecossistema poderoso, pode possuir uma capacidade de realização muito superior ao tamanho aparente de sua estrutura.

A EMPRESA NÃO PRECISA MAIS SER DONA DE TUDO

Existe outra crença empresarial que considero importante revisar: a ideia de que crescer significa necessariamente internalizar estruturas.

Durante décadas, quando uma empresa precisava de marketing, criava um departamento. Quando precisava de tecnologia, contratava uma equipe.

Quando queria entrar em outro mercado, montava uma nova estrutura. Os ecossistemas nos apresentam outra possibilidade. Uma empresa não precisa possuir todas as competências. Precisa saber acessá-las, combiná-las e integrá-las.

O marketing pode estar em uma organização parceira. A tecnologia, em outra. A educação e a formação profissional, em outra. O capital pode vir de investidores conectados ao ecossistema.

O conhecimento especializado pode estar em uma universidade. A distribuição pode ser realizada por uma companhia que já domina determinado mercado. A internacionalização pode acontecer com parceiros que já possuem presença, experiência e relacionamentos no país desejado.

Isso não diminui o papel da empresa. Pelo contrário. Transforma esse papel.

Além de executar, precisamos aprender a orquestrar competências.

E acredito que essa capacidade de orquestração será uma das grandes vantagens competitivas dos próximos anos.



AS FRONTEIRAS ENTRE OS SETORES ESTÃO DESAPARECENDO

Outra transformação que observo é que as empresas estão cada vez mais difíceis de serem classificadas dentro de uma única categoria.

Educação encontra tecnologia. Tecnologia encontra mercado imobiliário. Mercado imobiliário encontra hospitalidade. Hospitalidade encontra turismo. Turismo encontra gastronomia. Gastronomia encontra vinho. Vinho encontra experiências. Experiências encontram negócios. E negócios voltam a encontrar educação.

É justamente nessas interseções que vejo algumas das oportunidades mais interessantes surgirem. Por isso, acredito que as organizações mais preparadas para o futuro talvez não sejam aquelas que dominam exclusivamente um segmento, mas aquelas capazes de transitar por diferentes cadeias de valor.

A empresa do futuro poderá pertencer menos a um setor específico e mais a diferentes ecossistemas simultaneamente.

QUANDO A GEOGRAFIA DEIXA DE SER BARREIRA

Existe ainda outra dimensão fundamental nessa transformação: a geografia.

Durante grande parte da história empresarial, as conexões de uma organização estavam fortemente vinculadas ao território onde ela operava.

A tecnologia mudou radicalmente essa realidade.

Hoje, uma empresa pode nascer em Maceió, desenvolver tecnologia em São Paulo, estabelecer parcerias em Portugal, acessar investidores nos Estados Unidos e encontrar oportunidades de negócios nos Emirados Árabes Unidos.

Isso também muda, na minha visão, a maneira como devemos compreender a internacionalização. Internacionalizar não significa necessariamente abrir uma filial, montar uma grande estrutura ou possuir centenas de funcionários em outro país. Pode significar, antes de tudo, entrar em um ecossistema internacional.

Quando um empresário chega a um novo mercado conectado a hubs, investidores, empresas, universidades, governos e instituições locais, uma das maiores barreiras da internacionalização começa imediatamente a diminuir: a distância relacional.

E existe uma ideia que considero fundamental: "A distância entre dois mercados não é medida apenas em quilômetros. É medida também pela quantidade de conexões existentes entre eles."

Uma empresa pode estar fisicamente distante de determinado mercado e, ao mesmo tempo, extremamente próxima dele por causa das relações que construiu. Da mesma maneira, pode estar geograficamente próxima e comercialmente distante porque não conhece as pessoas, instituições e caminhos necessários para acessar as oportunidades existentes.



"Existe uma diferença enorme entre conhecer pessoas e saber conectá-las para gerar valor."

O EMPRESÁRIO DO FUTURO SERÁ UM ORQUESTRADOR

Essa nova arquitetura econômica também exige, na minha visão, uma transformação na liderança. Fomos preparados para administrar recursos, pessoas, capital, estoque, processos, estruturas, operações.

Tudo isso continuará essencial.

Mas precisamos acrescentar outra competência: administrar relações e oportunidades.

O empresário do futuro precisará conectar pontos aparentemente desconectados, perceber complementaridades, identificar quem pode ajudar quem, compreender onde existe capacidade ociosa e onde existe demanda.

Perceber que uma conversa aparentemente distante do seu negócio pode se transformar, meses depois, em uma parceria estratégica.

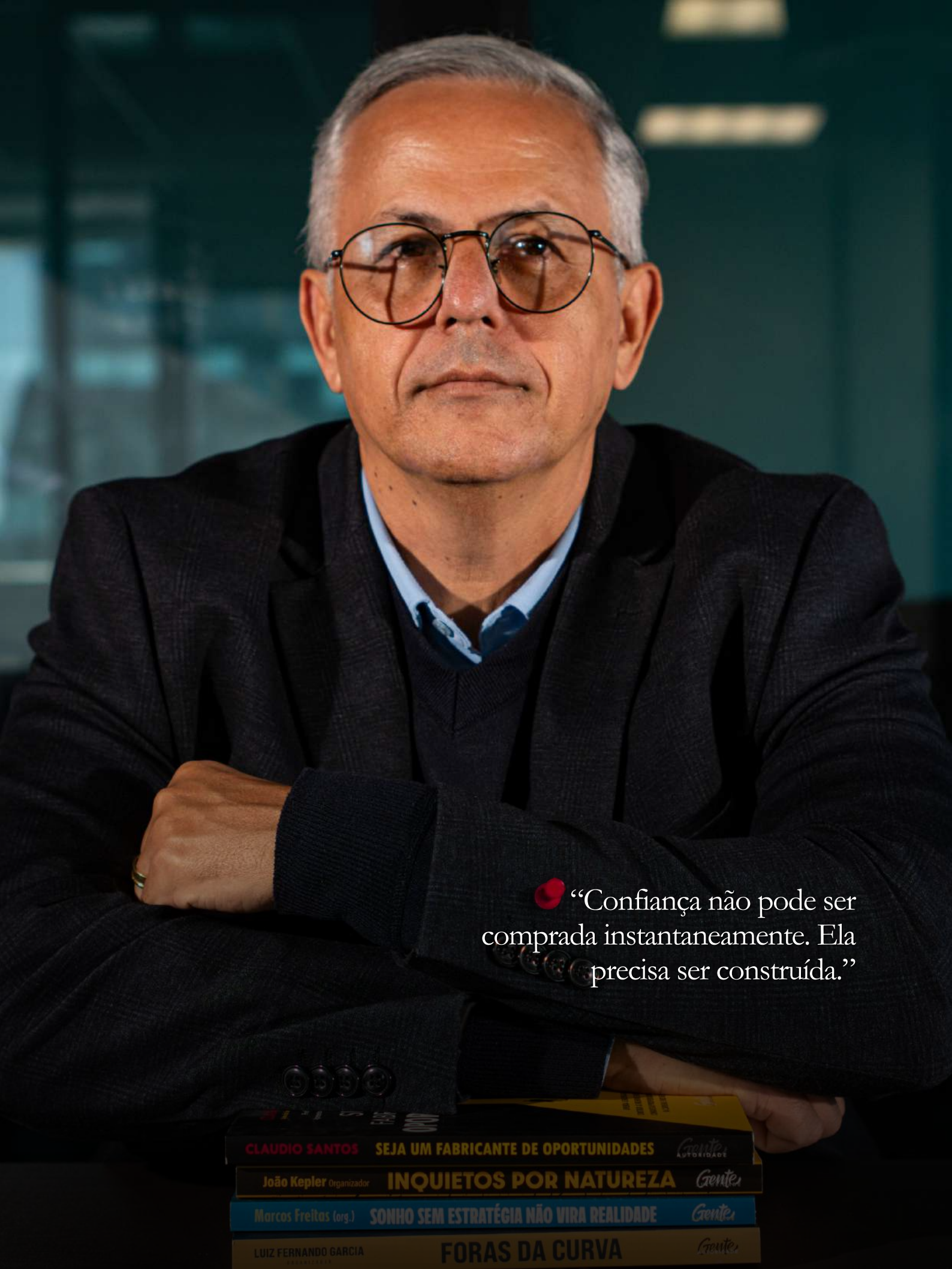
Por isso, ter uma grande rede de contatos não será suficiente. Para mim, existe uma diferença enorme entre conhecer pessoas e saber conectá-las para gerar valor.

Essa capacidade de articulação poderá definir uma nova geração de líderes empresariais.

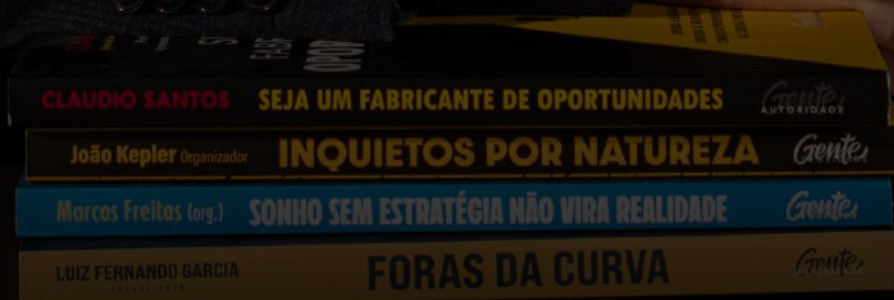
GENEROSIDADE ESTRATÉGICA: GERAR VALOR PARA O OUTRO FORTALECE TODO O AMBIENTE

Existe, porém, uma condição essencial para que os ecossistemas funcionem.

Eles não podem ser construídos exclusivamente sobre interesses comerciais imediatos. Quando todos entram em uma comunidade empresarial fazendo apenas uma pergunta — "O que eu posso vender aqui?" — aquele ambiente rapidamente deixa de ser uma comunidade e se transforma em uma feira comercial.



“Confiança não pode ser comprada instantaneamente. Ela precisa ser construída.”



Acredito que os ecossistemas mais consistentes funcionam a partir de outra pergunta: "Que oportunidade eu consigo gerar para alguém deste ambiente?"

Eu chamo essa dinâmica de generosidade estratégica. Não estou falando de realizar favores esperando uma recompensa futura. Estou falando de compreender que, em ambientes baseados em confiança, quanto mais valor circula, mais valioso se torna o próprio ecossistema. Uma indicação pode gerar um contrato. Uma apresentação pode criar uma sociedade. Uma conversa pode aproximar um investidor de uma empresa.

