EMPREENDEDORES® do Brasil

Edição 44 / 2026



CLAUDIO SANTOS

O FABRICANTE DE OPORTUNIDADES

Conexões que geram negócios, inovação que impulsiona empresas e uma visão sem fronteiras: Claudio Santos revela como transforma pessoas, conhecimento e estratégia em caminhos para o crescimento global.

www.empreendedoresdobrasil.com



CHEGOU O NOVO PORTAL

O PALCO QUE FALTAVA PARA EMPREENDEDORES QUE QUEREM SER VISTOS

Mais Visibilidade

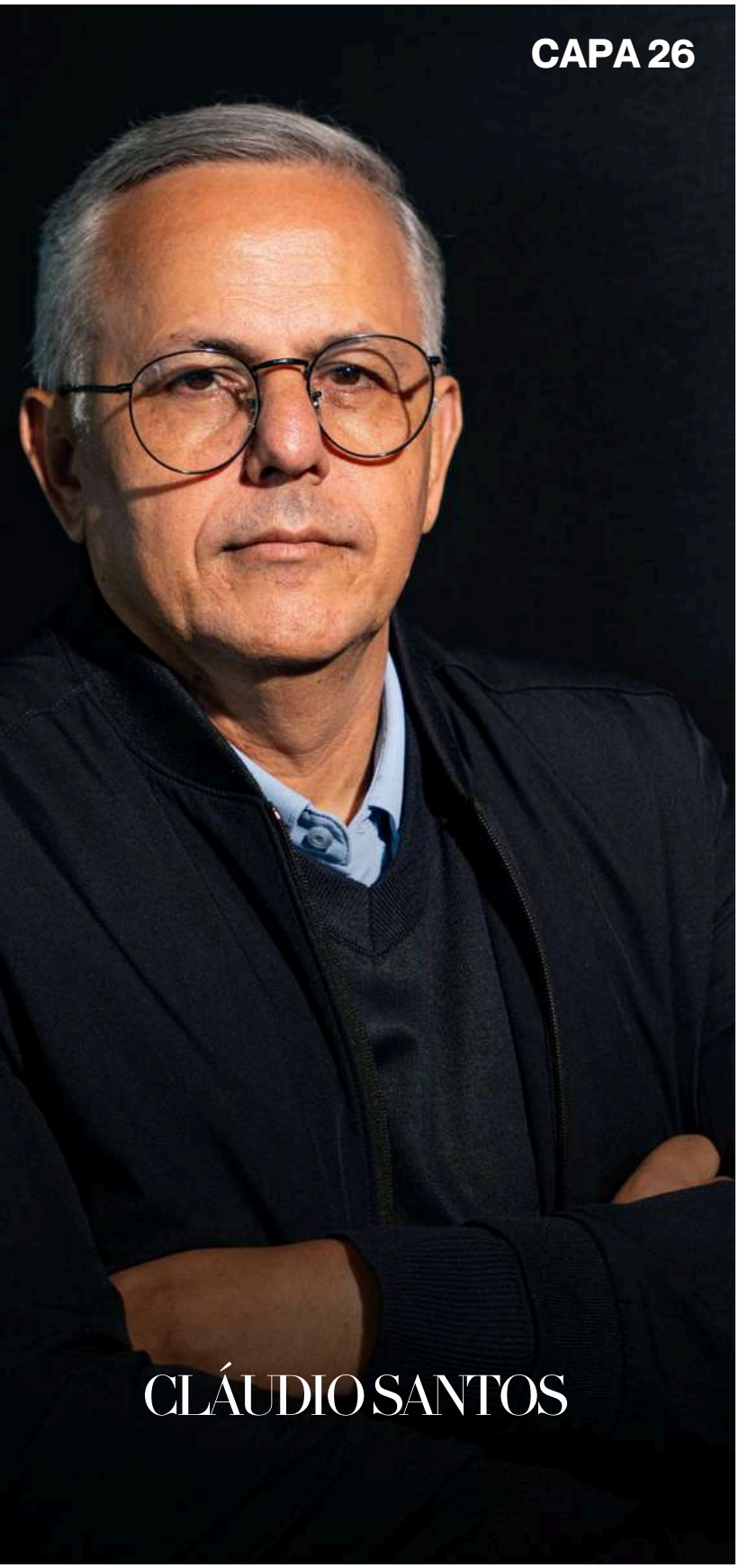
Mais Autoridade

Mais Posicionamento

www.empreendedoresdobrasil.com

Edição 44/ 2026

SUMÁRIO



08 Rosely Boschini
A generosidade de compartilhar o que você sabe

10 Celina Ngoabi
Uma marca de confiança nos momentos de mudança familiar

12 Bruna Arguello
O Poder do Follow-up: Onde a Maioria das Empresas Está Perdendo Dinheiro

16 Simone Baptista
Aposentadoria especial dos profissionais da saúde: o que mudou e quais direitos permanecem?

20 Juliana Mateusa
Sua empresa está pronta para cruzar fronteiras? A contabilidade como aliada da expansão internacional

22 Euler Costa
Sua empresa pode ser internacional, mas sua marca está protegida?

36 Lívia Pereira
Viagens que geram negócios. Como transformar destinos em conexões e oportunidades empresariais

38 Daniela Bacelar
Branding não é aparência: é o que sustenta um empresário quando o produto já não basta

42 Larissa Tonelli
Conexões locais, oportunidades sem fronteiras

46 Maitê Oiro
Antes de cruzar fronteiras, expanda a sua mentalidade

48 Marcella Reis
Empreender sem perder os vínculos: como cuidar da família enquanto o negócio cresce

52 Fórum Negócios
Fórum Negócios fortalece conexões entre Brasil e Portugal e reúne empreendedores em Natal.

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

O mundo é de quem transforma conexões em oportunidades

Empreender é muito mais do que identificar oportunidades. É ter coragem para criá-las, visão para enxergar além das fronteiras e determinação para transformar ideias em resultados.

Em um mundo cada vez mais conectado, o verdadeiro diferencial está na capacidade de construir relacionamentos, compartilhar conhecimentos e desenvolver negócios que gerem valor.

