



EMPREENDEDORES[®]
do Brasil

Edição 43/2026
R&B

ALCIONE ALBANESI

A coragem de transformar vidas

Da liderança empresarial à dedicação integral aos Amigos do Bem, Alcione Albanesi revela como une gestão, propósito e ação para construir um legado que transforma o futuro de milhares de famílias no Sertão.

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

SUMÁRIO

CAPA 32

08 Rosely Boschini

O que seu cliente realmente compra de você?

12 Cláudio Santos

Internacionalizar com estratégia: por onde começar?

16 Bruna Arguello

Autoridade que Vende: Como Construir uma Marca Pessoal que Atrai Clientes

20 Carlos Henrique Jorge Gantois:

engenharia, tradição e desenvolvimento que atravessam gerações

26 Priscila Queiroz

NR-01 na prática: Como proteger a sua empresa de processos trabalhistas e ter uma marca forte no mercado.

28 Euler Costa

Muito além do registro: a marca como patrimônio de gerações

42 Livia Pereira

Por onde você passa, o que você deixa?

44 Simone Baptista

Quem cuida da sua aposentadoria quando você não tem RH pra isso?

48 Gislaïne Canelli e Jean Marko

Pessoas no centro, empresas em crescimento

52 Larissa Tonelli

Além do Cartão de Visitas: A Força das Conexões Regionais e o Protagonismo Feminino nos Negócios

www.emprendedoresdobrasil.com

ALCIONE ALBANESI

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

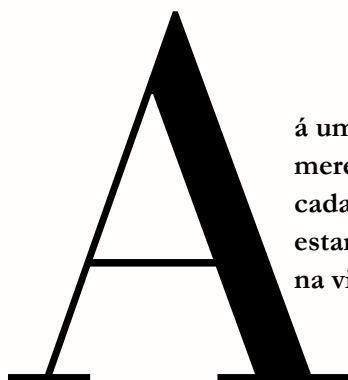


48 anos

Universitária
Impressão Digital

EDITORIAL

A coragem de construir um legado



Á uma pergunta que merece acompanhar cada conquista: o que estamos construindo na vida das pessoas?

Ao preparar esta edição da Revista Empreendedores do Brasil, encontrei na trajetória de Alcione Albanesi uma razão para refletir sobre essa questão. Sua história reúne competência empresarial, escolhas difíceis e um compromisso com famílias que precisam de oportunidades para escrever um futuro diferente. Alcione construiu uma empresa líder de mercado.

Conheceu os desafios de crescer, inovar e liderar. Mas o encontro com a realidade do Sertão nordestino mudou suas prioridades. O que começou com uma viagem entre amigos e a distribuição de cestas básicas tornou-se uma missão que, anos depois, a levaria a vender sua empresa e dedicar-se integralmente, de forma voluntária, aos Amigos do Bem.

Essa decisão me faz pensar sobre a coragem necessária para encerrar um ciclo bem-sucedido. Há conquistas que exigem persistência para continuar; outras exigem clareza para reconhecer quando é hora de seguir um novo caminho. Alcione encontrou o seu na transformação social.

Em sua entrevista, uma afirmação merece atenção especial: “Propósito não substitui gestão.” Existe uma responsabilidade imensa em receber a confiança de quem doa e convertê-la em educação, alimento, trabalho e oportunidades. Amor e capacidade de realizar caminham juntos. O compromisso com as pessoas ganha continuidade quando se apoia em planejamento, processos e cuidado com cada recurso.

Como jornalista e empreendedora, acredito no valor de dar visibilidade a histórias que ampliam nossa compreensão de sucesso. Precisamos falar de resultados, inovação e crescimento, mas também das decisões que tomamos quando percebemos que nossa experiência pode servir a uma necessidade maior. É esse olhar que orienta a Revista Empreendedores do Brasil: aproximar nossos leitores de trajetórias que ofereçam aprendizado e provoquem reflexão.

Nesta edição, Alcione nos convida a pensar sobre o que fazemos com o conhecimento, os recursos e a capacidade de mobilizar pessoas que conquistamos ao longo da vida. Sua definição de legado traduz a força dessa mensagem:

“Legado, para mim, é aquilo que fica na vida das pessoas.” Ele se revela no jovem que chega à universidade, na família que encontra condições de viver com dignidade e em quem passa a enxergar possibilidades onde antes havia abandono.

Espero que esta leitura inspire você a reconhecer os caminhos de transformação ao seu alcance. Uma decisão, uma parceria, uma oportunidade oferecida ou um primeiro passo podem abrir espaço para uma história que ainda precisa começar.

Que tenhamos coragem para agir e sensibilidade para perceber quem pode caminhar conosco.

Boa leitura!

Fátima Reis
Editora Chefe EB



CRÉDITOS

Editora chefe: Fátima Reis

Conselho Editorial: Paulo Assunção

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: Alcione Albanesi

Foto Capa: Divulgação

Formato: Digital

Publicação: 43ª 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, Euler Costa, Bruna Arguello, Cláudio Santos, Simone Baptista, Priscila Queiroz, Mônica Gantois, Carlos Gantois, Larissa Tonelli, Gislaïne Canelli, Jean Marko, Douglas Tsukimoto, Carolina Albanesi e Alcione Albanesi.

GRUPO
REIS



Carreiras
& Oportunidades

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: 66.257.843/0001-86

www.empreendedoresdobrasil.com

contato@empreendedoresdobrasil.com

@empreendedoresdobrasiloficial

+ 55 11 9 5902-6499 / 11 9 99813-0488



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



A woman with dark hair, wearing a black blazer, is smiling and speaking into a microphone. She is wearing sunglasses on her head and a watch on her left wrist. The background is dark with some blurred lights.

AUTORIDADE

O QUE SEU CLIENTE REALMENTE COMPRA DE VOCÊ?

Por Rosely Boschini

CEO Editora Gente

Muitas vezes o crescimento de uma empresa depende menos do que ela vende e mais da forma como ela entende o que entrega.

Parece a mesma coisa, mas não é.

Vejo muitos profissionais investirem energia em aperfeiçoar produtos, serviços e processos sem antes responder uma pergunta fundamental: **qual transformação estou gerando para quem compra de mim?**

Voltei a pensar nisso recentemente após ouvir Luis Justo, CEO da Rock World, empresa responsável pelo Rock in Rio e pelo The Town, e querido autor da Editora Gente, com seu best-seller **C.E.O - Conectar, Equilibrar, Orientar**, em uma imersão que realizamos sobre construção de eventos com propósito. Luis sempre traz reflexões fundamentais para os líderes, mas nesse encontro, teve uma delas que eu acredito que todo empresário precisa considerar seriamente: **seu cliente não compra o seu produto, compra o resultado que seu produto gera para ele.** Vou explicar.

SEU CLIENTE ESCOLHE VOCÊ POR UMA RAZÃO MAIOR DO QUE O PRODUTO EM SI

Luis contou que, ao assumir a liderança da Rock World, acreditava que o negócio da empresa era vender ingressos para pessoas interessadas em assistir aos shows de determinados artistas. Essa é uma noção que a maioria de nós também compartilha, afinal, essa parece ser a lógica da venda de ingressos para um festival de música. Mas o que ele viu, na realidade, foi algo completamente diferente: estavam nos preparativos para a próxima edição do Rock in Rio e ele viu, antes mesmo de anunciar as atrações, 150 mil ingressos serem esgotados.

Foi nesse momento que ele percebeu que o negócio da Rock World era maior do que a lógica “vender ingressos para quem gosta de certas atrações”. Se as pessoas compravam os ingressos antes de saber quem iria se apresentar, então a decisão de compra não estava baseada apenas nos artistas. O que elas estavam comprando era o que significava estar presente durante o festival: experiências, memórias, emoções compartilhadas, histórias inesquecíveis.

Eu sei muito bem disso, pois, em 2025, fui ao The Town, o festival que acontece em São Paulo, com meu neto mais novo. Claro que assistir ao show dos Backstreet Boys foi incrível, uma experiência ao vivo maravilhosa, mas o mais importante foi viver a experiência completa com meu neto, uma aventura nossa.

Tudo foi especial: os preparativos para irmos ao show, o trajeto, o caminhar por todo aquele universo fantástico, aproveitar cada minuto do show até chegarmos em casa, cansados, mas muito felizes e ansiosos para contar para toda a família como havia sido nossa noite.



E eu trago esta reflexão a você porque, assim como a Rock World promove algo muito mais significativo do que o acesso a shows de grande porte, todos nós temos a oportunidade de olhar para nossos negócios e nos perguntarmos a mesma coisa: **o que eu realmente ofereço ao meu público?**

Na Editora Gente, eu sempre digo aos meus autores e à minha equipe: nós não fazemos apenas livros. Nós oferecemos respostas, caminhos e, principalmente, transformação para quem nos lê.