Posso conectar duas pessoas e não participar financeiramente daquela negociação. Ainda assim, contribuo para aumentar a capacidade de geração de valor daquele ambiente. E, ao fazer isso, também fortaleço minha posição dentro da rede. É assim que o capital relacional começa a adquirir importância econômica.

CONFIANÇA: UMA DAS GRANDES MOEDAS DA NOVA ECONOMIA

Quanto mais conectada se torna a economia, mais importante se torna a confiança.

Ecossistemas empresariais não funcionam apenas por contratos. Eles dependem de reputação. Quando recomendo uma empresa ou um profissional, estou colocando parte da minha própria credibilidade naquela indicação. Uma recomendação baseada em confiança reduz barreiras, encurta caminhos, acelera reuniões e facilita negociações.

É por isso que acredito que reputação e confiança ocuparão uma posição ainda mais estratégica nos negócios. Uma empresa pode comprar publicidade. Pode contratar tecnologia. Pode ampliar sua equipe. Pode adquirir equipamentos.

A EMPRESA DO FUTURO TALVEZ NÃO SEJA APENAS UMA EMPRESA

Quando observo todas essas transformações em conjunto, chego a uma provocação que considero importante.

Algumas das organizações mais relevantes das próximas décadas talvez não sejam apenas empresas no sentido tradicional.

Poderão ser plataformas, comunidades, hubs, redes e ecossistemas capazes de reunir diferentes organizações em torno de oportunidades compartilhadas.

É dentro dessa visão que tenho pensado a construção do Next Group.

Minha intenção vai além de simplesmente reunir diferentes negócios sob uma mesma estrutura. Quero contribuir para desenvolver um ambiente no qual educação, tecnologia, internacionalização, desenvolvimento empresarial, inovação e geração de negócios possam se conectar e potencializar umas às outras.

Porque aprendi que algumas das maiores oportunidades não pertencem exclusivamente a uma empresa. Elas surgem justamente no espaço entre empresas.

É nesse espaço que competências se encontram.

Onde um conhecimento encontra uma necessidade. Onde capital encontra uma oportunidade. Onde tecnologia encontra um mercado. Onde pessoas encontram projetos. E onde relações podem se transformar em negócios.



DO “POSSUIR” PARA O “ACESSAR”

Talvez uma das maneiras mais claras de compreender essa transformação seja observar como nossas perguntas estratégicas estão mudando.

Durante muito tempo perguntamos:

“O que minha empresa possui?”

Agora precisamos também perguntar:

“O que minha empresa consegue mobilizar?”

Perguntávamos:

“Quem são meus concorrentes?”

Agora precisamos acrescentar:

“Quem pode construir comigo?”

Perguntávamos:

“Qual é o meu mercado?”

Talvez devamos perguntar:

“De quais ecossistemas minha empresa pode participar?”

E, durante muito tempo, perguntamos:

“Até onde minha organização consegue chegar?”

Hoje, acredito que existe uma pergunta ainda mais poderosa:

“Até onde podemos chegar juntos?”

Não estou defendendo o fim da competição. Também não acredito que estruturas, talentos, capital e tecnologia deixarão de ser importantes. O que estou dizendo é que a vantagem competitiva está adquirindo uma nova dimensão. No novo mundo dos negócios, vencer não dependerá apenas daquilo que existe dentro dos limites de uma empresa. Dependerá também daquilo que ela consegue acessar, conectar e mobilizar além deles. Estamos caminhando para uma economia mais interdependente, mais conectada e potencialmente mais global. E, diante de tudo o que tenho observado e construído ao longo da minha trajetória empresarial, chego a uma convicção: ninguém precisa construir tudo sozinho.

Mas existe algo que todos nós precisaremos aprender: a construir juntos. 



Cláudio Santos 
[@claudio_saints](#)

A woman with long dark hair, wearing a white blazer over a light-colored top, stands against a neutral grey background. She is looking directly at the camera with a slight smile. Her hands are crossed in front of her, and she is wearing a ring on her finger.

ESTRATÉGIA

COMO TRANSFORMAR CONVERSAS EM CONTRATOS

Por Bruna Arguello

Especialista em Vendas | Empresária

Por que os clientes compram de quem entende seus problemas e não de quem apenas apresenta soluções

Por muito tempo eu acreditei que vender bem era saber falar bem. Achava que, se eu conhecesse cada detalhe do meu produto, se eu tivesse a apresentação mais bonita e o argumento mais afiado, o contrato viria como consequência natural. Levei alguns anos, e algumas oportunidades perdidas, para entender que eu estava olhando para o lado errado da mesa. O cliente nunca esteve interessado no meu roteiro. Ele estava interessado em ser compreendido.

Essa virada de percepção mudou completamente a forma como eu trabalho. Hoje eu sei que a venda consultiva não começa quando eu abro a boca para apresentar. Ela começa quando eu fecho a boca para escutar.

O vendedor que fala demais perde a venda

Existe um tipo de profissional que todos nós já conhecemos. Ele chega, cumprimenta, e em poucos segundos já está despejando informação. Fala das funcionalidades, dos diferenciais, dos prêmios que a empresa ganhou, do quanto o produto é superior à concorrência. É energia, é entusiasmo, é conhecimento. E, ainda assim, muitas vezes ele sai da reunião sem nada.

O motivo é simples. Quando eu falo antes de entender, eu estou apresentando uma solução para um problema que talvez nem exista na cabeça do meu cliente.

Eu ofereço respostas para perguntas que ninguém fez. E o cliente, do outro lado, sente exatamente isso: que está diante de alguém preocupado em vender, não em ajudar.

A pessoa que compra percebe a diferença em segundos. Ela sabe quando está sendo ouvida e quando está sendo empurrada. E ninguém gosta de ser empurrado.

Entender o problema vale mais do que conhecer a solução

Quando eu falo em vendas consultivas, muita gente imagina uma técnica complicada, cheia de etapas e roteiros decorados. Não é isso. No fundo, trata-se de uma inversão de prioridades bem honesta. Em vez de começar pelo que eu tenho a oferecer, eu começo pelo que o outro precisa resolver.

Isso significa fazer perguntas de verdade. Não aquelas perguntas de fachada, feitas só para dar a impressão de interesse antes de emendar o discurso de sempre. Perguntas reais, que buscam entender o contexto da pessoa, as dores dela, o que já tentaram antes, o que deu errado, o que está em jogo se nada mudar. É nesse território que a confiança nasce. Eu costumo dizer que o cliente compra a sensação de estar em boas mãos.

E essa sensação não vem de um catálogo impecável. Ela vem de perceber que a pessoa do outro lado entendeu, de fato, o tamanho do problema. Quando o cliente sente que fui eu quem enxergou a situação dele com clareza, muitas vezes até melhor do que ele mesmo conseguia enxergar, o contrato deixa de ser um esforço de convencimento e passa a ser uma consequência óbvia.

A confiança é o ativo mais valioso da negociação

Contratos não se sustentam em promessas bonitas. Eles se sustentam em confiança. E confiança se constrói de um jeito só, com atenção genuína.

Quando eu me proponho a entender o problema do cliente antes de oferecer qualquer coisa, eu estou dizendo, sem precisar falar, que o interesse dele vem primeiro. Isso muda toda a dinâmica da conversa. O cliente relaxa. Ele para de se defender. Começa a compartilhar informações que jamais entregaria a um vendedor comum, porque percebe que essas informações vão ser usadas a favor dele, e não contra o bolso dele.

E aqui está um ponto que considero fundamental: às vezes a atitude mais consultiva que eu posso ter é reconhecer que a minha solução não é a ideal para aquele momento. Parece contraintuitivo dizer isso em um texto sobre vendas, eu sei. Mas foi justamente por ter sido honesta em situações assim que construí relacionamentos que voltaram, meses depois, prontos para fechar. A honestidade não custa a venda. Ela protege a reputação, que é o que garante todas as próximas vendas.

Da conversa ao contrato

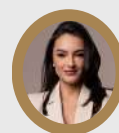
Transformar uma conversa em contrato não é um truque de fechamento. É a colheita de tudo que foi plantado antes. Quando a escuta foi verdadeira, quando o problema foi mapeado com cuidado, quando a confiança já existe, o fechamento se torna a parte mais leve do processo. Não preciso pressionar, não preciso criar urgência artificial, não preciso de técnicas de persuasão para forçar uma decisão. A decisão já estava sendo construída, junto com o cliente, o tempo todo.

O que eu apresento no final não é mais uma oferta genérica. É uma resposta desenhada sob medida para aquilo que eu escutei. E é difícil dizer não para uma solução que parece ter sido pensada exatamente para você, porque, no fundo, foi.

O convite que deixo

Se você trabalha com vendas, ou lidera um time que vende, deixo um convite simples. Na próxima conversa importante, resista à vontade de apresentar. Segure o discurso pronto. Faça mais perguntas do que afirmações. Escute com a intenção de entender, e não com a intenção de responder.

Você vai perceber que os melhores vendedores não são os que falam melhor. São os que compreendem melhor. E que o contrato, quase sempre, é apenas o nome que damos ao momento em que o cliente finalmente se sente entendido. 



Bruna Arguello 
@brunaarguello

COMO EMPRESÁRIOS ESTÃO CRESCENDO EM 2026

Um guia prático para crescimento,
posicionamento e autoridade



Baixe
Gratuitamente

www.empreendedoresdobrasil.com

A man with a beard and glasses, wearing a blue suit and a white shirt, stands in a modern office. He is looking directly at the camera with a serious expression. His hands are clasped in front of him. The office has large windows on the left showing a city skyline at dusk. On the right, there is a wooden bookshelf filled with books and framed certificates on the wall. The lighting is warm and professional.

MARCA

QUEM É DONO DA IDEIA?

Marcas, patentes e propriedade intelectual na
era dos ecossistemas empresariais

Por Euler Costa

Founder Agility Marcas e Patentes | Mentor

DURANTE MUITO TEMPO, PROTEGER UMA EMPRESA SIGNIFICAVA CONSTRUIR MUROS.

Estamos entrando em uma economia cada vez mais baseada em ecossistemas, colaboração, tecnologia e parcerias estratégicas. Uma empresa desenvolve a solução, outra domina o mercado, uma universidade contribui com conhecimento, um investidor aporta capital e um parceiro abre portas para novos territórios.

Todos podem participar da construção de uma oportunidade. Mas existe uma pergunta que muitos empresários ainda fazem tarde demais: quem é dono daquilo que estamos construindo juntos?