É com essa perspectiva que apresentamos a 44ª edição da Revista Empreendedores do Brasil, trazendo na capa Claudio Santos, empresário, investidor, escritor e fundador do Next Group, cuja trajetória nos inspira a compreender que o crescimento não acontece por acaso. Ele é resultado de estratégia, preparação, conexões e, principalmente, execução.

Ao longo de sua jornada, Claudio construiu um ecossistema empresarial que integra empreendedorismo, tecnologia, educação, investimentos e internacionalização. Sua atuação nos mostra que expandir fronteiras começa, antes de tudo, pela expansão da nossa mentalidade. Afinal, não basta desejar conquistar novos mercados; é preciso estar preparado para gerar valor e construir relações sólidas onde quer que estejamos.

Investidor em mais de 100 startups e autor de quatro best-sellers, Claudio também compartilha conhecimentos em sua mais recente obra, **O Código da Internacionalização**, reforçando a importância de preparar empresários brasileiros para enxergar oportunidades em um mercado global.

Nesta edição, celebramos não apenas histórias de sucesso, mas também a coragem daqueles que decidiram fazer a diferença. Cada empresário, especialista e colunista que integra nossas páginas traz experiências, aprendizados e perspectivas que fortalecem nossa missão de conectar pessoas, valorizar trajetórias e inspirar novos caminhos para o empreendedorismo brasileiro.

Acredito profundamente que ninguém constrói um legado sozinho. São as conexões verdadeiras, as parcerias estratégicas e a disposição para aprender e compartilhar que tornam possíveis grandes realizações.

Mais do que uma publicação, a Revista Empreendedores do Brasil é uma ponte entre histórias, negócios e oportunidades. Nosso compromisso é dar visibilidade a quem empreende, transforma realidades e contribui para o desenvolvimento do nosso país, dentro e fora dele.

Que esta edição desperte em você o desejo de ir além, de ampliar sua visão e de compreender que as fronteiras mais difíceis de superar, muitas vezes, são aquelas que nós mesmos estabelecemos.

Porque o futuro não pertence apenas a quem encontra oportunidades, mas também a quem tem coragem de criá-las.