Alguém que deseja começar o próprio negócio ou que está com resultados estagnados e precisa dar um salto, outras pessoas que se sentem presas a relações que já não fazem mais sentido, ou ainda aquelas que querem ferramentas para oferecer a melhor educação para seus filhos... São tantas e tantas possibilidades que, a cada livro que publicamos, se abrem para quem precisa de apoio e direção.

Portanto, lembre-se:

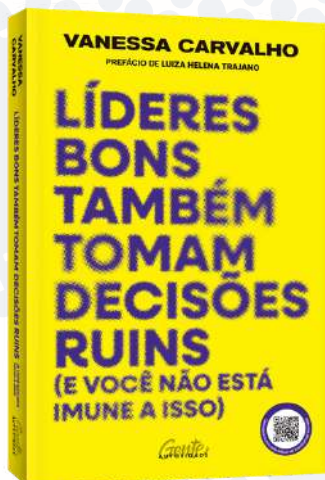
- Seu cliente não compra uma mentoria, ele compra a clareza que você pode proporcionar.
- Seu cliente não compra uma palestra, ele compra uma nova forma de enxergar um desafio ou uma oportunidade.

Como líderes, nosso papel é colocar esse verdadeiro valor que geramos em primeiro plano, tanto para quem trabalha conosco quanto para quem queremos alcançar com nossas soluções. Hoje, o que eu acredito, é que as pessoas não querem apenas consumir, elas querem se sentir parte de uma história maior. ©



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 a middle-aged man with grey hair and round 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

INTERNACIONALIZAR COM ESTRATÉGIA: POR ONDE COMEÇAR?

Por Cláudio Santos

Empresário | Autor best seller | Palestrante

Expandir para outros países deixou de ser privilégio das grandes empresas. O desafio é identificar a oportunidade certa, preparar o negócio e testar o mercado antes de investir em uma operação internacional.

Durante muito tempo, internacionalizar uma empresa parecia significar abrir uma filial no exterior, contratar uma equipe e fazer investimentos ao alcance de poucos negócios. Esse cenário mudou. Hoje, pequenas e médias empresas podem vender para outros países, firmar parcerias locais, licenciar soluções e testar novos mercados sem começar com uma grande estrutura física.

Apesar dessas possibilidades, muitos empresários iniciam pela pergunta errada: **“Para qual país devo ir?”**

Na minha experiência, existe uma pergunta anterior e mais importante: **“Por que minha empresa deveria se internacionalizar?”** A resposta define todo o caminho. O objetivo vem antes do destino

Uma empresa pode buscar outros mercados para aumentar o faturamento, reduzir sua dependência do Brasil, alcançar novos clientes, atrair investidores, acessar tecnologia ou encontrar parceiros estratégicos. Cada objetivo pede uma estratégia.

Uma empresa de tecnologia que busca investimento, por exemplo, enfrenta decisões diferentes das de uma indústria que pretende exportar. O mesmo vale para uma consultoria ou uma marca de varejo. Antes de escolher o país, é preciso saber o que se espera conquistar nele.

Esse planejamento começa dentro da própria empresa. O produto ou serviço é competitivo? A operação suporta um aumento de demanda? A margem comporta os custos de entrada? Há pessoas preparadas para conduzir o projeto? O modelo comercial pode ser replicado ou adaptado?

Muitas empresas descobrem suas fragilidades quando tentam crescer além das fronteiras. Por isso, costumo dizer que a internacionalização é também um teste de maturidade empresarial.

ESCOLHA O MERCADO COM CRITÉRIOS

Gostar de um país pode despertar o interesse por ele, mas não basta para justificar uma decisão de negócios. A escolha precisa considerar o tamanho da oportunidade, a concorrência, as regras locais, a tributação, a logística, o idioma, a cultura e a capacidade de pagamento dos clientes.

Há ainda um fator que merece atenção: **as relações que a empresa pode construir naquele mercado.** O acesso a empresários, potenciais clientes, associações, universidades, investidores e parceiros locais ajuda a compreender o ambiente e pode acelerar a entrada da empresa. Afinal, negócios são feitos entre pessoas. Teste antes de montar a operação.

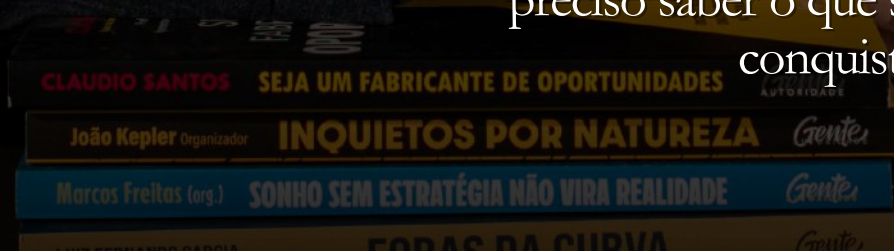
Um dos maiores aprendizados que tive acompanhando processos de internacionalização é que começar não exige, necessariamente, abrir um escritório no exterior.

Uma missão empresarial, reuniões com potenciais clientes, conversas com distribuidores e participação em eventos estratégicos podem revelar informações valiosas. É nesse contato direto que o empresário descobre como o mercado recebe sua oferta, quais dúvidas surgem e o que precisa mudar.

Primeiro valide. Depois estruture. Descobrir durante um teste que o produto ou o modelo comercial precisa de ajustes custa menos do que perceber isso após investir em uma operação completa. Adaptar faz parte da expansão. “Se funciona no Brasil, vai funcionar lá” é uma suposição arriscada. Talvez funcione, mas provavelmente serão necessárias adaptações.



“Antes de escolher o país, é preciso saber o que se espera conquistar nele.”



Preço, comunicação, contratos, meios de pagamento, abordagem comercial e experiência do cliente variam entre mercados. Internacionalizar exige reconhecer quais aspectos do negócio podem ser mantidos e quais precisam responder à realidade local.

Nesse processo, as conexões também têm um papel decisivo. Antes de pensar em uma sede, vale perguntar: quem conhece os clientes que queremos alcançar? Quem entende as regras do mercado? Quem já percorreu esse caminho? Uma rede de relacionamentos pode evitar erros e encurtar meses de aprendizado.

SETE MOVIMENTOS PARA COMEÇAR

Para o empresário que deseja dar os primeiros passos, proponho um roteiro:

1. Defina o objetivo. Esclareça se a prioridade é vender, captar investimento, encontrar parceiros, acessar tecnologia ou diversificar mercados.
2. Faça um diagnóstico da empresa. Avalie produto, equipe, finanças, processos e capacidade comercial.
3. Compare mercados potenciais. Use critérios objetivos para selecionar os países mais promissores.
4. Mapeie o ambiente local. Identifique clientes, concorrentes, parceiros, investidores e associações.
5. Converse com o mercado. Relatórios ajudam, mas o contato com pessoas reais mostra como a oportunidade funciona na prática.
6. Teste sua oferta. Valide preço, proposta de valor, canal de vendas e necessidade de adaptação.
7. Estruture a operação após a validação. Com informações concretas, decida sobre equipe, escritório e formato de atuação.

DO “POSSUIR” PARA O “ACESSAR”

Pensar globalmente também transforma a empresa.

Existe risco em buscar um novo mercado, assim como existe risco em depender exclusivamente de um só. Em uma economia conectada, clientes, capital, tecnologia e oportunidades atravessam fronteiras todos os dias.

Ao pensar globalmente, o empresário passa a comparar seu negócio com outros padrões, conhecer novos modelos e perceber possibilidades que talvez não enxergasse olhando apenas para o mercado de origem.

Não é preciso começar grande nem estar em dez países. É preciso começar com método, informação, conexões e disposição para testar. Porque, antes de mudar o endereço da empresa, a internacionalização muda a maneira como o empresário enxerga o próprio negócio. ©

“Adaptar faz parte da expansão.”



Cláudio Santos 
@claudio_saints

A professional portrait of a woman with long dark hair, wearing a light-colored blouse and gold hoop earrings. She is looking directly at the camera with a calm expression. Her hands are clasped in front of her.

ESTRATÉGIA

**AUTORIDADE QUE VENDE:
COMO CONSTRUIR UMA MARCA
PESSOAL QUE ATRAI CLIENTES**

Por Bruna Arguello

Especialista em Vendas | Empresária

O papel do posicionamento, do conteúdo e da reputação na geração de vendas recorrentes

Eu comecei no piso de loja. E foi ali, atendendo cliente por cliente, que eu aprendi uma coisa que levo até hoje para o digital: **as pessoas não compram só um produto. Elas compram de quem elas confiam.** E confiança não se constrói da noite para o dia. Ela se constrói com verdade, com constância e com método. Hoje todo mundo fala de marca pessoal. Mas pouca gente fala do que realmente sustenta uma marca pessoal ao longo do tempo. E é sobre isso que eu quero conversar com você.