Quanto mais colaborativo se torna o ambiente empresarial, mais estratégica se torna a propriedade intelectual.

Durante muito tempo, marcas e patentes foram vistas principalmente como instrumentos de proteção. Essa visão precisa evoluir. Proteger não significa impedir conexões. Significa criar segurança para compartilhar, licenciar, negociar e crescer.

Uma marca não é apenas um nome ou logotipo. Ela reúne reputação, confiança, posicionamento e valor de mercado. Quando bem estruturada, pode participar de licenciamentos, franquias, collabs, novos produtos e processos de expansão. Muitas vezes, a marca consegue chegar a lugares onde a própria estrutura da empresa ainda não chegou.



Quanto mais colaborativo se torna o ambiente empresarial, mais estratégica se torna a propriedade intelectual.

Durante muito tempo, marcas e patentes foram vistas principalmente como instrumentos de defesa. Essa visão precisa evoluir. Proteger não significa impedir conexões. Significa criar segurança para compartilhar, licenciar, negociar e crescer.

“Quem é dono daquilo que estamos construindo juntos?”

Uma marca não é apenas um nome ou logotipo. Ela concentra reputação, confiança, posicionamento e valor de mercado. Pode chegar a novos territórios, participar de licenciamentos, franquias, collabs e parcerias. Em muitos casos, a marca consegue viajar mais rápido do que a própria empresa.

O mesmo acontece com as patentes. Além de proteger uma inovação, elas podem integrar negociações, licenciamentos e parcerias tecnológicas, transformando conhecimento em oportunidade de negócios. Nos ecossistemas empresariais, essa discussão ganha ainda mais importância. Se duas empresas desenvolvem uma solução juntas, quem terá os direitos sobre ela? Se uma marca for utilizada por um parceiro, quais serão os limites? Se uma tecnologia for compartilhada, quem poderá explorá-la comercialmente?

Confiança não significa ausência de regras. Ecossistemas fortes precisam de relações claras.

A internacionalização amplia ainda mais essa necessidade. Levar uma empresa para outros mercados significa também levar seus ativos intangíveis: marca, tecnologia, conhecimento e propriedade intelectual. Por isso, a estratégia de proteção precisa acompanhar a estratégia de expansão.

O empresário precisa deixar de perguntar apenas “como impedir que copiem minha ideia?” e começar a questionar: “como proteger aquilo que construí para transformá-lo em novas oportunidades?” Porque, na nova economia, propriedade intelectual não deve aparecer somente quando surge um conflito. Ela precisa estar presente nas decisões sobre inovação, investimento, expansão, parcerias e internacionalização.

Proteger é saber o que é seu para poder compartilhar, conectar, negociar e crescer. ©



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 9 9663-2617**

 **11 9 9813-0488**

MARCA

O QUE SUN TZU

pode nos ensinar sobre coragem

Por Fabiane Maimone

Autora do best-seller Mapa da coragem | CEO da Coragem Company

Quando pensamos em “A Arte da Guerra”, é natural imaginar exércitos, inimigos, territórios e batalhas.

Durante séculos, os ensinamentos de Sun Tzu atravessaram campos militares e chegaram às empresas como referência de estratégia, liderança e competição. Mas, quando aceitei o desafio de comentar essa obra, uma pergunta me acompanhou durante toda a escrita: e se a guerra mais importante da nossa vida não estiver acontecendo do lado de fora?

Foi a partir dessa provocação que comecei a enxergar Sun Tzu por outra perspectiva. Para mim, ele não escreveu apenas sobre guerra. Escreveu sobre a mente humana quando atravessa risco, incerteza e imprevisibilidade. E talvez seja justamente por isso que um tratado escrito há cerca de 2.500 anos continue tão atual. Mudaram as armas, os territórios e os adversários, mas continuamos travando batalhas para tomar decisões difíceis, sustentar limites, enfrentar inseguranças, abandonar caminhos que já não fazem sentido e não nos perder de quem somos no meio do barulho.

É nesse território que estratégia e coragem se encontram. Coragem sem estratégia pode se transformar em desgaste. Estratégia sem coragem pode terminar em paralisia. O que Sun Tzu nos oferece, quando transportamos seus princípios para a vida contemporânea, é algo muito mais interessante do que um conjunto de técnicas para vencer adversários: ele nos ensina a construir segurança antes de agir.

Essa talvez seja uma das maiores distorções sobre a coragem. Fomos acostumados a associá-la ao impulso, à ausência de medo, à pessoa que simplesmente vai. Eu defendo exatamente o contrário. Coragem não é impulso. Coragem é uma habilidade que pode ser treinada e nasce de um processo de construção de segurança. Quanto melhor compreendemos quem somos, o terreno em que estamos pisando, os recursos que possuímos e aquilo que estamos dispostos a sustentar, mais condições temos de agir apesar do medo. Este, aliás, é o pré-requisito para a coragem, não seu oposto. O oposto da coragem não é medo; é covardia.

A Primeira Lei de Sun Tzu, Fazendo Planos, começa justamente antes da ação. Antes de avançar, é preciso avaliar. Essa lógica é extremamente poderosa para o nosso encorajamento porque nos obriga a substituir a pergunta “tenho coragem para fazer isso?” por perguntas muito mais úteis: por que quero fazer isso? Essa decisão está alinhada ao que acredito? Que vida estou tentando construir? A coragem começa a ganhar consistência quando deixa de ser uma reação à circunstância e passa a servir a uma direção.

Em seguida, Sun Tzu nos conduz ao conhecimento. Uma das ideias mais conhecidas de sua obra é a importância de conhecer o inimigo e conhecer a si mesmo. Quando trazemos esse princípio para dentro, percebemos que muitas das batalhas que acreditamos travar contra o mundo são alimentadas por mecanismos internos que sequer conhecemos. Perfeccionismo, necessidade de aprovação, medo de rejeição, precipitação, insegurança, dificuldade de estabelecer limites. Tudo aquilo que não reconhecemos em nós ganha enorme poder sobre nossas decisões. Pensar estrategicamente exige a coragem de não buscar respostas fáceis para problemas complexos e de não substituir conhecimento e método por esforço entusiasmado.

Mas autoconhecimento, sozinho, não basta. É preciso estrutura. E essa é outra contribuição extraordinária de Sun Tzu para o encorajamento. O que funciona uma vez pode ser sorte; o que conseguimos repetir começa a se transformar em método. Coragem também precisa deixar de depender dos nossos dias bons. Se só consigo me posicionar quando estou confiante, se só consigo tomar uma decisão quando o cenário está favorável ou se só sustento meus limites quando não corro o risco de desagradar ninguém, ainda estou condicionando minha coragem às circunstâncias.

Foi estudando esse processo que compreendi que encorajamento não deveria ser tratado apenas como inspiração. Precisamos reconhecer nosso funcionamento mental, identificar nossos valores inegociáveis, nomear inseguranças, construir redes de apoio e conhecer as forças que sustentam nosso movimento. Quando transformamos esse percurso em estrutura, deixamos de esperar que a coragem apareça e começamos a criar as condições para acessá-la.

Outro ensinamento fundamental de Sun Tzu é que ninguém vence uma guerra sozinho. Essa ideia confronta uma imagem bastante romantizada da coragem: a do herói solitário, autossuficiente, que enfrenta tudo sem precisar de ninguém. Na prática, acontece justamente o contrário. Segurança também se constrói por meio de vínculos. Redes de apoio, inteligência compartilhada e aliados estratégicos não diminuem nossa força; ampliam nossa capacidade de agir. Pedir ajuda pode ser um gesto profundamente corajoso quando significa reconhecer que existe uma batalha importante demais para ser travada apenas com os recursos que temos. No livro, defendo que pertencimento não é um detalhe emocional, mas solo fértil da coragem.



“Coragem não é impulso.
Coragem é uma habilidade
que pode ser treinada.”

Sun Tzu também nos ensina a observar o terreno, e talvez poucas competências sejam tão necessárias hoje quanto essa. Vivemos em uma cultura que valoriza respostas rápidas, opiniões imediatas e movimento constante. Parece que precisamos estar sempre fazendo alguma coisa para demonstrar que estamos avançando. Só que movimento sem direção também nos afasta do destino.

Ler o terreno significa compreender o momento antes de reagir a ele. Há situações em que coragem será avançar; em outras, esperar. Em algumas, insistir; em outras, abandonar. Há momentos em que coragem é dizer sim e outros em que ela se materializa justamente na capacidade de dizer não. O princípio estratégico por trás dessas escolhas é o mesmo: não existe uma resposta corajosa universal porque coragem não é repetir um comportamento, mas escolher conscientemente o comportamento adequado à realidade que se apresenta.

Essa lógica nos leva a um princípio que considero essencial: desapego. Para adaptar uma estratégia, precisamos estar dispostos a abandonar a estratégia anterior. Parece óbvio, mas não é. Quantas vezes continuamos insistindo em um projeto, relacionamento, carreira ou modelo de negócio não porque ainda faça sentido, mas porque já investimos demais nele? A adaptação exige flexibilidade, mas a flexibilidade só existe quando conseguimos desapegar daquilo que planejamos para enxergar aquilo que o presente está pedindo.

É por isso que, ao reinterpretar as leis de Sun Tzu, chego repetidamente à mesma palavra: clareza. Não precisamos necessariamente de mais força. Precisamos enxergar melhor. Clareza sobre quem somos, sobre o que queremos construir, sobre nossas vulnerabilidades, sobre o cenário, sobre quem pode caminhar conosco e sobre o preço das escolhas que estamos fazendo. É dessa clareza que nasce uma coragem menos barulhenta e muito mais consistente.

No livro, chamo esse processo de clareza corajosa. É a clareza que gera coragem, a coragem que produz movimento e o movimento que devolve poder pessoal. Não se trata da coragem cheia de adrenalina, mas daquela que nasce quando entendemos o terreno e percebemos que temos escolha.

E existe ainda uma última dimensão que acrescentei às treze leis de Sun Tzu: a Coragem Criativa. Porque nem toda batalha pode ser vencida da maneira como imaginávamos. Há acontecimentos que não conseguimos evitar, perdas que não podemos desfazer e circunstâncias sobre as quais não temos qualquer controle. Nessas situações, nossa possibilidade de ação está na capacidade de ressignificar o que aconteceu e transformar experiência em repertório, dor em direção e problema em matéria-prima para um próximo movimento. A Décima Quarta Lei nasce justamente da ideia de recuperar a autonomia de pensar com a própria cabeça e usar criatividade como coragem estratégica.