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: Joilson Pereira e Valter Silva

Fotógrafos: Joilson Pereira, Taís Silva, Felipe Zidane

Gestor de Tráfego: Lucas Serinolli

Design Gráfico: Pollyanna Farias

Comercial: Débora Oliveira

Capa: Cláudio Santos

Foto Capa: Divulgação

Formato: Digital

Publicação: 44ª 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, Rosely Boschini, Pedro Boschini, Mayara Lima, Lívia Pereira, Euler Costa, Débora Oliveira, Bruna Arguello, Daniela Bacelar, Celina Ngoabi, Juliana Mateusa, Larissa Tonelli, Maitê Oiro, Marcella Reis, Simone Baptista e Cláudio Santos.

GRUPO REIS

EMPREENDEDORES do Brasil · REIS EDITORA · REIS MAGAZINE SUA REVISTA DE SERVIÇOS E PRODUTOS LOCAIS · SIVOPLÊ MARKETING DE RESULTADOS · 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 REIS COMPANY LTDA
CNPJ: 66.257.843/0001-86
www.empreendedoresdobrasil.com
contato@empreendedoresdobrasil.com
@empreendedoresdobrasiloficial
+ 55 11 9 99813-0488 | 11 9 6581-5702



SIB
SÃO PAULO

05 e 06 dez
São Paulo - SP
Hotel Meliã Ibirapuera

www.siboficial.com



A GENEROSIDADE

de compartilhar o que você sabe

Por Rosely Boschini

CEO Editora Gente



Quando estamos à frente de um negócio, precisamos tomar decisões sem ter todas as respostas, lidar com problemas que só o crescimento traz e, às vezes, admitir que um caminho no qual acreditávamos já não funciona.

Com o tempo, acumulamos essas experiências, elas se transformam em aprendizado e viram o repertório que orienta nossas escolhas quase sem percebermos. E essas mesmas lições podem ser valiosas para quem está enfrentando desafios parecidos.

Por isso acredito que dividir esse conhecimento faz parte da responsabilidade de quem lidera. Quando mostramos o caminho que percorremos até tomar uma decisão, o que deu errado pelo e o que faríamos de forma diferente hoje, somos capazes de acelerar a jornada de outros.

Vejo isso no meu trabalho com autores, na Editora Gente. Escrever um livro os obriga a olhar com atenção para a própria trajetória. O autor precisa escolher o que merece ser contado e encontrar uma forma de tornar aquele aprendizado claro para quem não viveu a mesma história. É um exercício exigente e, em muitos momentos, bastante pessoal.

Principalmente porque quem empreende costuma ser cobrado por respostas. No entanto, ao escrever sobre o próprio percurso, precisa falar também das dúvidas, dos momentos em que pareciam ter estagnado, precisam se expor. Essa é a condição fundamental para quem quer realmente entregar uma obra que vai fazer a diferença para quem a lê. Para compartilhar uma experiência, portanto, vale pensar primeiro em quem pode se beneficiar dela. Que dificuldade essa pessoa enfrenta? O que você gostaria de ter compreendido quando esteve no lugar dela? Essas perguntas ajudam a identificar o que, na sua história, pode oferecer a orientação decisiva a quem está do outro lado. Esse conhecimento pode ganhar a forma de um livro, uma palestra, uma aula, uma newsletter ou uma conversa de mentoria. O formato vem depois. O primeiro passo é dedicar tempo a entender o que sua experiência pode oferecer aos outros.

Para mim, a generosidade está nesse cuidado: olhar para o que vivemos, inclusive para o que precisou ser corrigido, e transformar esse aprendizado em algo útil. Isso lhe dará uma razão para seguir adiante.

E, se uma lição da sua trajetória puder mudar os rumos de uma pessoa ou uma empresa, compartilhá-la já terá valido a pena.



Rosely Boschini
@roselyboschini



UMA MARCA DE CONFIANÇA

nos momentos de mudança familiar

Por Celina Ngoabi

Advogada de Família e Sucessões

Há momentos em que procurar uma advogada significa colocar em palavras uma situação que ainda é difícil compreender. Uma separação, uma mudança na organização dos cuidados com os filhos ou um conflito familiar pode chegar ao escritório acompanhado de dúvidas, receios e expectativas. Nesse contexto, a confiança começa a ser construída na forma como a pessoa é recebida e ouvida.