Essência não se copia

A gente vive uma época em que aprendeu muito a modelar. Olhar quem está dando certo, se inspirar, adaptar. E isso é ótimo, eu mesma faço e ensino a fazer. O problema começa quando a inspiração vira cópia e a pessoa perde a própria essência no caminho.

Uma marca sem essência não permanece. Ela até pode crescer rápido, pode viralizar, pode chamar atenção por um tempo. Mas, em algum momento, ela vai gerar ruído. Porque o cliente sente quando o discurso não combina com a pessoa. Ele sente quando a foto diz uma coisa, o vídeo diz outra e o atendimento diz uma terceira. **Autoridade de verdade nasce da autenticidade.** Você pode aprender com todo mundo, mas precisa continuar sendo você.

Essência começa com clareza

Muita gente acha que essência é algo abstrato, quase místico. Não é. Essência vem da clareza. E clareza, para quem vende, se resume em três perguntas:

Para quem eu quero vender?

O que eu quero vender?

Por quanto eu quero vender?

Quando você responde essas três perguntas com honestidade, você para de tentar agradar todo mundo. Você para de mudar o seu discurso a cada tendência. Você sabe onde quer chegar e para quem está falando.

E aí vem a quarta pergunta, que é onde a sua marca aparece de fato: **como eu vou vender?** O "como" é a expressão da sua essência. É o seu jeito de atender, de falar, de se posicionar, de apresentar o seu produto. Duas pessoas podem vender a mesma coisa, para o mesmo público, pelo mesmo preço. O que vai fazer o cliente escolher uma delas é o como.

O "como" hoje tem nome: conteúdo

A gente fala muito sobre construir marca e esquece de falar sobre como fazer isso na prática. E eu vou ser direta com você: hoje, não dá mais para fugir da criação de conteúdo.

Antigamente, a vitrine era a loja. Hoje, a vitrine é o seu perfil. É nas redes sociais que você tem espaço para manifestar a sua marca todos os dias, através de fotos, vídeos, textos, palavras e imagens. É ali que o cliente te conhece antes de te conhecer.



🔴 “Posicionamento atrai. Conteúdo aproxima. Mas é a reputação que faz o cliente comprar de novo.”

É ali que ele decide se confia em você antes mesmo de te mandar a primeira mensagem.

Quem ainda trata conteúdo como algo opcional está deixando dinheiro na mesa. Conteúdo não é vaidade. Conteúdo é prospecção, é relacionamento e é pós-venda, tudo ao mesmo tempo.

Tudo precisa conversar

E aqui está o ponto que separa quem tem seguidores de quem tem autoridade: coerência.

A sua foto, o seu vídeo, a sua legenda, o seu story, o jeito que você responde no direct, o jeito que você atende quando o cliente chega. Tudo isso precisa estar alinhado. Precisa contar a mesma história.

Quando tudo conversa, o cliente sente segurança. Ele sabe o que esperar de você. E quando ele sabe o que esperar, ele volta. Ele indica. Ele defende a sua marca quando você nem está na sala.

Reputação: o que transforma venda em recorrência

Posicionamento atrai. Conteúdo aproxima. Mas é a reputação que faz o cliente comprar de novo. Reputação é o que as pessoas dizem de você quando você não está presente. Ela é construída no detalhe: na promessa que você cumpre, no atendimento que você entrega, na forma como você trata quem ainda não comprou e quem já comprou.

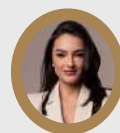
Venda recorrente não é sorte. É consequência de uma marca que entrega, todos os dias, exatamente aquilo que comunica.

Autoridade é construída, não herdada

Eu já treinei mais de 5 mil clientes em 14 países e, se tem uma coisa que eu aprendi, é que ninguém nasce com autoridade. Ninguém nasce sabendo vender. Autoridade se constrói com clareza sobre quem você é, com conteúdo que expressa isso todos os dias e com uma reputação que sustenta tudo o que você fala.

Por isso eu repito sempre: **vendas não é dom, é método. E marca pessoal também.** ©

“Autoridade de verdade nasce da autenticidade.”



Bruna Arguello 
@brunaarguello

A professional portrait of Carlos Henrique Jorge Gantois, a middle-aged man with grey hair and glasses, wearing a dark suit, white shirt, and a blue patterned tie. He is standing in a modern office with large windows overlooking a city skyline. The office interior includes a wooden desk, a leather chair, and a bookshelf with various items. The text is overlaid on the lower half of the image.

CARLOS HENRIQUE JORGE GANTOIS:

engenharia, tradição e desenvolvimento
que atravessam gerações

Carlos Gantois

Empresário | Presidente Inprenor e Gantois Construtora

À frente da Gantois Construtora e da Inprenor, Carlos Gantois dá continuidade a um legado familiar que também se conecta à Postes Nordeste, referência em pré-fabricados de concreto e infraestrutura no Brasil

A trajetória de Carlos Henrique Jorge Gantois é marcada pela engenharia, pelo empreendedorismo e pelo compromisso com o desenvolvimento econômico e social da Bahia e do Nordeste. Engenheiro civil, empresário, professor universitário e mestre em Economia das Organizações e Desenvolvimento Regional, ele construiu sua carreira unindo o legado familiar à inovação, à geração de empregos e ao fortalecimento da indústria regional.

Casado com a engenheira e professora Mônica Gantois, com quem tem dois filhos, Lázaro e Maria, o empresário encontrou na família algumas de suas principais referências. Entre elas estão o pai, Gilmar Gantois (in memoriam), engenheiro civil, professor universitário e fundador da Gantois Construtora, com atuação nos setores de construção, urbanização e incorporação imobiliária; e o sogro, Almir Mendes de Carvalho Jr. (in memoriam), também engenheiro civil, fundador da Postes Nordeste e um dos pioneiros da indústria de pré-fabricados de concreto no Nordeste.

Essas influências ajudaram a formar uma visão empresarial baseada em ética, conhecimento técnico, responsabilidade e continuidade.

Gantois Construtora S.A.: um legado familiar

Com mais de 59 anos de história, a Gantois Construtora representa um importante capítulo da trajetória empresarial da família. Herdada pelo engenheiro e por suas irmãs, Teresa Cristina Gantois Martinelli Braga e Ana Lúcia Gantois Pereira, a companhia mantém sua atuação no mercado baiano e preserva os valores estabelecidos pelo fundador.

Na estrutura administrativa, ele ocupa o cargo de diretor-presidente e também é acionista, ao lado das irmãs, que atuam como diretoras e acionistas.

Mais do que preservar essa história, a família trabalha para acompanhar as transformações do mercado e atender às novas exigências da construção civil. Nessa perspectiva, a sucessão vai além da transferência de patrimônio ou de cargos: envolve preparar pessoas, fortalecer a governança e permitir que as próximas gerações escolham seus caminhos com liberdade e responsabilidade.

Ao lado de Mônica, sua companheira de vida e de trabalho, o empresário deseja ver filhos e sobrinhos dando continuidade aos negócios. Respeita, porém, a possibilidade de seguirem outras profissões. Para o casal, o essencial é que sejam felizes, bem-sucedidos e conduzam suas trajetórias com ética, retidão e perseverança.

Inprenor: empreendedorismo e interiorização da indústria

Em 2001, Gantois ampliou sua atuação ao fundar a Inprenor, indústria de pré-fabricados de concreto sediada em Itabuna, no sul da Bahia. Como sócio-presidente, lidera uma empresa criada para levar desenvolvimento industrial para além dos grandes centros e gerar emprego e renda no interior do estado. A Inprenor integra o Grupo Nordeste, que também reúne a Postes Nordeste, uma das mais tradicionais companhias do setor de produtos de cimento e estruturas pré-fabricadas da região, com mais de 60 anos de mercado.

A presença da indústria no interior tem valor estratégico para seus sócios. Além de movimentar a economia local, amplia as oportunidades em municípios historicamente afetados por desigualdades sociais e econômicas.

Essa visão é compartilhada por Mônica Gantois e Mariela Franco, também sócias da Inprenor. Para elas, interiorizar a indústria significa promover o desenvolvimento em um estado com aproximadamente 300 municípios inseridos no semiárido. Somados, os negócios ligados ao grupo empregam quase mil pessoas. Mesmo diante das dificuldades econômicas enfrentadas pelo Brasil nos últimos anos, os sócios mantiveram os investimentos e a confiança no potencial do país.

“A iniciativa privada e o empreendedorismo sempre foram e serão, cada vez mais, as molas mestras para o desenvolvimento socioeconômico do Brasil”, defende o sócio-presidente.

Postes Nordeste: pioneirismo que sustenta o desenvolvimento

Fundada em 16 de novembro de 1965 pelo engenheiro civil Almir Mendes de Carvalho Jr. (in memoriam), a Postes Nordeste é uma empresa baiana e uma das pioneiras no setor industrial de produtos de cimento.

Atualmente presidida por Mônica Mendes de Carvalho Gantois, a companhia conta com Mariela Franco como diretora e conselheira e com Carlos Gantois como conselheiro. Sua atuação se destaca no fornecimento de estruturas para concessionárias de energia e empresas da construção civil.