Talvez essa seja a maior contribuição de Sun Tzu para o nosso encorajamento: compreender que coragem não significa entrar em todas as guerras. Significa ter lucidez suficiente para saber quais batalhas merecem ser travadas, estratégia para escolher como enfrentá-las e segurança para sustentar a decisão tomada.

A vida continuará sendo contingente. Um telefonema muda tudo, uma perda reorganiza o mapa, uma oportunidade aparece quando não estávamos preparados. Não controlamos o que a vida coloca diante de nós, mas podemos ampliar nossa capacidade de escolher o que fazer com aquilo que nos acontece. É exatamente aí que a coragem deixa de ser uma característica de algumas pessoas e passa a ser uma possibilidade para todos nós.

Depois de mergulhar nas leis de um dos maiores estrategistas da história, cheguei a uma conclusão aparentemente simples: a maior vitória não está em derrotar o outro. Está em deixar de ser derrotado automaticamente pelos próprios medos, padrões e inseguranças. Porque a verdadeira arte da guerra talvez seja aprender a construir paz suficiente dentro de nós para escolher, com consciência, o próximo passo. 



Fabiane Maimone 
[@fabimaimone](#)

CAPA

PROGRAMA
SILVIO SANTOS

45
sbt
ANOS

**SILVIO
SANTOS**

O MAIOR NOME DA TELEVISÃO BRASILEIRA

 @sbt

MATÉRIA DE CAPA

Por Fátima Reis

Há trajetórias que não cabem apenas em uma biografia. Elas atravessam gerações, transformam mercados e passam a fazer parte da memória de um país.

SILVIO SANTOS CONSTRUÍU UMA DESSAS HISTÓRIAS.

De vendedor nas ruas do Rio de Janeiro a um dos maiores comunicadores e empresários brasileiros, Senhor Abravanel fez da capacidade de compreender pessoas o alicerce de uma trajetória extraordinária.

Sua voz, seu carisma, sua autenticidade e sua habilidade para transformar audiência em relacionamento criaram muito mais do que programas de televisão: construíram uma das marcas mais reconhecidas da comunicação nacional.

Em 1981, um de seus maiores sonhos ganhava forma com o nascimento do SBT — Sistema Brasileiro de Televisão. Quarenta e cinco anos depois, a emissora permanece como parte da história afetiva de milhões de brasileiros, reunindo diferentes gerações em torno de programas, apresentadores e momentos inesquecíveis.

Mas por trás do homem dos domingos, dos aviõezinhos, do microfone e das gargalhadas existia um empreendedor visionário. Silvio compreendeu como poucos o poder de conhecer seu público, valorizar pessoas, identificar oportunidades, assumir riscos e construir uma marca sem abrir mão de sua própria identidade.

O HOMEM QUE VIROU PERSONAGEM DO PRÓPRIO PAÍS

Poucos comunicadores conseguiram construir um repertório simbólico tão poderoso. O microfone. Os aviõezinhos. O sorriso. As perguntas à plateia. As gargalhadas. Os bordões. A voz inconfundível. A porta da esperança. As brincadeiras. Os domingos. Silvio Santos deixou de ser apenas uma personalidade da televisão e se transformou em personagem da cultura brasileira. Mesmo quem não acompanhava regularmente seus programas sabia quem ele era. Isso representa um nível de reconhecimento de marca que poucas personalidades alcançam.

O APRESENTADOR QUERIA TER SUA PRÓPRIA EMISSORA

O sucesso diante das câmeras não era suficiente. Silvio Santos queria controlar também a estrutura por trás delas. O apresentador começou a perseguir um objetivo extremamente ambicioso: conquistar sua própria concessão de televisão. Em 1975, conseguiu a concessão de seu primeiro canal. Em maio de 1976, entrou no ar no Rio de Janeiro a TVS, que se tornaria o embrião de sua futura rede nacional. O sonho, entretanto, era maior. Silvio queria construir uma rede de televisão. E conseguiu.

Nesta edição especial, a Revista Empreendedores do Brasil revisita a trajetória de Silvio Santos e os 45 anos do SBT sob a perspectiva da comunicação, dos negócios e, principalmente, do legado. Uma homenagem ao comunicador que entrou na casa dos brasileiros, ao empresário que construiu um império e ao homem cuja história continua inspirando quem acredita que grandes sonhos podem começar de lugares simples. Silvio Santos partiu. Sua voz tornou-se memória. Sua obra permanece. E seu legado continua no ar.



Há empresas que atravessam décadas. Há marcas que atravessam gerações. E existem aquelas que conseguem algo ainda mais raro: tornam-se parte da memória afetiva de um país.

O SBT pertence a essa última categoria.

Em 19 de agosto de 2026, o Sistema Brasileiro de Televisão completou 45 anos. São mais de quatro décadas de programas, personagens, apresentadores, novelas, jornalismo, auditórios, desenhos, humor, música, concursos e bordões que entraram para a cultura popular brasileira.

Mas contar a história do SBT exige voltar muito antes de 1981.

Exige contar a história de um homem que começou vendendo produtos nas ruas do Rio de Janeiro e terminou a vida reconhecido como um dos maiores comunicadores e empresários brasileiros.

Seu nome de nascimento era Senhor Abravanel.

Para milhões de brasileiros, porém, ele sempre será Silvio Santos.

ANTES DA TELEVISÃO, VEIO O VENDEDOR

A história empresarial de Silvio Santos ajuda a explicar por que ele se tornaria um fenômeno diante das câmeras.

Nascido no Rio de Janeiro, em 12 de dezembro de 1930, Senhor Abravanel demonstrou ainda jovem uma habilidade que acompanharia toda a sua trajetória: compreender pessoas. Antes dos grandes estúdios, dos domingos na televisão e do famoso microfone preso ao peito, existiram as ruas. Silvio trabalhou como camelô e percebeu rapidamente que vender não significava simplesmente oferecer um produto. Era necessário chamar atenção, despertar curiosidade, criar desejo, comunicar valor e conquistar confiança.

Décadas depois, os mesmos princípios apareceriam em sua televisão. Silvio não apenas apresentava. Ele conversava. Não apenas anunciava produtos. Criava expectativa. Não enxergava diante das câmeras uma massa abstrata chamada audiência. Enxergava pessoas.

Essa compreensão do comportamento popular se transformaria em uma das maiores vantagens competitivas de sua carreira.

ORÁDIO ABRE AS PORTAS

Sua voz e capacidade de comunicação acabaram levando-o ao rádio. A experiência ampliou sua percepção sobre entretenimento e comunicação de massa. Silvio passou por emissoras e desenvolveu cada vez mais aquilo que posteriormente se transformaria em sua marca registrada: espontaneidade, improvisação, humor e proximidade com o público.

Mas seu espírito empreendedor não permitia que permanecesse apenas como funcionário. Uma oportunidade seria determinante para a construção de seu futuro empresarial: **o Baú da Felicidade**.

O negócio tornou-se um dos pilares da trajetória do **Grupo Silvio Santos** e ajudou a revelar algo fundamental sobre o empresário por trás do apresentador.

Silvio compreendia o poder da distribuição, da recorrência, da confiança e, principalmente, da comunicação. Ele percebeu cedo que mídia e negócios poderiam caminhar juntos. Sua popularidade ajudava seus empreendimentos. Seus empreendimentos fortaleciam sua estrutura empresarial. E essa combinação começaria a construir um ecossistema muito maior.

NASCE UM FENÔMENO DA TELEVISÃO

A televisão ampliaria definitivamente o alcance de Silvio Santos.

O Programa Silvio Santos tornou-se uma das atrações mais emblemáticas da história da TV brasileira. No palco, ele desenvolveu uma relação difícil de reproduzir. Conversava com as pessoas da plateia, fazia brincadeiras, promovia competições, distribuía prêmios, improvisava e transformava acontecimentos inesperados em entretenimento.

O auditório não era cenário. Era parte do programa.

As famosas caravanas aproximavam ainda mais o apresentador de uma parcela do Brasil que desejava participar da televisão.

Silvio compreendeu algo que décadas depois se tornaria central nas redes sociais: o público não queria apenas assistir. Queria participar.

Muito antes dos comentários, curtidas e transmissões digitais, sua televisão já era profundamente interativa.