Para a profissional do Direito de Família, a marca pessoal ganha consistência na maneira de exercer a advocacia. Formação, conhecimento e apresentação profissional têm importância, mas precisam encontrar correspondência na prática. Clareza nas explicações, organização no atendimento e respeito à intimidade das pessoas ajudam a definir a experiência de quem busca orientação.

A escuta é parte importante desse trabalho. Antes de indicar caminhos, é necessário compreender a situação apresentada e identificar quais questões precisam ser esclarecidas. Histórias familiares possuem particularidades, e uma primeira narrativa pode não reunir todas as informações necessárias para avaliar o caso.

Acolher essa narrativa exige sensibilidade e critério profissional. A advogada precisa oferecer espaço para que a pessoa exponha suas preocupações e, ao mesmo tempo, organizar os aspectos que demandam análise jurídica. Essa postura permite conduzir o atendimento com atenção, sem alimentar expectativas que ainda não podem ser sustentadas.

A comunicação tem papel central na construção da confiança. Expressões técnicas, quando usadas sem explicação, podem aumentar a distância entre a profissional e o cliente. Traduzir conceitos para uma linguagem compreensível, esclarecer o alcance do trabalho e informar o que depende de avaliação são atitudes que favorecem uma participação mais consciente.

Também é importante reconhecer a dimensão humana dos conflitos. Uma decisão pode afetar a rotina, os vínculos e os planos de diferentes integrantes da família. Considerar esses efeitos amplia a atenção dedicada ao caso, preservando os limites da atuação jurídica. Quando outras necessidades aparecem, reconhecer a contribuição de profissionais de áreas distintas demonstra responsabilidade.

Na presença digital, a mesma coerência precisa ser mantida. Conteúdos educativos podem apresentar a área de atuação, esclarecer dúvidas gerais e ajudar o público a reconhecer quando buscar orientação individual. O cuidado com a privacidade deve acompanhar essa comunicação, evitando transformar histórias familiares em exposição.

A reputação também se constrói em aspectos menos visíveis: o retorno de uma mensagem, a atualização sobre o andamento do trabalho, a preparação de uma reunião e o cumprimento dos compromissos assumidos. São práticas que mostram como os valores anunciados se traduzem no relacionamento profissional.

Em uma edição que traz o branding como tema de destaque, vale observar como esse conceito se manifesta na advocacia de família. A marca ganha força quando existe continuidade entre discurso, postura e atendimento. Ser reconhecida pela seriedade, pela clareza e pelo respeito às pessoas é resultado de escolhas repetidas ao longo da trajetória.

Diante de mudanças familiares, ninguém precisa de promessas fáceis. Precisa compreender sua situação e receber orientação responsável. Uma marca profissional sólida se desenvolve justamente nesse compromisso: oferecer conhecimento com atenção às pessoas e conduzir cada trabalho com a responsabilidade que ele exige.



Celina Ngoabi
@celinangoabi



ESTRATÉGIA

O PODER DO FOLLOW-UP:
Onde a Maioria das Empresas Está Perdendo Dinheiro

Por Bruna Arguello

Especialista em Vendas | Empresária

Estratégias para recuperar oportunidades e aumentar a taxa de conversão

Deixa eu te fazer uma pergunta: quantos clientes entraram em contato com a sua empresa no último mês e não compraram? Agora a pergunta mais importante: quantos deles você procurou de novo?

Se você é como a maioria das empresas que eu atendo, a resposta dói. A gente investe em anúncio, em conteúdo, em vitrine, em equipe, para atrair o cliente. Ele chega, pergunta, demonstra interesse. E aí, quando ele diz "vou pensar", a gente simplesmente deixa ele ir. E nunca mais fala com ele.

Esse é um dos maiores vazamentos de dinheiro que existem no comercial. E o mais triste: é dinheiro que já estava praticamente dentro de casa.