Ao longo das últimas décadas, estruturas de concreto produzidas por indústrias especializadas contribuíram para a implantação de linhas de transmissão, redes de distribuição e subestações de energia elétrica no Nordeste. Postes, cruzetas, anéis, vigas e colunas estão entre os elementos fundamentais para a expansão dessa infraestrutura.

“Nosso grupo fornece pré-fabricados de concreto para as principais concessionárias de energia do Brasil, com ênfase na Região Nordeste, contribuindo para o desenvolvimento regional juntamente com as demais indústrias desse segmento”, destaca o conselheiro.



“Com forte tradição, ética e compromisso com seus clientes e com o desenvolvimento socioeconômico, a empresa tem procurado se reinventar por meio de novos processos que ampliam a produtividade, da qualificação dos recursos humanos e da adoção de novas tecnologias”

Mônica Gantois

Presidente
Postes Nordeste

“Por acreditar no Brasil, temos pretensões de ampliar nossa área de atuação, sem perder o foco nas regiões Nordeste e Norte, por entender que é preciso eliminar ou, ao menos, reduzir as históricas desigualdades regionais”

Carlos Gantois

Presidente Inprenor e
Gantois Contrutora

Inicialmente concentrada no setor de eletrificação, a Postes Nordeste diversificou sua produção e passou a fornecer estruturas para edificações industriais, comerciais, rurais e residenciais. Seus produtos também atendem a obras de saneamento, pontes, viadutos, passarelas, pavimentação, hospitais e centros comerciais.

Com unidades fabris instaladas na região, tornou-se uma das maiores e mais antigas empresas do segmento de pré-fabricados de concreto no Nordeste. Atende a clientes em diferentes estados, incluindo concessionárias ligadas aos grupos Neoenergia e Equatorial, além da Chesf e de organizações da construção civil.

Tecnologia, produtividade e Indústria 4.0

A tradição da Postes Nordeste acompanha a modernização de seus processos produtivos. Ao longo dos anos, o grupo investiu em gestão, capacitação profissional, controle tecnológico, automação e inovação.

A empresa já produziu mais de 5 milhões de metros cúbicos de estruturas pré-fabricadas de concreto, mantendo um rigoroso padrão de controle tecnológico.

“Por acreditar no Brasil, temos pretensões de ampliar nossa área de atuação, sem perder o foco nas regiões Nordeste e Norte, por entender que é preciso eliminar ou, ao menos, reduzir as históricas desigualdades regionais”, afirma Carlos.

Mônica, presidente da Postes Nordeste, reforça que a inovação faz parte da estratégia de continuidade da companhia.

“Com forte tradição, ética e compromisso com seus clientes e com o desenvolvimento socioeconômico, a empresa tem procurado se reinventar por meio de novos processos que ampliam a produtividade, da qualificação dos recursos humanos e da adoção de novas tecnologias”, explica.

Entre as iniciativas está um programa de inovação apoiado pelo Instituto Euvaldo Lodi (IEL), com foco na racionalização de processos, na automação e em práticas ligadas à Indústria 4.0.



A produção enxuta também passou a integrar o modelo de gestão. O objetivo é atender às necessidades do mercado, reduzir desperdícios e aumentar a competitividade, preservando a qualidade e a segurança.

Na avaliação do engenheiro, a pré-fabricação representa um dos principais caminhos para a industrialização da construção civil. 

Inprenor — Indústria de Pré-Moldados do Nordeste, empresa do Grupo Nordeste

- Matriz: Itabuna (BA).
- Filial: Itamaraju (BA).

Postes Nordeste

- Matriz: Simões Filho (BA).
- Filiais: Seabra (BA), Moreno (PE) e Lagoa do Piauí (PI).

Gantois Construtora

- Área de atuação: Salvador e Região Metropolitana (BA).



Carlos Gantois 
@carlos.gantois.739

POSTES E GALPÕES NORDESTE.

EXCELÊNCIA EM PRÉ-FABRICADOS DE CONCRETO.



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

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

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

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

NOSSOS PRODUTOS

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



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



MARCA

NR-04 NA PRÁTICA:

Como proteger a sua empresa de processos trabalhistas e ter uma marca forte no mercado.

Por Priscila Queiroz

Estrategista de Gestão e Liderança | Psicóloga



Se você, empresário, deseja alcançar, manter ou elevar a eficiência dos seus processos de gestão, o caminho mais rápido e seguro passa pelo investimento em capital humano.

Afinal, a sustentabilidade e o crescimento da sua empresa dependem diretamente de pessoas, já que são elas que produzem e que também compram seus produtos e serviços. Cuidar do ambiente de trabalho não é apenas uma exigência legal, é estratégia de negócio.

O impacto direto na sua operação - A saúde mental tornou-se um fator decisivo para atrair, engajar e reter talentos. Segundo dados da ANAMT (2025), ansiedade, depressão, estresse grave, uso de álcool e síndrome de Burnout lideram as causas de afastamento do trabalho no Brasil. Cada afastamento gera custos de substituição, perda de prazos e queda de produtividade.

Independentemente da fiscalização sobre a aplicação da NR-01, a equação é simples: produtividade exige condições básicas de trabalho. Ela não acontece por decreto da liderança, mas sim em um ambiente seguro, salubre e estruturado.

Como simplificar a NR - 01 na sua empresa - O tema gera dúvidas, mas a implementação prática resume-se a 4 etapas:

1 - Diagnóstico (para identificação da situação atual da empresa);

2 - Mapeamento de riscos (físicos, químicos, biológicos, ergonômicos, acidentes de trabalho e psicossociais);

3 - Plano de ação (medidas corretivas e preventivas sob medida) e

4 - Acompanhamento contínuo (registro documental para mitigar passivos trabalhistas).

Antecipar-se aos problemas reduz custos, elimina o caos operacional e traz previsibilidade para o crescimento da sua empresa. Entender o nível de maturidade da organização em relação à NR - 01, é importante para saber exatamente por onde as ações começam. Ter profissionais capacitados e com método estruturado é essencial para te ajudar nessa jornada e proporcionar à sua empresa segurança, confiabilidade e profissionalismo, seja com profissionais internos ou por meio de consultorias especializadas.

Assim, a sua empresa se torna cada vez mais competitiva e com mais oportunidades de negócio, porque tem as estratégias certas. ©

“A saúde mental tornou-se um fator decisivo para atrair, engajar e reter talentos.”



Priscila Queiroz ✓

@priscilaqueiroz.carreira

A man with a beard and glasses, wearing a blue suit jacket over a white shirt, stands in a professional office. He is looking directly at the camera with his hands clasped in front of him. The background features a large window with a view of a city skyline at dusk, a wooden desk, and a bookshelf filled with books and framed certificates.

MARCA

MUITO ALÉM DO REGISTRO: A MARCA COMO PATRIMÔNIO DE GERAÇÕES

Por Euler Costa

Founder Agility Marcas e Patentes | Mentor

TODO NEGÓCIO COMEÇA COM UMA IDEIA, MAS GANHA SIGNIFICADO PELAS RELAÇÕES QUE CONSTRÓI.

Com o tempo, seu nome passa a representar experiências, compromissos e a confiança de quem escolhe caminhar ao seu lado. É assim que uma marca se torna patrimônio: quando carrega uma história que merece continuar.

Por isso, pensar na marca apenas no momento do registro é enxergar uma parte de seu valor. A proteção jurídica integra esse cuidado, mas precisa acompanhar uma visão de futuro. **Que reputação estamos construindo? Quais valores queremos preservar? Como essa identidade será conduzida pelas próximas gerações?**

Essas perguntas fazem sentido para institutos, associações e projetos sociais. Nessas organizações, a credibilidade aproxima doadores, voluntários e parceiros. Um nome reconhecido reúne expectativas e traduz a responsabilidade de transformar apoio em resultados. Cuidar dele é cuidar de uma relação de confiança.

Nas empresas familiares, essa reflexão ganha dimensão. Muitas marcas nascem ligadas à figura de seu fundador. Seu jeito de atender, sua visão e sua dedicação tornam-se referências. O desafio é transformar essas características em práticas que possam ser compreendidas e mantidas por quem assumirá a gestão.



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.

“Registrar é um passo. Dar continuidade ao significado é uma construção.”

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**

CAPA

ALCIONE ALBANESI

 @amigosdobem

ENTREVISTA

Por Fátima Reis

Há escolhas que consolidam uma carreira e outras que transformam o sentido de uma vida. Na trajetória de Alcione Albanesi, essas duas forças se encontram.

Empresária que construiu a FLC e a levou à liderança de mercado, ela decidiu colocar sua experiência de gestão a serviço de uma missão: abrir caminhos para famílias que convivem com a pobreza no Sertão nordestino.