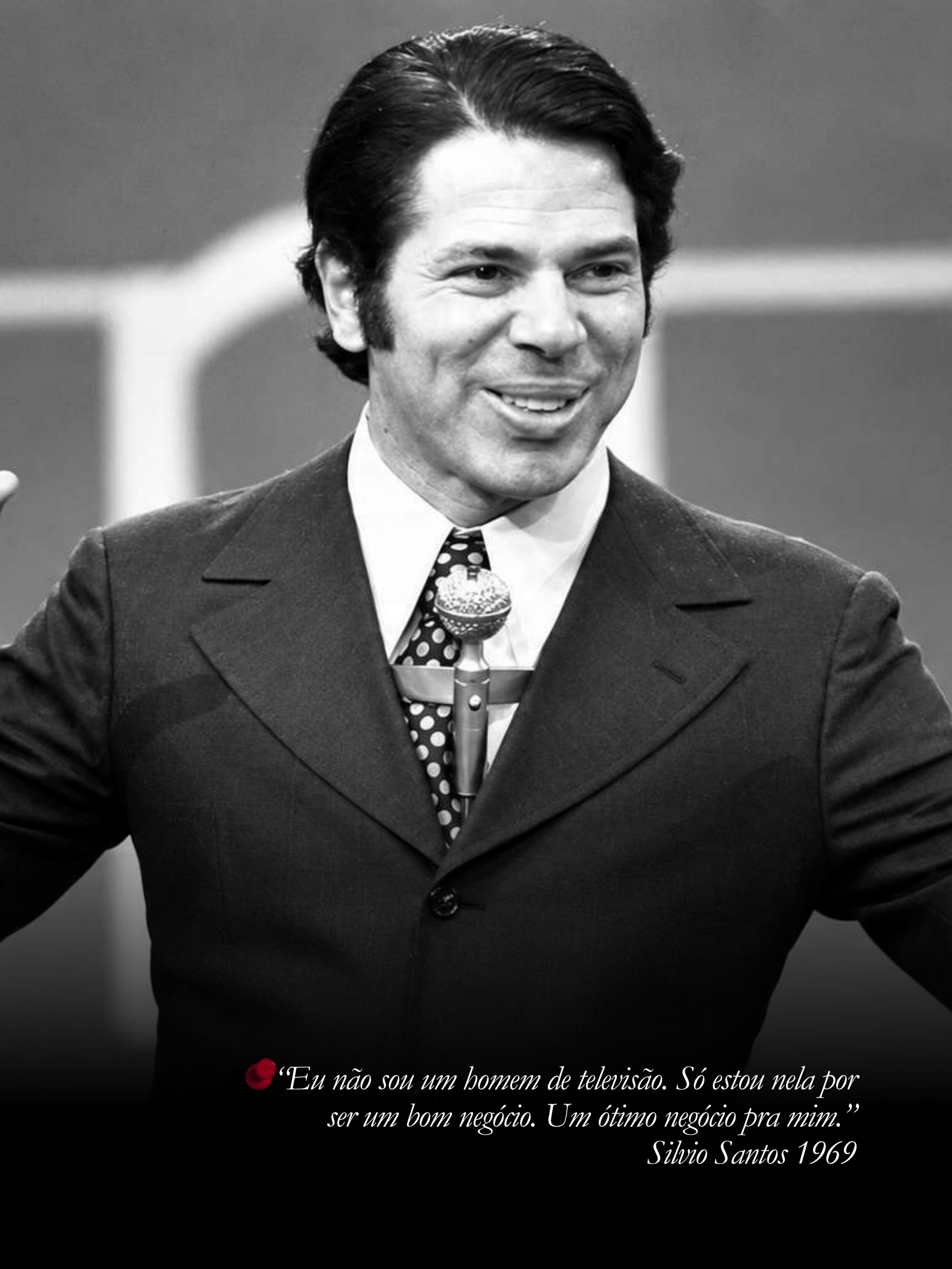
19 DE AGOSTO DE 1981: NASCE O SBT



O dia 19 de agosto de 1981 entrou definitivamente para a história da comunicação brasileira. Silvio Santos havia conquistado novas concessões de televisão e nascia oficialmente o Sistema Brasileiro de Televisão — SBT.

A estreia já carregava o DNA de ousadia de seu fundador. A emissora entrou no ar transmitindo diretamente de Brasília a solenidade de assinatura das concessões. Era uma televisão mostrando ao público o próprio nascimento.

Começava ali uma das maiores aventuras empresariais da comunicação brasileira. Silvio deixava de ser somente um dos maiores apresentadores do país para assumir definitivamente outra posição: **dono de uma rede nacional de televisão.**



● *“Eu não sou um homem de televisão. Só estou nela por ser um bom negócio. Um ótimo negócio pra mim.”*
Silvio Santos 1969

UMA EMISSORA COM A PERSONALIDADE DO FUNDADOR

Desde seus primeiros anos, o SBT desenvolveu uma identidade própria.

Popular, alegre, próxima e extremamente conectada ao entretenimento familiar.

A emissora construiu sua história apostando em formatos que conversavam diretamente com diferentes gerações.

Programas de auditório, atrações infantis, novelas, humorísticos, jornalismo, game shows, realities e grandes formatos internacionais passaram por sua programação.

Ao longo das décadas, nomes e atrações se transformaram em parte da memória brasileira.

Programa Silvio Santos, Show de Calouros, Qual é a Música?, Domingo no Parque, Viva a Noite, Bozo, Chaves, Chapolin, Programa Livre, Domingo Legal, A Praça é Nossa, Ratinho, Bom Dia & Cia, Show do Milhão, Casa dos Artistas, Teleton e novelas que conquistaram gerações são alguns exemplos de uma história construída diante de milhões de telespectadores. Mais do que uma grade de programação, o SBT desenvolveu uma personalidade. E grande parte dela carregava a visão de seu fundador.

UMA EMISSORA COM A PERSONALIDADE DO FUNDADOR

Existe uma dimensão da trajetória de Silvio Santos especialmente relevante para o universo empresarial. Ele compreendia profundamente seu público.

Em uma época na qual termos como experiência do consumidor, engajamento, comunidade, personal branding e creator economy sequer faziam parte do vocabulário corporativo, Silvio já utilizava muitos desses princípios intuitivamente.

Ele sabia ouvir. Sabia testar. Sabia mudar.

Sabia abandonar formatos que não funcionavam e insistir naquilo que estabelecia conexão.

E, sobretudo, nunca pareceu ter vergonha de fazer televisão popular.

Essa talvez seja uma das grandes lições de sua carreira. Silvio não tentava obrigar o consumidor a gostar daquilo que ele considerava sofisticado.

Buscava entender aquilo que as pessoas gostavam de consumir. É uma diferença aparentemente simples, mas que separa inúmeras empresas de seus clientes.



A PLATEIA COMO ESCOLA DE NEGÓCIOS

Há uma história lembrada por profissionais do próprio SBT que sintetiza essa visão.

Em depoimento divulgado pela emissora durante as comemorações dos 45 anos, uma colaboradora recordou uma orientação recebida de Silvio Santos sobre o tratamento dado às caravanas.

A mensagem era clara: aquele público merecia ser muito bem tratado porque havia sido fundamental para seu sucesso. A declaração revela muito sobre sua mentalidade empresarial.

Silvio sabia quem havia construído sua relevância.

O público. Por trás do apresentador irreverente existia um empresário atento a um princípio básico e frequentemente esquecido: nenhuma empresa existe sem pessoas dispostas a consumir aquilo que ela oferece.

O EMPRESÁRIO POR TRÁS DO COMUNICADOR

A imagem pública de Silvio Santos esteve tão ligada à televisão que, muitas vezes, sua dimensão empresarial ficou em segundo plano.

Mas Senhor Abravanel construiu um grupo empresarial com interesses em diferentes setores. Sua grande habilidade estava em transformar comunicação em ativo estratégico.

Silvio construiu confiança, reconhecimento e audiência durante décadas.

Em linguagem contemporânea, transformou seu próprio nome em uma das maiores marcas pessoais do país. Seu nome gerava atenção. Sua presença gerava audiência. Sua credibilidade movimentava negócios.

E sua capacidade de comunicação criava uma relação direta com milhões de consumidores. Muito antes da economia dos influenciadores, Silvio Santos demonstrava o poder econômico de uma marca pessoal extremamente forte.





🔴 *“Quem quer dinheiro?” — um dos bordões
mais emblemáticos de sua carreira.*

UM EMPREENDEDOR QUE NÃO TINHA MEDO DE EXPERIMENTAR

Outra característica marcante foi sua disposição para testar ideias.

A história do SBT registra mudanças de programação, formatos que surgiram e desapareceram, programas recuperados anos depois e apostas consideradas improváveis. Nem tudo funcionou. E justamente aí existe outra importante lição empresarial.

Empreendedorismo não é uma sequência de acertos. É capacidade de testar, interpretar respostas e continuar. Silvio construiu sua carreira em um ambiente de altíssima exposição, no qual erros e acertos eram acompanhados por milhões de pessoas. Ainda assim, continuou experimentando. Essa flexibilidade ajudou sua marca a atravessar diferentes transformações da televisão brasileira.

1996: UMA NOVA CASA PARA O SBT

Quinze anos depois da inauguração da emissora, outro marco aconteceria. Em 19 de agosto de 1996, o SBT inaugurou sua nova sede.

O complexo reuniu estruturas que anteriormente estavam distribuídas por diferentes endereços e representou uma nova etapa de profissionalização e expansão da emissora.

O empreendimento consolidava fisicamente aquilo que Silvio Santos havia construído ao longo de décadas.

O antigo camelô agora comandava uma das principais redes de televisão do Brasil a partir de um gigantesco complexo de comunicação. É difícil imaginar símbolo mais poderoso de mobilidade empreendedora.



17 DE AGOSTO DE 2024: O BRASIL SE DESPEDE DE SILVIO SANTOS

Silvio Santos morreu em 17 de agosto de 2024, aos 93 anos. Sua morte encerrou uma presença física que atravessara mais de seis décadas da comunicação brasileira, mas não encerrou sua influência. Porque determinados empreendedores continuam presentes naquilo que construíram.

O SBT talvez seja a maior expressão material desse legado.

Quando Silvio morreu, o Brasil não se despediu apenas de um apresentador.

Despediu-se de um personagem que havia acompanhado diferentes gerações, atravessado transformações políticas, econômicas, culturais e tecnológicas e permanecido reconhecível em todas elas.

Pouquíssimos brasileiros alcançaram tamanho grau de presença na cultura nacional.

O MAIOR DESAFIO: TRANSFORMAR HISTÓRIA EM FUTURO

Os 45 anos encontram o SBT diante de um desafio diferente daquele enfrentado por Silvio Santos em 1981. Naquela época, era necessário construir uma rede de televisão.

Hoje, é necessário manter relevante uma marca de televisão em um mundo no qual a própria definição de televisão mudou. Streaming, redes sociais, vídeos curtos, plataformas digitais, creators, inteligência artificial e novos hábitos de consumo disputam a atenção que antes estava concentrada em poucos canais.

O desafio passa a ser preservar aquilo que tornou o SBT reconhecível sem transformar tradição em resistência à mudança.

É justamente nesse ponto que legado e inovação precisam se encontrar.



ASUCESSÃO DE UM ÍCONE

Há ainda uma questão particularmente interessante para o universo empresarial: sucessão.

Construir uma empresa é difícil.

Construir uma empresa capaz de continuar existindo sem a presença cotidiana de seu fundador é um desafio ainda maior.

Silvio Santos foi durante décadas apresentador, empresário, símbolo e personificação do SBT.

Sua imagem era tão ligada à emissora que separar um do outro parecia praticamente impossível.

Por isso, a continuidade do grupo representa um dos capítulos mais importantes de sua história.

A nova geração da família Abravanel passou a assumir responsabilidades dentro dos negócios, e Daniela Beyruti ocupa a presidência do SBT.

Agora, existe uma missão que vai muito além de administrar uma emissora.

É necessário administrar um legado.

O QUE TODO EMPREENDEDOR PODE APRENDER COM SILVIO SANTOS

A trajetória de Senhor Abravanel poderia ser estudada sob diferentes perspectivas: comunicação, televisão, vendas, entretenimento, marketing, construção de marca, liderança e empreendedorismo. Mas algumas lições atravessam todas elas. Conheça profundamente seu público.

Silvio construiu sua carreira observando aquilo que despertava reação nas pessoas. Aprenda a vender antes de querer escalar. Sua origem comercial permaneceu presente durante toda a trajetória.

Transforme comunicação em vantagem competitiva. Ele não separou mídia e negócios; compreendeu como uma poderia fortalecer o outro. Construa uma marca reconhecível.