"Vou pensar" não é "não"

Eu aprendi isso no piso de loja. Quando a cliente fala "vou dar uma volta e já volto", a vendedora iniciante acredita. A vendedora experiente sabe que, se não fizer nada, aquela cliente não volta.

"Vou pensar" quase nunca é um não. Na maioria das vezes, é uma dúvida que não foi resolvida, uma objeção que não foi dita, um momento que não era o certo ou simplesmente uma distração. A vida do cliente continua acontecendo depois que ele sai da sua loja ou fecha a conversa no WhatsApp. Se você não voltar a aparecer, outra pessoa vai.

Por que a gente não faz follow-up

Na minha experiência, são três motivos principais.

O primeiro é **medo de incomodar.** A vendedora acha que, se mandar mensagem de novo, vai parecer insistente. Só que existe uma diferença enorme entre insistir e acompanhar. Insistir é empurrar o produto. Acompanhar é cuidar do cliente.

O segundo é **falta de organização.** A pessoa até quer fazer, mas não anotou o nome, não salvou o contato, não sabe o que o cliente estava procurando. Aí não tem como retomar.

O terceiro é **falta de método.** Ninguém ensinou quando voltar, quantas vezes voltar e o que falar. E aí cada um faz do seu jeito, quando lembra, se lembrar.

Follow-up é método, não improviso

Follow-up que funciona tem processo. E ele começa antes mesmo do cliente ir embora.

Registre tudo. Nome, contato, o que ele procurava, qual foi a dúvida, qual foi a objeção. Sem registro, não existe follow-up. Existe sorte.

Combine o próximo passo. Antes do cliente sair, pergunte: "Posso te mandar uma mensagem amanhã para ver o que você achou?". Quando você pede permissão, a próxima mensagem deixa de ser invasão e passa a ser combinado.


“Existe uma diferença enorme entre
insistir e acompanhar. Insistir é
empurrar o produto. Acompanhar é
cuidar do cliente.”

Tenha um motivo para voltar. Nunca mande só um "e aí, pensou?". Volte com algo: uma foto nova, uma peça que combina, uma condição, uma resposta para a dúvida que ficou. Cada contato precisa agregar valor.

Tenha uma cadência. Defina quando acontece o primeiro contato, o segundo e o terceiro. Não deixe isso para a memória. O que não está na rotina não acontece.

O follow-up que quase ninguém faz: depois da venda

Tem um follow-up ainda mais esquecido do que o de quem não comprou: o de quem já comprou.

A cliente que comprou ontem é a cliente mais fácil de vender amanhã. Ela já confia em você, já conhece o seu produto, já passou pela experiência. Uma mensagem perguntando se ela gostou, se usou, se ficou bem, abre espaço para indicação, para nova compra e para relacionamento.

Venda recorrente nasce aqui. No cuidado depois do sim.

A pergunta que muda o seu comercial

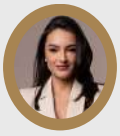
Se você quer aumentar a sua conversão sem gastar mais para atrair clientes novos, comece olhando para quem já passou por você. Tem dinheiro parado na sua lista de contatos, no seu WhatsApp, no caderno da loja.

Follow-up não é chatice. É respeito pelo interesse que o cliente demonstrou. E é, sem dúvida, uma das ferramentas mais baratas e mais subestimadas do comercial.

Porque **vendas não é dom, é método.** E método inclui voltar.



"Se você não voltar a aparecer, outra pessoa vai."



Bruna Arguello
@brunaarguello



APOSENTADORIA ESPECIAL DOS PROFISSIONAIS DA SAÚDE:

o que mudou e quais direitos permanecem?

Por Dra Simone Baptista

Advogada especialista em Direito Previdenciário | fundadora do AposentaSP

Entre riscos ocupacionais e mudanças na legislação, médicos, enfermeiros e outros profissionais precisam conhecer seus direitos previdenciários.

Cuidar da vida de outras pessoas é uma das atividades mais importantes da sociedade. Mas quem cuida de quem dedica décadas à saúde dos outros?

Médicos, enfermeiros, técnicos de enfermagem e outros profissionais convivem com riscos biológicos, materiais contaminados e agentes infecciosos. Essa exposição pode garantir o direito à aposentadoria especial, mas o benefício não é automático.