Esse compromisso tem raízes na infância, quando aprendeu com a mãe, Guiomar de Oliveira Albanesi, a olhar para o próximo. Mas foi em 1993, durante uma viagem com 20 amigos e 1.500 cestas básicas, que esse aprendizado ganhou outra dimensão. Ao encontrar famílias sem água, alimento e a quem recorrer, Alcione conheceu uma realidade que mudaria suas prioridades e daria origem ao trabalho dos **Amigos do Bem**.

Durante anos, conciliou a atividade empresarial, a família, as viagens de negócios e a atuação social. Em 2014, tomou uma das decisões mais difíceis: vendeu a empresa para se dedicar integralmente, de forma voluntária, aos Amigos do Bem. Encerrava um ciclo de conquistas para assumir um compromisso que exigiria a capacidade de realizar, agora voltada à construção de oportunidades.

Ao levar sua experiência para o terceiro setor, Alcione manteve uma convicção: **propósito precisa de gestão para produzir resultados duradouros**. Metas, processos, indicadores, governança, auditoria e avaliação de impacto fazem parte dessa atuação.

EMPREENDER TAMBÉM É MOBILIZAR PESSOAS PARA TRANSFORMAR REALIDADES.

O cuidado com cada recurso recebido se traduz na responsabilidade de transformá-lo em educação, alimento, trabalho e perspectivas de futuro.

Segundo ela, os Amigos do Bem atendem 150 mil pessoas todos os meses. O que a move é aquilo que falta fazer. Sua medida de realização está no encontro com jovens que conheceu crianças e que hoje chegam à universidade, trabalham e constroem uma história diferente daquela marcada pela falta de oportunidades.

A CORAGEM SE CONSTRÓI A CADA ESCOLHA.

No livro *Coragem de Transformar* – A escolha que mudou tudo, Alcione revisita acertos, erros, medos e recomeços. Ao compartilhar sua caminhada, deseja despertar em outras pessoas a confiança para enfrentar dificuldades, tomar decisões e agir com os recursos que têm.

Nesta entrevista à Revista Empreendedores do Brasil, ela fala sobre liderança feminina, inovação, responsabilidade social e legado.

Suas respostas convidam o leitor a refletir sobre a força do empreendedor para mobilizar pessoas e enfrentar os desafios do país.

Para Alcione, a coragem se constrói a cada escolha e o legado permanece na vida de quem recebe uma oportunidade.



1. Sua trajetória une sucesso empresarial e impacto social. Em que momento você percebeu que sua missão ia além dos negócios?

AA: Eu aprendi a fazer o bem desde pequena, com a minha mãe, Guiomar de Oliveira Albanesi. Aprendi muito cedo a olhar para o próximo. Construí minha trajetória como empresária, mas sempre mantive esse olhar humano. Em 1993, fiz minha primeira viagem ao Sertão nordestino com 20 amigos e 1.500 cestas básicas. Encontrei um Brasil que eu não imaginava que existisse. Famílias vivendo em casas de barro, sem água, sem alimento e, principalmente, sem ter a quem pedir ajuda. Depois do que vi e senti, nunca mais fui a mesma. Durante muitos anos, conciliei minha empresa com o trabalho dos Amigos do Bem. Os dois cresceram muito, até que chegou um momento em que precisei fazer uma escolha, a mais difícil da minha vida. Vendi a empresa que havia construído e que era líder de mercado para me dedicar integralmente e de forma voluntária aos Amigos do Bem. Foi uma decisão muito difícil, mas eu sabia que tinha encontrado a minha missão.

2. Quais foram os maiores desafios que enfrentou como mulher empreendedora em um mercado tradicionalmente masculino?

AA: Comecei muito jovem, em um mercado predominantemente masculino. Mas nunca deixei que isso me intimidasse. Eu trabalhava muito e procurava conhecer profundamente o meu negócio. Minha atenção estava em realizar, superar os desafios e alcançar os meus objetivos. Ao longo da vida, ouvi muitas vezes que alguma coisa era difícil demais ou arriscada demais. Mas nunca aceitei que os outros determinassem até onde eu poderia chegar. Talvez esse tenha sido um dos meus maiores aprendizados: acreditar nas minhas escolhas e ter coragem para seguir, mesmo quando as respostas ainda não eram óbvias — nem para mim, nem para os outros.

3. O que a experiência no sertão nordestino despertou em você como empresária e como ser humano?

AA: O Sertão me ensinou muito sobre resiliência, fé e confiança em Deus, mesmo diante das maiores adversidades. Aprendi muito com as famílias, com a força que elas têm para seguir em frente mesmo quando falta quase tudo.

Ao longo de mais de três décadas de trabalho, acertamos, erramos e aprendemos muito. Mas nunca perdemos o nosso propósito e os nossos valores. As famílias do Sertão e suas reais necessidades sempre estiveram no centro de todas as nossas decisões.

Essa experiência também fortaleceu o meu olhar para o ser humano. Aprendi que, para transformar de verdade, é preciso conhecer profundamente a realidade do outro, ouvir, compreender e agir. É preciso unir amor e eficiência para que a transformação aconteça.

4. Muitos empresários desejam crescer financeiramente, mas poucos conseguem construir legado. O que significa legado para você?

AA: Acho que todos nós, em algum momento, precisamos nos perguntar: o que eu quero deixar para o mundo? Tenho muito orgulho da minha trajetória empresarial. Construí uma empresa líder de mercado, viajei o mundo, trabalhei muito. Mas hoje poucas coisas me emocionam tanto quanto encontrar um jovem que conheci criança no Sertão e vê-lo formado, trabalhando, construindo uma vida completamente diferente daquela que parecia destinada a ele, sem fome e sem perspectivas.

Legado, para mim, é aquilo que fica na vida das pessoas. Um dia todos nós vamos embora. Os bens ficam, as empresas seguem seus caminhos. Mas aquilo que você fez na vida de alguém permanece. E todos nós podemos deixar algum legado.

5. Como equilibrar resultados financeiros com propósito social sem perder competitividade no mercado?

AA: Eu não acredito que uma coisa exclua a outra. Uma empresa precisa dar resultado. Precisa ser eficiente, inovadora, competitiva. **Propósito não substitui gestão.** Quando fui para o terceiro setor, levei comigo tudo o que havia aprendido como empresária. Os Amigos do Bem têm metas, processos, indicadores, governança, auditoria e avaliação de impacto. Eu costumo dizer que a base é o amor, mas sem gestão nada se sustenta. Quando alguém coloca um recurso nas nossas mãos, seja uma empresa ou uma pessoa que faz sua doação mensal, nós temos uma responsabilidade enorme. Aquele recurso precisa se transformar em educação, alimento, trabalho e oportunidades a quem mais precisa.

2. Qual foi a decisão mais difícil da sua carreira e o que ela ensinou sobre liderança?

AA: Comecei Sem dúvida, uma das mais difíceis foi vender a minha empresa. A FLC era uma empresa que eu tinha criado e que havia se tornado líder de mercado. Era uma parte enorme da minha vida. Durante muitos anos conciliei empresa, filhos, casa, viagens à China e o trabalho no Sertão. Chegou um momento em que percebi que precisava escolher. Em 2014, vendi a empresa para me dedicar integralmente e de forma voluntária aos Amigos do Bem. Eu assinei aquele contrato chorando.



Não porque estivesse arrependida, mas porque estava encerrando um ciclo muito importante da minha vida.

Ao mesmo tempo, tinha uma tranquilidade muito grande dentro de mim. Eu sentia que precisava devolver à vida um pouco do muito que ela tinha me dado. Talvez essa tenha sido uma das maiores lições sobre liderança: há momentos em que você precisa ter coragem para deixar algo que deu muito certo e seguir aquilo em que acredita.

7. Na sua visão, quais características definem um empreendedor preparado para os próximos anos?

AA: Acredito que um bom empreendedor precisa ter coragem, indignação, capacidade de inovar e, cada vez mais, um olhar humano.

Coragem para tomar decisões e seguir em frente mesmo quando não tem todas as respostas. Indignação para não se conformar com aquilo que pode ser melhor. Inovação para enxergar novos caminhos e se reinventar diante das mudanças.

Mas acredito que, acima de tudo, o empreendedor precisa manter o olhar para as pessoas. Os negócios mudam, a tecnologia avança, mas no centro de qualquer transformação continuam estando as pessoas. Acredito no crescimento com a capacidade de enxergar o outro.

8. Você acredita que empresas têm responsabilidade social além da geração de empregos? Por quê?

AA: Gerar emprego já é uma contribuição enorme. Eu acredito profundamente no trabalho como instrumento de transformação. Não existe mudança econômica sem trabalho. Mas as empresas podem fazer muito mais. Elas têm conhecimento, capacidade de gestão, pessoas, tecnologia, relacionamento e recursos que podem ajudar a enfrentar problemas enormes do nosso país. Vejo isso todos os dias nos Amigos do Bem. Nós não teríamos chegado aonde chegamos sozinhos. Grande parte dessa transformação aconteceu porque empresas e pessoas decidiram caminhar conosco.