Voz, estética, bordões, comportamento e formato criaram uma identidade impossível de confundir.

Não tenha medo de testar.

Programas mudavam, cenários mudavam, formatos eram criados e recuperados.

Valorize quem está do outro lado. Para Silvio, a plateia nunca foi detalhe. Pense além da própria carreira. Ele não quis permanecer apenas como apresentador de sucesso.

Quis controlar sua plataforma e construir seu próprio sistema de comunicação. Prepare a continuidade.

O verdadeiro tamanho de um empreendimento também pode ser medido por sua capacidade de continuar depois do fundador.

SILVIO SANTOS: UM LEGADO MAIOR QUE A TELEVISÃO

Celebrar os 45 anos do SBT é inevitavelmente celebrar seu fundador.

Mas talvez a melhor homenagem a Silvio Santos não seja apenas recordar os programas que apresentou ou os bordões que popularizou.

É compreender o que sua trajetória representa.

Um homem que começou praticamente sem estrutura, percebeu oportunidades, desenvolveu sua capacidade de comunicação, construiu negócios, enfrentou riscos, conquistou sua própria emissora e criou uma marca que atravessou gerações.

Silvio Santos provou que origem não precisa determinar destino.

E o SBT permanece como uma gigantesca evidência disso.

Aos 45 anos, a emissora entra em uma nova fase.

Sem seu fundador fisicamente nos corredores.

Mas cercada por sua história.

Seu maior desafio agora talvez seja também sua maior oportunidade:

honrar o passado sem viver apenas dele.

Porque legados verdadeiramente grandiosos não são aqueles que permanecem congelados no tempo.

São aqueles capazes de inspirar novos capítulos.

E, 45 anos depois daquela histórica transmissão de 19 de agosto de 1981, a história iniciada por Senhor Abravanel continua no ar.

O homem partiu.

A marca permaneceu.

O legado continua. 



Silvio Santos 
@sbt

MAIS LEADS. MAIS REUNIÕES. MAIS VENDAS.

Encontre, conecte e converta
seus clientes ideais com
Alvo Certo Prospects.

A ferramenta definitiva para automatizar
sua prospecção e acelerar seus resultados
com inteligência e precisão.



TUDO QUE VOCÊ PRECISA PARA PROSPECTAR COM EFICIÊNCIA



EXTRAÇÃO DE LEADS DO GOOGLE MAPS

Encontre empresas e
negócios próximos ao
seu cliente ideal.



EXTRAÇÃO DE LEADS DO INSTAGRAM

Descubra perfis comerciais
e gere oportunidades
qualificadas.



EXTRAÇÃO POR CNPJ

Dados completos e
atualizados para uma
prospecção assertiva.



AGENTE DE IA

Inteligência artificial
trabalhando a seu favor
na geração de leads
e abordagens.



DISPARO DE MENSAGENS VIA WHATSAPP

Conecte-se em escala
com mensagens
automatizadas e
personalizadas.



FUNIL DE PROSPECÇÃO

Organize suas
oportunidades e acompanhe
cada etapa até o fechamento.



DASHBOARD INTELIGENTE

Métricas e análises
em tempo real para
decisões mais certas.



GESTÃO COMPLETA DE LEADS

Centralize informações,
históricos e interações em
um só lugar.



TRANSFORME SUA PROSPECÇÃO. MULTIPLIQUE SEUS RESULTADOS.



MAIS TEMPO

Menos trabalho manual,
mais produtividade.



MAIS OPORTUNIDADES

Leads qualificados todos
os dias.



MAIS NEGÓCIOS

Conecte, engaje e venda
com muito mais facilidade.



ACESSE AGORA:

www.alvocertoprospects.com.br



FALE COM NOSSO TIME:

11 95902-6499

ALVO CERTO. LEADS CERTOS. RESULTADOS REAIS.

A woman with dark hair pulled back, wearing a blue pinstripe suit over a white blouse, sits at a dark wooden desk. She has her arms crossed and is smiling warmly at the camera. The background features a large window with a view of a city skyline at dusk or dawn. A desk lamp with a gold-colored shade is visible on the right, and a glass of water sits on the desk to the left.

EXPERIÊNCIA

ATENDER É CONDUZIR EXPERIÊNCIAS

Por Livia Pereira

Guia de Turismo | Consultora Travel Nacional e Internacional | Tradutora Bilíngue Português/Japonês

No turismo, excelência não está apenas no destino ou no roteiro. Está na capacidade de compreender pessoas, antecipar necessidades e transformar cada viagem em uma memória única.

Existe uma grande diferença entre levar alguém a um destino e fazer essa pessoa verdadeiramente vivê-lo. No turismo, trabalhamos com roteiros, horários, transportes, hospedagens e passeios, mas, acima de tudo, trabalhamos com pessoas, expectativas e sonhos.

Quando recebo um turista, não vejo apenas alguém que comprou um serviço. Vejo uma pessoa que investiu tempo, recursos e expectativas em uma experiência muitas vezes sonhada durante anos. Pode ser uma comemoração, a primeira grande viagem depois dos 60 ou simplesmente a oportunidade de finalmente conhecer um lugar especial. Por isso, acredito que atender é conduzir experiências.

E essa experiência começa antes mesmo de chegarmos ao destino. Um bom atendimento nasce da capacidade de perguntar e, principalmente, de ouvir. Como essa pessoa gosta de viajar? Qual é seu ritmo? Prefere história, gastronomia, natureza ou cultura? Existe alguma necessidade de mobilidade ou conforto?

Duas pessoas podem visitar exatamente a mesma cidade e precisar de experiências completamente diferentes. O destino pode ser o mesmo. A experiência nunca deveria ser igual para todo mundo. Personalizar não significa oferecer luxo. Significa oferecer aquilo que faz sentido para aquela pessoa.

EXCELÊNCIA É ANTECIPAR

No turismo, atendimento de excelência não acontece apenas quando resolvemos um problema. Muitas vezes, ele acontece quando conseguimos evitar que o problema chegue ao viajante.





É verificar a previsão do tempo, escolher o melhor horário, prever pausas, avaliar deslocamentos, conhecer alternativas e perceber quando determinado passeio poderá ser cansativo. São detalhes que o turista talvez nem perceba, justamente porque alguém cuidou deles antes.

Essa responsabilidade não pertence somente ao guia de turismo. Motoristas, hotéis, restaurantes, receptivos e atrações fazem parte da mesma jornada. Cada ponto de contato ajuda a construir a percepção que o visitante levará daquele destino.

Tenho um carinho especial pelo público 60+, porque ele reforça uma das maiores lições da hospitalidade: respeitar o ritmo de cada pessoa. Viajar depois dos 60 não significa fazer menos. Significa planejar melhor, considerando conforto, deslocamentos e pausas sem retirar do viajante o prazer da descoberta. Por isso, um roteiro inteligente não pergunta apenas **"o que podemos conhecer?"**, mas **"como podemos conhecer tudo isso da melhor maneira para esta pessoa?"**



LUGARES SE TRANSFORMAM EM MEMÓRIAS

Uma viagem não termina quando o turista volta para casa. Ela continua nas fotografias, nas histórias contadas, nos sabores lembrados e na vontade de retornar.

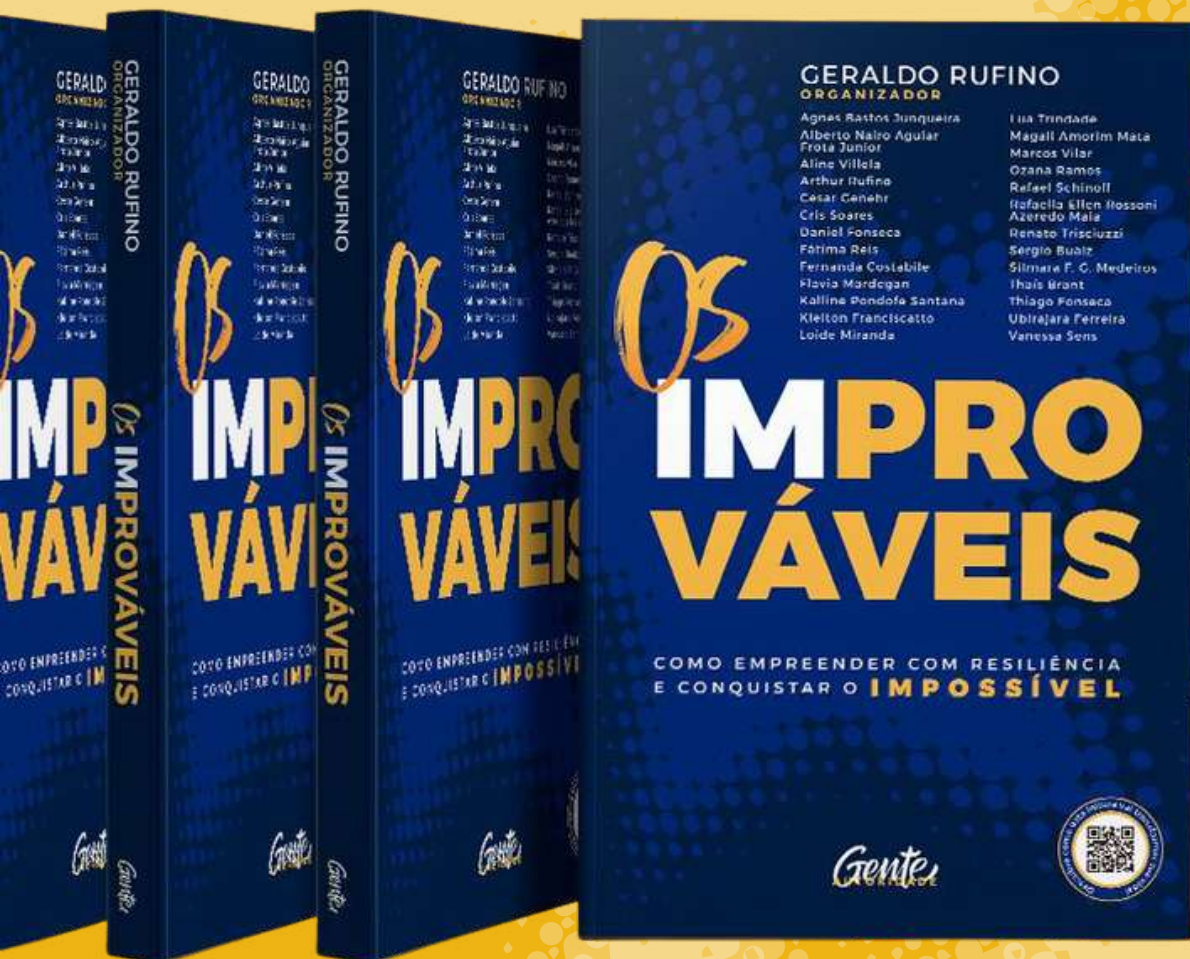
É por isso que conhecimento técnico, sozinho, não basta. Podemos conhecer profundamente um destino, mas, se não soubermos perceber quem está diante de nós, faltará uma parte essencial da hospitalidade. Excelência é fazer o viajante perceber que alguém pensou nele antes mesmo de ele precisar pedir.