A legislação exige comprovação das condições efetivas de trabalho. Portanto, não basta exercer uma profissão na área da saúde ou completar 25 anos de atividade hospitalar.

A Reforma da Previdência de 2019 estabeleceu novas exigências para a concessão do benefício. Para atividades sujeitas a 25 anos de exposição nociva, previu idade mínima de 60 anos para novos segurados e uma regra de transição de 86 pontos para determinados trabalhadores já vinculados ao INSS.

Em junho de 2026, o Supremo Tribunal Federal (STF) concluiu o julgamento da ADI 6.309, declarando inconstitucional a exigência de idade mínima prevista nos dispositivos analisados.

A decisão representa uma mudança importante, mas não eliminou a necessidade de comprovar a exposição a agentes nocivos. Também permaneceram questões relacionadas às regras de transição, ao cálculo do benefício e à conversão de tempo especial em comum.

Um dos documentos fundamentais é o Perfil Profissiográfico Previdenciário (PPP), que registra as atividades exercidas e as condições de exposição ocupacional.

Informações incompletas ou incorretas podem dificultar o reconhecimento do tempo especial. Por isso, conferir os registros durante a carreira é essencial.

Outro ponto importante: receber adicional de insalubridade não garante, por si só, a aposentadoria especial. São direitos distintos, com requisitos próprios.

O uso de equipamentos de proteção individual também exige análise. A eficácia declarada no PPP pode influenciar o reconhecimento do benefício, considerando as condições reais de trabalho e as provas disponíveis.

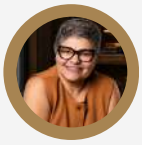
Planejar é proteger o futuro

Profissionais que mantêm vínculos em diferentes hospitais devem observar os registros de contribuição, pois períodos simultâneos não são contabilizados em duplicidade.

Também é necessário avaliar as consequências de continuar exercendo atividades nocivas após a concessão da aposentadoria especial, situação que pode impedir a manutenção do benefício.

O planejamento previdenciário permite identificar inconsistências, organizar documentos e avaliar as regras aplicáveis a cada trajetória profissional. Quem passou a vida cuidando da saúde dos outros merece ter seus direitos previdenciários tratados com a mesma seriedade e atenção.

A segurança previdenciária começa antes da aposentadoria, com informação, documentação e planejamento.



Dra Simone Baptista
@simonebap.adv

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.