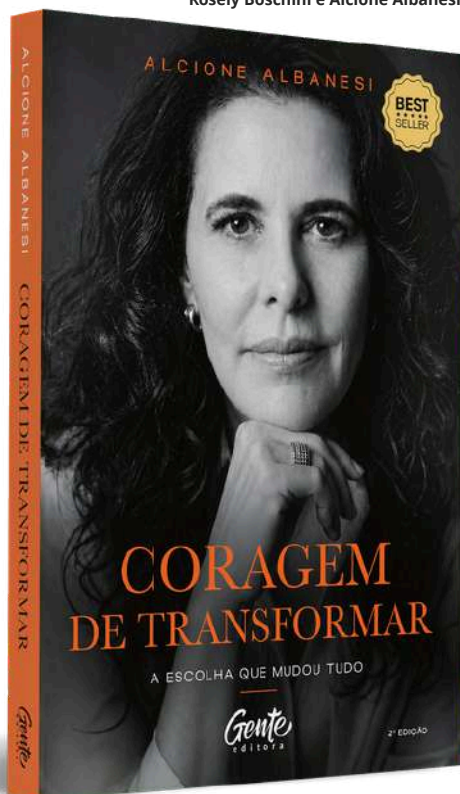


🔴 *“Legado, para mim, é aquilo que fica
na vida das pessoas.”*





Rosely Boschini e Alcione Albanesi em Frankfurt.



www.amigosdobem.org

9. Quais erros mais impedem empresários de expandirem seus negócios de forma sustentável?

AA: Acredito que um dos maiores erros é querer crescer sem estar preparado para sustentar esse crescimento. Não existe crescimento consistente sem controles, processos, uma cultura forte e, principalmente, boas pessoas.

10. Depois de tantas conquistas, o que ainda move você diariamente?

AA: O que ainda falta fazer. Hoje, quando olho para os Amigos do Bem e vejo 150 mil pessoas atendidas todos os meses, é claro que sinto uma alegria enorme. Mas eu conheço o Sertão. Sei que ainda existem milhões de famílias vivendo em extrema pobreza e crianças que nascem sem nenhuma oportunidade. Quando vejo uma criança chegar às nossas escolas sem perspectiva e, alguns anos depois, encontro um jovem na universidade, trabalhando, acreditando e sendo um multiplicador do bem, sinto que tudo vale a pena. O que me move é ver uma geração com futuro, rompendo um ciclo de miséria e abandono secular.

11. Você acaba de lançar o livro Coragem de Transformar – A escolha que mudou tudo. Por que decidiu contar sua história agora e o que espera despertar nas pessoas com o livro?

AA: Eu relutei muito para escrever esse livro. Não queria simplesmente contar as minhas conquistas. Queria que a minha trajetória, com tudo o que vivi e aprendi, e o trabalho de transformação que construímos ao longo desses anos pudessem, de alguma forma, inspirar outras pessoas. Quando aceitei esse desafio, decidi contar os acertos, claro, mas também os erros, as dores, os medos, as escolhas difíceis e os momentos em que eu mesma não sabia por onde seguir. Foram meses revisitando a minha vida e percebendo o quanto uma escolha pode mudar o rumo de uma história. Se uma pessoa fechar esse livro acreditando um pouco mais em si mesma, com coragem para enfrentar uma dificuldade, fazer uma escolha ou transformar de alguma forma a vida de alguém, o livro já terá cumprido o seu papel.



🔴 *“É preciso unir amor e eficiência para que a transformação aconteça.”*

12. A coragem está presente no título e em muitos momentos da sua trajetória. O que significa coragem para você nos negócios, na vida e no trabalho social?

AA: Coragem não é ausência de medo. Eu tive medo muitas vezes. Tive dúvidas, errei, acertei.

Para mim, coragem é seguir apesar disso.

É tomar uma decisão mesmo quando você não tem todas as respostas. É cair e ter disposição para começar de novo.

Quando fomos pela primeira vez ao Sertão, não sabíamos nem direito onde estávamos indo. Tínhamos vontade de ajudar e começamos. E, ao longo do caminho, fomos aprendendo. Eu aprendi que, quando você começa, o caminho vai se revelando.

13. Ao revisitar sua trajetória para escrever o livro, houve alguma descoberta sobre você mesma ou alguma experiência que ganhou um significado diferente?

AA: Escrever o livro me obrigou a parar. E percebi que muitos momentos que, quando aconteceram, pareciam grandes problemas foram justamente os que mudaram o rumo da minha vida. Também percebi quantas vezes precisei recomeçar.

Talvez uma das coisas mais inspiradoras tenha sido entender que a coragem não apareceu pronta em mim. Ela foi sendo construída. Uma escolha, um erro, um recomeço de cada vez.

14. Que conselho daria para mulheres que desejam empreender, liderar e ocupar espaços de destaque?

AA: Acreditem na própria capacidade. Durante a minha vida, ouvi muitas vezes que alguma coisa era difícil demais, arriscada demais, que eu deveria parar um pouco. Ainda bem que sempre ouvi a minha intuição. Ela serve de bússola pra mim até hoje. Não esperem que todo mundo acredite primeiro. Às vezes, você vai precisar acreditar em você antes que os outros consigam enxergar aquilo que você está enxergando. Siga, confie.

15. Que mensagem deixaria para os empreendedores brasileiros sobre impacto, liderança e humanidade?

AA: O empreendedor tem uma força extraordinária de transformação. Nós somos treinados pela vida a enxergar problemas, encontrar soluções, reunir pessoas, enfrentar dificuldades e fazer acontecer.

Imagine se uma parte dessa capacidade também estiver voltada para os grandes desafios do nosso país.

E não precisa começar grande. Os Amigos do Bem começaram com 20 amigos, 1.500 cestas básicas e muita vontade de ajudar. Não tínhamos estrutura, não tínhamos conhecimento sobre o terceiro setor e não imaginávamos onde aquilo chegaria.

Eu acredito que a indignação precisa vir acompanhada de ação. Não adianta apenas olhar para uma realidade e dizer que ela precisa mudar.

Comece com aquilo que você tem. Com o seu conhecimento, o seu tempo, a sua empresa, a sua capacidade de mobilizar pessoas. Porque o bem não transforma apenas quem recebe. Ele transforma profundamente quem decide realizar. ©



Alcione Albanesi 
[@alcionealbanesi](#)

A professional portrait of a woman with dark hair pulled back, smiling warmly at the camera. She is wearing a dark blue patterned blazer over a dark top. Her hands are clasped in front of her. The background is a solid dark grey.

EXPERIÊNCIA

POR ONDE VOCÊ PASSA, O QUE VOCÊ DEIXA?

Por Livia Pereira

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

Ao planejar uma viagem, pensamos nos lugares que queremos conhecer e nas lembranças que vamos trazer. Mas uma pergunta merece espaço no roteiro: o que nossa presença deixa para quem vive no destino?

O turismo acontece no encontro entre pessoas. Por trás de uma paisagem, há moradores, histórias, costumes e trabalho. Há quem prepare uma receita de família, produza uma peça de artesanato ou compartilhe os caminhos de uma cidade. Reconhecer essas pessoas torna a experiência mais rica e nos aproxima da vida além dos cartões-postais.

Como guia de turismo, acredito que conduzir um passeio envolve apresentar essa dimensão humana. Cada explicação pode despertar respeito pela cultura. Cada orientação pode ajudar o visitante a compreender o ambiente e fazer escolhas mais conscientes. O acolhimento começa quando tratamos o destino como a casa de alguém.



Comprar diretamente de um artesão, experimentar a culinária de um pequeno estabelecimento e contratar profissionais locais são formas de valorizar quem trabalha na região. Antes de negociar um preço, vale reconhecer o tempo, a habilidade e a dedicação presentes naquele produto ou serviço.

Respeitar também é saber observar. Pedir autorização antes de fotografar uma pessoa, seguir as orientações de visitação, recolher os próprios resíduos e evitar interferir na rotina dos moradores fazem parte de uma convivência cuidadosa. Uma viagem agradável para o visitante precisa considerar o bem-estar de quem o recebe.

Há um cuidado essencial: conhecer uma comunidade exige disposição para ouvir. Seus moradores têm voz, conhecimento e autonomia. A troca se torna mais verdadeira quando existe curiosidade respeitosa, sem transformar diferenças culturais ou dificuldades sociais em espetáculo.

O guia pode aproximar esses dois mundos, contextualizando histórias e incentivando relações responsáveis. Cada viajante participa dessa construção. A maneira como pergunta, consome, circula e se relaciona ajuda a definir a qualidade do encontro.

Recomendar um bom profissional, reconhecer um atendimento atencioso e compartilhar informações corretas valorizam experiências e o trabalho de quem nos acolheu.