Turismo é feito de destinos, mas hospitalidade é feita de pessoas. Quando unimos conhecimento, planejamento, segurança, atenção e sensibilidade, deixamos de simplesmente acompanhar turistas. Passamos a conduzir experiências e a transformar lugares em memórias que podem permanecer por toda a vida. 



Livia Pereira 
[@liviapereiras.turismo](#)

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



Garanta aqui
Os improváveis!
Nas melhores livrarias

Gente
editora

SAÚDE



MENTE FOCADA

O poder de viver plenamente o presente.

Por Renato Alves

CEO da Memory Academy | Especialista em Neurociência | Autor Best-Seller

Pare agora! Respire *profundamente* três vezes!

Preste atenção no seu corpo: o que está acontecendo com ele? O que ele está tentando lhe dizer?

Perceba o ambiente ao seu redor... imagens, sons, sensações... Para onde todos esses estímulos levam a sua mente?

Parece estranho começar essa conversa desse jeito, mas preciso trazer sua atenção para o presente, e a melhor forma de fazer isso é puxando pelo "sentir". Há muito sabemos que uma mente focada é uma mente presente, contemplativa, observadora, reflexiva, não julgadora, devoradora de fatos que ocorrem no aqui e agora.

Ocorre que, na sociedade atual, viver no presente parece ser um exercício exclusivo de pessoas anormais, malucas, da "galera que viaja...", como se diz popularmente. Quem está certo?

No mundo atual, o normal mesmo, segundo os gurus da alta produtividade, é a pessoa ter uma meta, encontrar seu propósito, encontrar sua grande missão de vida e se engajar. E, para ver tudo isso acontecer, ela acessa tudo quanto é tipo de ferramenta e recurso disponível: celular, aplicativos, mensagens, notificações e redes sociais. Será que esse é o melhor caminho?

Eu vejo o mundo de hoje como um grande "cabo de guerra". De um lado, "influenciadores", empresas e alta tecnologia exigem cada segundo da nossa atenção, com a desculpa de estarem tornando a humanidade mais engajada, conectada e produtiva. Do outro, nossa natureza humana grita e envia inúmeros sinais por meio de sentimentos, emoções, bocejos, dores e desconfortos, pedindo que paremos um pouco para contemplar.

Em meu décimo livro, *Expandidos — Um Guia Para Expansão da Consciência e Despertar para uma Vida com Equilíbrio, Harmonia e Produtividade*, publicado pela Editora Gente, convido os leitores a encontrar um momento do dia em que parem um pouco de olhar para fora e comecem a olhar para dentro de si.

Quando olhamos para dentro, experimentamos muitas vezes o silêncio e, junto com ele, ampliamos nossa percepção: a expansão da consciência propriamente dita. Nesses sagrados momentos, percebemos pequenos milagres que acontecem ao nosso redor e que a mente ocupada nos impede de enxergar. Movimentos belos, mas sutis, que muitas vezes passam despercebidos.

Por exemplo, um dia desses, eu olhava pela janela do meu banheiro no início da manhã. Com os vidros fechados, escovava os dentes quando notei um pequeno pássaro preto e amarelo. Ele estava bem pertinho do vidro refletivo, olhando para a própria imagem, como se estivesse admirado com a própria beleza, como se estivesse agradecendo por aquele momento.

Comecei a olhar para aquele pequeno ser e tive uma agradável sensação de conexão com a natureza. A gente acorda, escova os dentes, toma banho e se arruma diante do espelho, mas não gasta um minuto agradecendo pelo corpo, pela saúde, pelo dia que começa... Ao contrário, há pessoas que são absolutamente cruéis consigo mesmas, criticando-se duramente por não se encaixarem no "padrão estético e social".



“Quando olhamos para dentro,
experimentamos o silêncio e
ampliamos nossa percepção.”

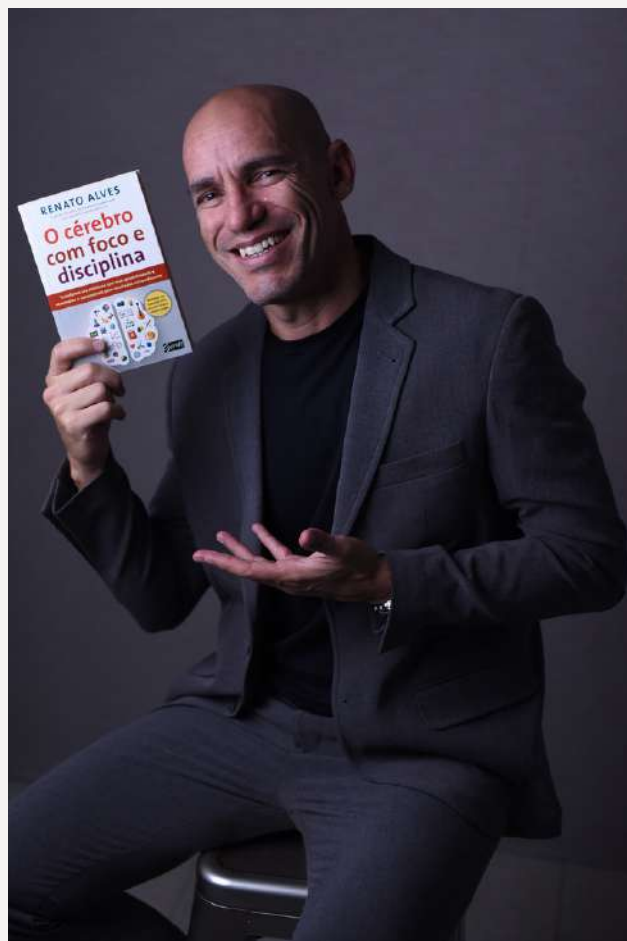
Naquele dia, providenciei água, fruta e comida. Eu queria experimentar de novo aquela sensação de conexão com a natureza.

Para minha surpresa, na manhã seguinte apareceram dois passarinhos: o amarelo do dia anterior e um novo e lindíssimo visitante azul. Nos dias seguintes, o bando começou a aumentar: chegou um verde, outro rajado, um beija-flor, um bem-te-vi e, agora, todas as manhãs, eu me entrego ao exercício de observar por alguns minutos meu “aviário de pássaros livres”. E acredite: isso me traz uma maravilhosa sensação de paz.

Pesquisadores da Universidade de Exeter, no Reino Unido, publicaram um estudo mostrando que pessoas que vivem em bairros com mais árvores e maior abundância de aves apresentam menor incidência de depressão, ansiedade e estresse. Eles concluíram que o hábito de “passarilhar”, ou seja, focar na observação dos movimentos e cantos das aves, desacelera os pensamentos ansiosos. É como se a natureza fosse um terapeuta competente que se apresenta todos os dias à nossa frente, mas que muitas pessoas simplesmente ignoram.

E aprendi, ao longo dos anos e por meio de muita observação, que a natureza tem poder de cura, mas, para isso, precisamos estar 100% focados no aqui e agora. Por isso, fiz o convite no início: pare agora, respire profundamente, sinta seu corpo, sinta o ambiente ao redor. Note se existem traços de natureza ao seu redor, ainda que seja apenas uma plantinha ou até mesmo um pequeno inseto. O que podemos aprender observando eles?

Feche os olhos, concentre-se nos sons. Leve a atenção ao seu corpo. O que ele está lhe dizendo? O que ele quer que você faça agora? Alimentar-se? Ir ao banheiro? Ele quer que você tire um pouco o pé do acelerador da vida? Ou simplesmente que se desligue por alguns minutos dessa roda infinita de tarefas que realizamos todos os dias?



É assim que uma mente focada trabalha. Parar, observar e sentir pode ser visto como perda de tempo para muitas pessoas, mas, para quem experimenta isso todos os dias, a mente focada se torna um poder absoluto diante de um mundo tomado pelos estímulos que sequestram nossa atenção. Mente focada não é aquela que tenta controlar tudo e todos, mas aquela que simplesmente observa, protege e cura a si mesma. É a mente que se volta para dentro e encontra o verdadeiro reino: o reino interior, a morada da alma, um lugar onde, cedo ou tarde, por bem ou por mal, todos nós iremos nos encontrar. Assim, meu convite hoje é para que você experimente um pouco da luz e da paz que uma mente focada no presente pode proporcionar a você agora. Pare... Respire... Experimente... ©



Renato Alves 
[@renatoalves.real](https://www.instagram.com/renatoalves.real)

ENCONTRAMOS OS LÍDERES QUE SUA EMPRESA PRECISA



essencial.
todos sem exceção

Quero agendar uma reunião

www.essencialponto.com.br

A portrait of Dra Simone Baptista, a woman with short grey hair and large black-rimmed glasses, smiling. She is wearing a sleeveless orange top. The background is a dimly lit office with bookshelves filled with books and a desk with a small plant.

PREVIDÊNCIA

**APOSENTADORIA NÃO
SE IMPROVISA:**
planejar hoje é proteger o amanhã

Por Dra Simone Baptista

Advogada especialista em Direito Previdenciário | fundadora do AposentaSP

À frente do AposentaSP, a advogada *Simone Baptista*

transforma a complexidade do Direito Previdenciário em decisões mais claras, seguras e estratégicas para empresários, profissionais liberais e trabalhadores.

Mais do que um benefício ao final da carreira, a aposentadoria deve ser encarada como uma decisão patrimonial construída ao longo da vida profissional.

Depois de décadas de trabalho, chegar ao momento da aposentadoria deveria representar segurança e tranquilidade. No entanto, para muitos profissionais, é justamente nessa etapa que surgem surpresas: contribuições que não aparecem no sistema, vínculos incorretos, períodos não computados ou um benefício abaixo do esperado.