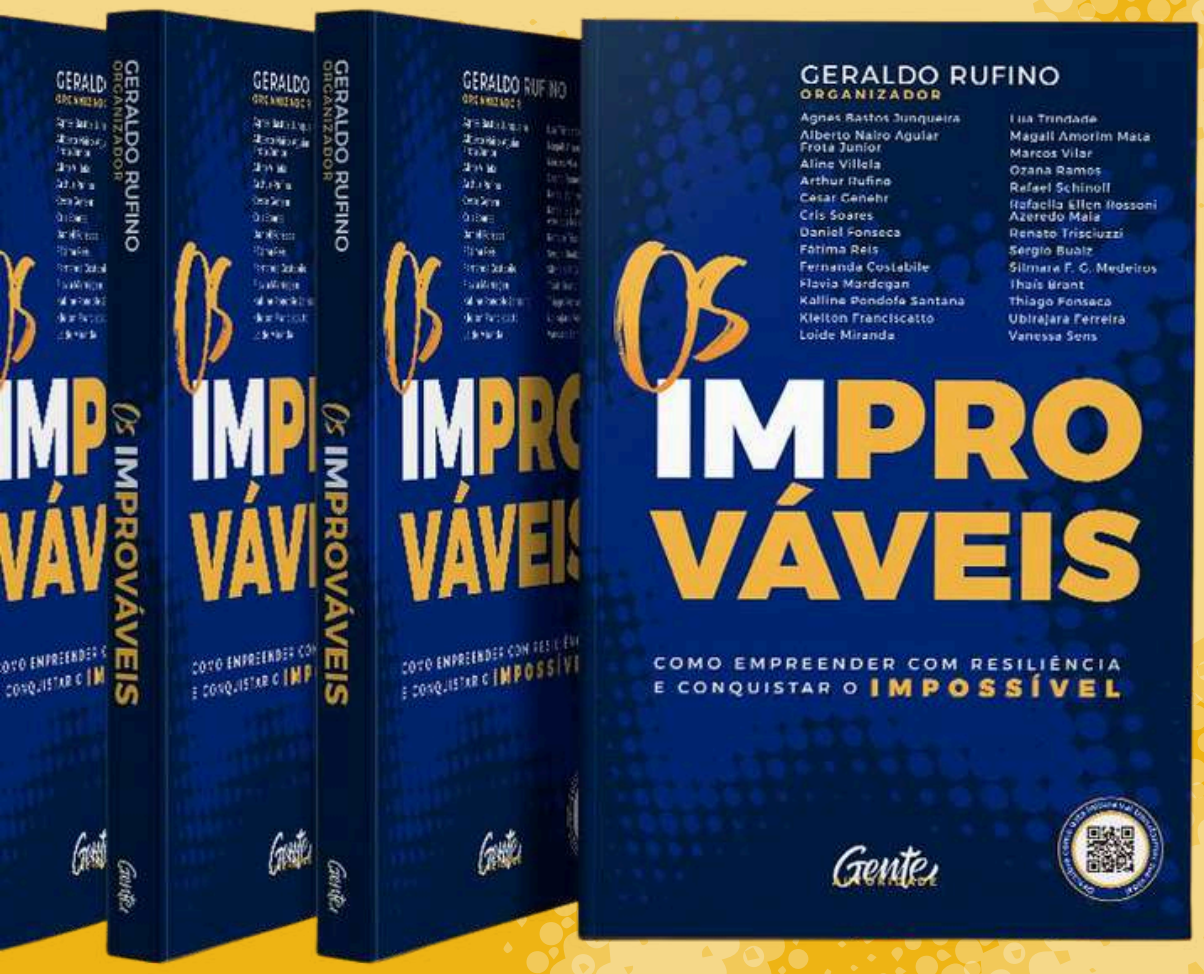
NOSSOS PRODUTOS

- **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.**

POSTES E GALPÕES NORDESTE 60 anos
ESTRUTURAS EM CONCRETO

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

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



Garanta aqui
Os improváveis!
Nas melhores livrarias

Gente
editora

EXPANSÃO



SUA EMPRESA ESTÁ PRONTA PARA CRUZAR FRONTEIRAS?

A contabilidade como aliada da expansão internacional

Por Juliana Mateusa

Estrategista tributária do imposto | Contadora

Conquistar clientes em outros países é um objetivo que pode começar com uma oportunidade inesperada: uma indicação, um contato em uma feira ou uma proposta recebida pela internet. Entretanto, transformar esse primeiro movimento em uma operação sustentável exige conhecer os números que sustentam o negócio.

Antes de olhar para fora, o empresário precisa compreender a própria empresa. Qual é a margem de lucro de seus produtos ou serviços? Quanto capital está disponível para investir? Por quanto tempo o caixa consegue suportar os custos de expansão até que as novas receitas comecem a entrar? Essas respostas ajudam a definir o tamanho e o ritmo do próximo passo.

É nesse ponto que a contabilidade assume uma função estratégica. Além de acompanhar obrigações e registros, ela fornece informações para avaliar a viabilidade de projetos, comparar cenários e identificar riscos que poderiam passar despercebidos.

Faturamento e resultado precisam caminhar juntos

Uma venda internacional pode parecer atraente quando o empresário observa apenas o valor convertido em reais. A análise, porém, precisa considerar todos os custos envolvidos, conforme a natureza da operação: logística, seguros, tarifas financeiras, tributos aplicáveis, comissões e eventuais adaptações do produto ou serviço.

Também é necessário avaliar o intervalo entre pagar e receber. Uma negociação lucrativa no papel pode pressionar o caixa se exigir desembolsos antecipados e oferecer um prazo longo ao cliente.

Imagine uma empresa que recebe uma encomenda maior do que sua capacidade habitual. Para atendê-la, precisa contratar pessoas, comprar materiais e ampliar a produção. Se o pagamento chegar somente depois da entrega, será necessário financiar esse período. Crescer sem prever essa necessidade pode comprometer até mesmo as operações que já funcionam bem.