Viajar amplia nosso olhar quando permitimos que o encontro nos transforme. Levamos fotografias, sabores e histórias. Podemos deixar respeito, reconhecimento e oportunidades.

No próximo destino, inclua essa pergunta na bagagem: por onde você passa, o que você deixa? 



Livia Pereira 
[@liviapereiras.turismo](#)

A woman with short grey hair and black-rimmed glasses is smiling. She is wearing a light blue blazer over a brown top. She is standing in a law office with bookshelves filled with books in the background.

PREVIDÊNCIA

QUEM CUIDA DA SUA APOSENTADORIA QUANDO VOCÊ NÃO TEM RH PRA ISSO?

Por Dra Simone Baptista

Advogada especialista em Direito Previdenciário | fundadora do AposentaSP

Para profissionais PJ, autônomos e liberais, o planejamento previdenciário não acontece por padrão, mas isso não significa que não possa ser construído sob medida

Ela fechou o notebook depois de emitir a última nota fiscal do mês. Quinze anos de carreira como consultora, clientes fiéis, agenda cheia. Foi só quando uma amiga comentou sobre o extrato do INSS que ela se deu conta: nunca tinha parado para verificar quanto tempo de contribuição realmente tinha registrado em seu nome. Presumiu, por anos, que emitir nota fiscal e recolher imposto já resolvia essa parte da vida. Não resolvia.

Essa cena, com pequenas variações, se repete todos os dias na rotina de quem atende profissionais PJ, autônomos e liberais. Diferente de quem trabalha em regime CLT — onde a contribuição previdenciária acontece de forma automática, descontada em folha, registrada sem que o trabalhador precise pensar nisso — para quem fatura por conta própria essa responsabilidade não vem embutida em nenhum processo. Ninguém avisa. Ninguém desconta. E, na ausência de um RH cuidando disso, a aposentadoria vira um projeto que precisa ser conduzido ativamente ou simplesmente não acontece.

A diferença que ninguém explica

O modelo previdenciário brasileiro foi estruturado tendo como referência o vínculo empregatício: empresa recolhe, INSS registra, trabalhador acompanha passivamente. Para PJ, autônomo e profissional liberal, a lógica se inverte por completo. O recolhimento depende de escolha categoria de contribuinte, alíquota, base de cálculo e cada uma dessas escolhas tem impacto direto no valor e no tempo de benefício futuro.

***“O erro mais comum não é deixar de contribuir. É contribuir sem saber exatamente qual benefício está construindo com tais contribuições.*”**

Some-se a isso um fator que atinge de forma particular quem tem renda variável — comum entre profissionais liberais e PJs que dependem de projetos, contratos ou sazonalidade: contribuições irregulares, alíquotas diferentes ao longo dos anos e mudanças de enquadramento que, se não forem acompanhadas, criam lacunas silenciosas no histórico. Nenhuma dessas lacunas aparece de imediato. Elas se revelam, geralmente, apenas no momento em que o profissional finalmente decide dar entrada no benefício — quando corrigir o passado já não é mais possível.



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

O mito de que não dá para fazer nada

Um dos obstáculos mais comuns não é técnico, é psicológico: a crença de que, por não ter carteira assinada, o profissional autônomo está à mercê do que sobrar — sem controle real sobre o próprio futuro previdenciário. Essa crença é o principal motivo pelo qual tanta gente adia o assunto indefinidamente.

Na prática, existe hoje um espaço considerável de personalização: ajuste de categoria de contribuinte conforme a fase de carreira, simulações que comparam diferentes cenários de recolhimento, estratégias específicas para quem tem CNPJ aberto, mas também presta serviço como pessoa física, e planejamento para quem pretende migrar de autônomo para uma estrutura de empresa — ou o caminho inverso. Cada uma dessas situações exige uma leitura diferente, e é exatamente aí que a diferença entre “contribuir” e “planejar” se mostra mais concreta: o primeiro é automático; o segundo exige decisão informada.

PJ, autônomo, liberal: por que a estratégia não é a mesma

Os três perfis costumam ser tratados como sinônimos no dia a dia, mas cada um enfrenta um problema diferente na hora de planejar. Quem tem CNPJ aberto mesmo unipessoal geralmente contribui como contribuinte individual sobre o pró-labore, e precisa decidir entre um plano de contribuição reduzido, que custa menos, mas limita o acesso a determinados benefícios, e um plano completo, que garante direito integral à aposentadoria por tempo de contribuição. Essa escolha, feita sem orientação, costuma seguir o critério errado: o que custa menos no mês, não o que garante mais lá na frente.

Já o autônomo sem estrutura formal, que presta serviço como pessoa física, com frequência confunde a retenção de INSS feita por quem contrata com uma contribuição plena — quando, na prática, essa retenção pode não completar o valor necessário para fechar o mês de contribuição.

E o profissional liberal que acumula vínculos parte da renda via CLT, parte via serviço avulso ou PJ precisa somar corretamente tempo e valores dos dois regimes, algo que não acontece automaticamente e que, se negligenciado, faz o profissional perder tempo de contribuição que já era seu por direito. Três perfis, três pontos de atenção diferentes e é exatamente por isso que um planejamento genérico raramente resolve. O que funciona é olhar para a situação concreta de cada profissional antes de indicar qualquer caminho.

PJ, autônomo, liberal: por que a estratégia não é a mesma

É esse o espaço que o AposentaSP ocupa: não o de alarmar quem já deveria ter feito algo, mas o de mostrar que o planejamento previdenciário para quem não tem vínculo CLT pode e deve ser tratado com o mesmo cuidado técnico dedicado a qualquer outra decisão estratégica do negócio. Simulações, revisão de histórico contributivo e ajuste de categoria fazem parte de um processo que começa, na maioria dos casos, com uma pergunta simples: você sabe, hoje, o que está construindo para o seu futuro?

Para quem constrói uma carreira fora da estrutura tradicional de emprego, essa pergunta não tem resposta padrão. Tem, no entanto, uma resposta possível desde que alguém se disponha a fazê-la a tempo. 



Dra Simone Baptista 
[@simonebap.adv](#)



O nosso negócio é gente!



PESSOAS NO CENTRO, EMPRESAS EM CRESCIMENTO

Jean Markos e Gislaine Canelli

Sócios da franquia da RHF Talentos

À frente de uma franquia da RHF Talentos, Gislaine Canelli e Jean Markos unem experiência em psicologia e gestão empresarial para apoiar organizações no desenvolvimento de suas equipes.

Contratar profissionais, desenvolver lideranças e construir um ambiente de trabalho saudável são desafios que acompanham empresas de diferentes portes. Por trás de cada um deles está uma questão essencial: como conectar as necessidades do negócio às pessoas que fazem os resultados acontecerem?

É com esse olhar que Gislaine Canelli e Jean Markos conduzem sua atuação à frente de uma franquia da RHF Talentos, adquirida neste ano. A decisão de empreender no segmento nasceu da confiança na marca e da afinidade com um trabalho que ambos consideram estratégico: ajudar empresas a cuidar de suas equipes.

Psicóloga e especialista em Recursos Humanos, Gislaine reúne 15 anos de experiência profissional. Jean Markos, engenheiro mecânico, traz uma trajetória de 30 anos como empresário no setor metalúrgico, com vivência na liderança de equipes e na gestão de pessoas. A parceria aproxima o conhecimento sobre o comportamento humano da experiência com as demandas da operação empresarial.

Da contratação ao desenvolvimento

A unidade concentra seus serviços em recrutamento e seleção, treinamento de equipes, gestão de Recursos Humanos e apoio às empresas em demandas relacionadas à NR-1. Essas frentes têm um ponto em comum: compreender a realidade de cada organização e aproximar o desenvolvimento das pessoas dos objetivos do negócio.

No recrutamento, esse cuidado começa pela compreensão da posição a ser preenchida, das competências necessárias e da cultura da empresa. Uma contratação envolve expectativas dos dois lados. Conhecê-las ajuda a construir relações profissionais mais consistentes.

O trabalho continua depois da chegada de um novo colaborador. Orientação, comunicação e treinamento precisam acompanhar sua trajetória. Para Gislaine e Jean, profissionais valorizados e preparados encontram melhores condições para contribuir, assumir responsabilidades e crescer com a organização.

**“Cuidar de pessoas
é cuidar do futuro
da empresa.”**

Um RH presente no cotidiano

Colocar as pessoas no centro exige atenção às práticas diárias. A forma como uma liderança orienta sua equipe, escuta dificuldades, reconhece entregas e oferece oportunidades de aprendizado influencia a experiência de quem trabalha.

Nesse contexto, o RH aproxima pessoas e empresa. Ajuda a organizar processos, esclarecer expectativas e apoiar gestores em decisões que afetam suas equipes. Seu papel ganha força quando participa do planejamento e acompanha o que acontece na rotina.