À frente do AposentaSP, a advogada especialista em Direito Previdenciário Dra. Simone Baptista trabalha para que essas descobertas não aconteçam somente no final da jornada. Para ela, aposentadoria não deve ser tratada como um acontecimento automático, mas como uma decisão patrimonial que exige planejamento.

“O Direito Previdenciário não comporta improviso. Ele exige técnica.”

Em um cenário marcado pelo excesso de informações, especialmente nas redes sociais, orientações incompletas ou equivocadas podem levar trabalhadores e empresários a tomarem decisões que terão reflexos durante anos.

PLANEJAR É ANTECIPAR

Um dos primeiros passos do planejamento previdenciário é a análise do Cadastro Nacional de Informações Sociais (CNIS). É nesse histórico que podem ser identificados vínculos sem encerramento, remunerações incorretas, períodos de trabalho ausentes, recolhimentos em duplicidade e contribuições realizadas de forma inadequada.

Depois do diagnóstico, diferentes regras previdenciárias podem ser analisadas e comparadas, permitindo a realização de simulações e a construção de uma estratégia compatível com a trajetória de cada segurado.

O objetivo é simples, mas decisivo: substituir dúvidas e suposições por decisões conscientes.

E esse cuidado não precisa começar somente quando a aposentadoria estiver próxima. Ao longo da vida profissional, uma pessoa pode mudar de emprego, abrir uma empresa, tornar-se autônoma, acumular vínculos ou interromper contribuições. Cada mudança pode produzir impactos no futuro.

Por isso, o planejamento previdenciário deve ser entendido como um processo que pode ser revisto conforme a trajetória profissional e as alterações da legislação.

ATENÇÃO ESPECIAL AOS EMPRESÁRIOS

Para empresários, sócios e profissionais liberais, a análise pode ser ainda mais importante. Questões envolvendo pró-labore, contribuições individuais, vínculos simultâneos e formas de recolhimento exigem atenção.

Sem orientação adequada, um empresário pode contribuir durante anos acreditando estar construindo determinada proteção previdenciária e descobrir posteriormente que sua estratégia não produzirá o resultado imaginado. Em outras situações, pode recolher valores além do necessário.

É nesse ponto que a atuação técnica permite transformar uma legislação complexa em informações mais claras para a tomada de decisão.



“O Direito Previdenciário
não comporta improviso.
Ele exige técnica.”

APOSENTADORIA TAMBÉM É PATRIMÔNIO

Construir uma empresa, desenvolver uma carreira, adquirir imóveis, investir e formar patrimônio são decisões normalmente associadas ao planejamento de longo prazo. A aposentadoria precisa ocupar espaço nessa mesma estratégia.

Para Simone, proteger o amanhã significa compreender hoje quais escolhas podem influenciar a segurança financeira futura.

"Improvisar pode custar caro. Planejar é proteger o patrimônio e respeitar a própria história."

Depois de dedicar décadas à construção de uma carreira ou de um negócio, ninguém deveria chegar ao final da jornada e descobrir que decisões tomadas anos antes poderiam ter sido diferentes.

Planejar permite identificar inconsistências, possibilidades, avaliar, organizar contribuições e tomar decisões com maior consciência e antecedência.

A aposentadoria, portanto, não começa no momento em que o benefício é solicitado. Ela começa a ser construída muito antes.



E talvez essa seja uma das principais mudanças de perspectiva propostas pelo planejamento previdenciário: deixar de enxergar a aposentadoria apenas como o fim da vida profissional para compreendê-la como parte da construção patrimonial de cada pessoa. Porque proteger o futuro também significa valorizar tudo aquilo que foi construído no passado.

Planejar hoje é cuidar para que décadas de trabalho se transformem, amanhã, em segurança, direitos protegidos e tranquilidade para viver uma nova etapa da vida. ©



Simone Baptista 
[@simonebap.adv](#)

LUDUS
L Ú D I C O S



Jogos estratégicos

Jogos voltados para o desenvolvimento humano, entretenimento e terapias

 @ludusludicos

A portrait of a woman with curly brown hair, wearing a blue blazer, resting her chin on her hand. She is smiling slightly. In the background, there is a wooden bookshelf filled with books.

LIDERANÇA

**ADEQUAÇÃO ÀS REGRAS DE
SAÚDE MENTAL CORPORATIVA:
o novo desafio da gestão.**

Por Priscila Queiroz

Consultora em Gestão | Estrategista em Pessoas

“Sair do piloto automático sozinho pode ser desafiador.”

Tenho ouvido, com frequência, relatos de empresários que se sentem pressionados pelas exigências da legislação trabalhista, especialmente diante das atualizações da NR-01, que ampliam a atenção sobre os riscos psicossociais relacionados ao trabalho e, consequentemente, sobre a saúde no ambiente corporativo.

Ao nos remetermos ao período da pandemia, percebemos que muitas das transformações no mundo do trabalho já eram previstas por organismos e instituições internacionais. Temas que antes não recebiam a devida atenção no ambiente corporativo tornaram-se indispensáveis — entre eles, a saúde mental nas empresas.

É verdade que a NR-01 trouxe muitas dúvidas para o empresário que, mesmo contando com o apoio de profissionais especializados, pode enxergar a adequação como “mais uma demanda” a ser assumida.

Mas essa é uma pauta que pode ser adiada? Não seria recomendável. Empresários, lideranças e equipes trabalham em ritmos cada vez mais acelerados, pressionados pela busca constante por produtividade e resultados — muitas vezes, chegando à exaustão.

Em algum momento, o piloto automático foi acionado, e parece que ninguém mais sabe onde está o botão para desligá-lo ou, ao menos, desacelerar. As consequências aparecem tanto na esfera individual quanto na organizacional: absenteísmo relacionado a problemas de saúde, presenteísmo e sobrecarga das equipes. Quando alguém se afasta, outros profissionais absorvem suas responsabilidades, aumentando a pressão e alimentando um ciclo que tende a se repetir.

O empresário e as lideranças, por sua vez, cobram mais produtividade, mas frequentemente também estão sobrecarregados.

A atualização da NR-01 reforçou a necessidade de olhar para os riscos psicossociais relacionados ao trabalho, tema que já dialogava com aspectos abordados pela NR-17. Com o crescimento dos afastamentos e dos problemas relacionados à saúde mental, essa discussão ganhou ainda mais relevância.

Mais do que atender a uma exigência normativa, trata-se de reconhecer a necessidade de recuperar equilíbrio, consciência e moderação no ritmo de trabalho, compreendendo que preservar a saúde das pessoas também é fundamental para a sustentabilidade e o crescimento das organizações.

Sair do piloto automático sozinho pode ser desafiador — do nível operacional à alta liderança. Nem sempre é fácil perceber ou interromper o “trem desgovernado” em que a rotina profissional pode se transformar.

Talvez seja justamente essa uma das reflexões mais importantes desse novo momento: a legislação não precisa ser vista apenas como uma obrigação. Ela também pode ser um convite para que empresas e lideranças retomem a consciência sobre a forma como estão trabalhando, liderando e cuidando das pessoas.



Priscila Queiroz 
[@priscilaqueiroz.carreira](https://www.instagram.com/priscilaqueiroz.carreira)



“O empresário cobra mais produtividade, mas frequentemente também está sobrecarregado.”

EVENTOS



BEM SUCEDIDAS FORTALECE O EMPREENDEDORISMO FEMININO EM CURITIBA

Por Redação EB

COM MAIS DE 350 PARTICIPANTES E 20 ESPECIALISTAS BEM SUCEDIDAS

promoveu conhecimento, conexões, negócios e fortalecimento de uma comunidade que há cinco anos impulsiona mulheres empreendedoras

Empreender pode começar com uma iniciativa individual, mas crescer exige conhecimento, relacionamento e uma rede capaz de abrir caminhos. Essa foi a essência do Bem Sucedidas – Conexões que Transformam Trajetórias, realizado em 22 de agosto, no UNICURITIBA, em Curitiba.

O encontro reuniu mais de 350 participantes e mais de 20 especialistas em uma programação com palestras, rodas de conversa, TED Talks, networking e feira de expositoras.

Temas como empreendedorismo, liderança, inteligência artificial, comunicação, saúde, legislação, posicionamento e desenvolvimento profissional fizeram parte da programação, refletindo os diferentes desafios enfrentados por quem busca construir e expandir um negócio.

Entre os especialistas presentes estiveram Maria Rafart, Daniela Fogaça e Guilherme Rivaroli, além de outros convidados que compartilharam experiências e conhecimentos com o público.

CONEXÕES QUE GERAM NEGÓCIOS

Um dos pilares do encontro foi transformar networking em oportunidades concretas. A proposta foi estimular relações capazes de gerar indicações, parcerias, colaboração e novos negócios.

Nesse contexto, a Feira das Expositoras ganhou destaque ao aproximar o público de marcas, produtos e serviços de diferentes segmentos, ampliando a visibilidade das empreendedoras.

O evento também promoveu uma ação social em parceria com o Empodera Mulher e o Instituto Batom, com arrecadação de itens de higiene destinados à doação, reforçando uma visão de empreendedorismo associada também ao impacto social.



MUITO ALÉM DE UM EVENTO

Há cinco anos, o Bem Sucedidas atua como uma comunidade voltada ao fortalecimento do empreendedorismo feminino, tendo como pilares a educação empreendedora e a saúde mental. Atualmente, reúne mais de 100 associadas e promove encontros, mentorias, workshops e rodadas de negócios ao longo do ano.

O encontro também marcou a apresentação da nova identidade visual da comunidade, desenvolvida a partir da percepção das próprias associadas. Três palavras se destacaram nesse processo: acolhimento, conexões e crescimento.

Esses conceitos sintetizam uma comunidade que busca ir além do networking tradicional, criando um verdadeiro ecossistema no qual mulheres em diferentes momentos de suas trajetórias podem compartilhar conhecimento, desenvolver relacionamentos e gerar oportunidades.

Depois de cinco anos de atuação, mais de 100 associadas e um evento com mais de 350 participantes, o Bem Sucedidas inicia uma nova fase sustentado por sua própria essência: acolher, conectar e crescer.

Porque uma conversa pode gerar uma parceria, uma apresentação pode abrir uma porta e uma conexão pode mudar o rumo de um negócio.

Quando conhecimento, propósito e relacionamento se encontram, conexões deixam de ser apenas encontros e passam a transformar trajetórias. 



Giane França 
@gianemfranca



Você cuida da sua
empresa. **Nós fazemos
seus clientes chegarem
até você.**

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.

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



Escale seu negócio



Método único



Expansão Acelerada

Quero vender

www.sivople.com