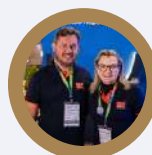
A proposta dos franqueados é contribuir para essa construção, combinando a experiência de quem conhece os desafios de gerir um negócio com a sensibilidade necessária para compreender diferentes trajetórias profissionais.

Crescer juntos

Para Gislaine e Jean, investir em pessoas é uma decisão sobre o futuro da organização. Empresas precisam de profissionais capazes de acompanhar mudanças; profissionais precisam de condições para aprender, participar e desenvolver seu potencial.

Essa relação pede compromisso contínuo. Um ambiente baseado em respeito, comunicação e reconhecimento se constrói nas escolhas de cada dia, com lideranças envolvidas e objetivos compreendidos por todos.

É nessa conexão que os empreendedores sustentam sua visão de trabalho: cuidar de pessoas é cuidar do futuro da empresa. Quando o crescimento do negócio abre espaço para o desenvolvimento de quem faz parte dele, os resultados encontram uma base mais sólida para continuar. ©

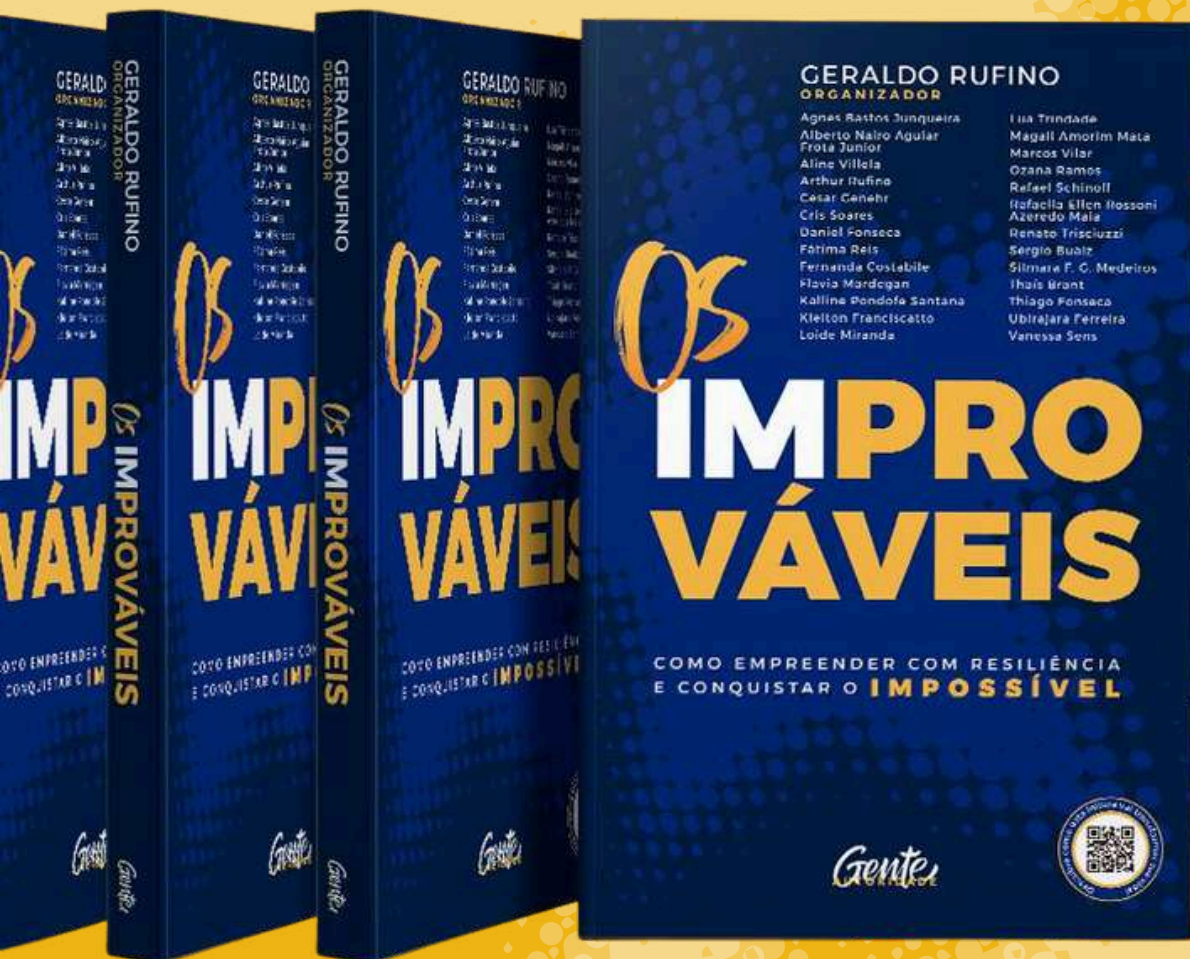


RHF Talentos ✓

@rhftalentosmatriz

@gihcanelli_psi

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



Garanta aqui
Os improváveis!
Nas melhores livrarias

Gente
editora



CONEXÕES

**ALÉM DO CARTÃO DE VISITAS:
A FORÇA DAS CONEXÕES REGIONAIS E O
PROTAGONISMO FEMININO NOS NEGÓCIOS**

Larissa Tonelli

Facilitadora de Conexões | Rainha do Network

O mundo dos negócios está passando por uma transformação silenciosa, mas profundamente poderosa.

O mundo dos negócios está passando por uma transformação silenciosa, mas profundamente poderosa. Por muito tempo, fomos ensinados a encarar o networking como um jogo puramente numérico ou transacional: trocar o maior número possível de cartões de visita, preencher agendas com reuniões superficiais e manter uma postura estritamente corporativa.

No entanto, como líder de comunidade, tenho observado uma mudança fundamental. O piloto automático do networking corporativo já não atende às necessidades das pessoas. O ecossistema atual exige verdade, presença e intencionalidade. As pessoas não buscam apenas fornecedores ou parceiros de negócios; buscam redes de apoio e relacionamentos de longo prazo.

É nesse novo cenário que duas forças têm se destacado: **a valorização do ecossistema regional e a expansão da economia feminina.**

O poder do ecossistema local: construindo parcerias com raízes

Quando olhamos para o desenvolvimento econômico de uma região, é impossível ignorar o impacto do fortalecimento do comércio e dos serviços locais. As conexões regionais encurtam distâncias, geram agilidade e criam uma rede de sustentação na qual a prosperidade de um negócio impulsiona diretamente o ecossistema ao redor.

Aproximar marcas, profissionais e empreendedoras de uma mesma comunidade faz mais do que movimentar indicadores financeiros. Essa proximidade constrói confiança. Quando os empreendedores se conhecem pelo nome, entendem a realidade de seu território e colaboram entre si, o resultado é um mercado mais resiliente, humano e inovador.

A economia feminina como motor de impacto social e qualidade de vida

O empreendedorismo feminino vem ampliando sua presença e sua contribuição para o desenvolvimento econômico e social. Quando uma mulher empreende e encontra um ecossistema favorável para crescer, os benefícios desse sucesso podem alcançar sua família e sua comunidade.

Entre as contribuições que o fortalecimento do empreendedorismo feminino pode proporcionar, destacam-se:

- **Geração de empregos e oportunidades:** o crescimento dos negócios liderados por mulheres pode ampliar as contratações e abrir espaço para a inclusão em suas comunidades.
- **Impacto social direto:** a renda gerada pode contribuir para a educação, a saúde e o bem-estar das empreendedoras e de suas famílias, além de movimentar a economia local.

- **Qualidade de vida e autonomia:** a construção do próprio negócio representa, para muitas mulheres, a busca por flexibilidade, realização profissional e independência financeira.

Mais do que movimentar o PIB, fortalecer a economia feminina significa ampliar a participação das mulheres nas decisões e na construção de oportunidades.

Do piloto automático às conexões sólidas: o futuro do relacionamento

A grande mudança na forma como as pessoas se relacionam no mercado está no resgate da humanização. O networking do futuro, que já é uma realidade no presente, ganha força em espaços de troca real, escuta ativa e abertura para compartilhar desafios, inclusive dentro de grandes eventos. Sair do piloto automático significa deixar de perguntar apenas **“O que você faz?”** e passar a entender: **“O que você constrói e como podemos crescer juntos?”**.

Quando criamos comunidades baseadas na confiança e no apoio mútuo, o ecossistema prospera como um todo. As parcerias tornam-se mais sólidas, as indicações de negócios acontecem de forma orgânica e o ambiente empreendedor deixa de ser solitário para se tornar um espaço de pertencimento.

A força de um negócio não está apenas em seu produto ou serviço, mas também na qualidade das conexões que o sustentam. Fortalecer os laços locais e impulsionar a economia feminina é uma escolha estratégica que contribui para construir um futuro econômico mais justo, próspero e humano. ©



Larissa Tonelli ✓
[@larissatonellibde](#)

LUDUS
LÚDICOS



Jogos estratégicos

Jogos voltados para o desenvolvimento humano, entretenimento e terapias

 @ludusludicos

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.