Vender produtos ao exterior, prestar serviços a clientes estrangeiros, estabelecer uma parceria ou abrir uma operação em outro país são caminhos diferentes. Por isso, o planejamento deve considerar as características de cada atividade e as exigências dos mercados envolvidos.

A análise tributária e contábil precisa acompanhar essa decisão, com apoio especializado nas jurisdições pertinentes. Uma solução adequada para determinada empresa pode ser incompatível com outra, mesmo quando ambas atuam no mesmo setor.

Dentro de um ecossistema empresarial, a contabilidade contribui para conectar a ambição comercial à capacidade de execução. O diálogo com profissionais de direito, comércio exterior, finanças e gestão permite construir uma visão mais completa da expansão.

Cruzar fronteiras começa com uma decisão de crescimento. Sustentar essa decisão exige organização, informação e acompanhamento. Quando os números participam da estratégia desde o início, o empresário ganha condições de negociar melhor e avançar com mais clareza.

“Cruzar fronteiras começa com uma decisão de crescimento. Sustentar essa decisão exige organização, informação e acompanhamento.”



Juliana mateusa
@julianamateusa

MARCA



SUA EMPRESA PODE SER INTERNACIONAL, MAS SUA MARCA ESTÁ PROTEGIDA?

Por Euler Costa

Founder Agility Marcas e Patentes | Mentor

OS RISCOS DE EXPANDIR NEGÓCIOS SEM UMA ESTRATÉGIA DE PROTEÇÃO DE MARCA

Com o tempo, seu nome passa a rExpandir uma empresa para o mercado internacional representa uma conquista importante para qualquer empreendedor. Novos clientes, oportunidades comerciais e acesso a diferentes mercados fazem parte desse movimento. Entretanto, existe um detalhe que muitos empresários deixam para depois: a proteção da própria marca.

Imagine investir anos na construção de um nome, conquistar reconhecimento no Brasil e descobrir, ao iniciar uma operação no exterior, que outra empresa já possui direitos sobre uma marca semelhante naquele país. O que parecia ser uma oportunidade de crescimento pode se transformar em um problema jurídico e financeiro.



Registrar no Brasil não significa estar protegido no mundo

Um dos equívocos mais comuns entre empresários é acreditar que o registro de marca realizado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) garante proteção automática em outros países.

Na realidade, os direitos sobre marcas seguem, em regra, o princípio da territorialidade. Isso significa que a proteção concedida no Brasil não se estende automaticamente a outros mercados.

Cada país possui regras próprias, e a expansão internacional exige planejamento para identificar onde e como buscar proteção.

O Sistema de Madri, administrado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), permite solicitar proteção em diversos países por meio de um procedimento internacional centralizado. Contudo, a concessão dos direitos depende da análise realizada pelas autoridades dos territórios designados.

O custo de não proteger pode superar o investimento no registro

Uma marca representa muito mais do que um nome ou uma identidade visual. Ela concentra reputação, credibilidade, posicionamento e o relacionamento construído com os consumidores.

Quando uma empresa entra em um novo mercado sem pesquisar a disponibilidade de sua marca, pode enfrentar conflitos com titulares de direitos anteriores, necessidade de alterar sua identidade comercial e até restrições ao uso do nome escolhido.

Além das despesas jurídicas, uma mudança inesperada pode comprometer investimentos em embalagens, campanhas publicitárias, plataformas digitais e estratégias comerciais.

Proteção de marca também é estratégia de crescimento

O planejamento deve começar antes da internacionalização. Pesquisar marcas existentes nos países de interesse, avaliar as atividades que precisam de proteção e definir prioridades são medidas fundamentais.

Também é importante acompanhar os registros e identificar possíveis utilizações indevidas por terceiros.
Empresários que desejam construir negócios duradouros precisam compreender que a propriedade intelectual faz parte do patrimônio da empresa e deve acompanhar suas estratégias de expansão.

Internacionalizar não é apenas atravessar fronteiras geográficas. É preparar o negócio para competir, conquistar confiança e preservar aquilo que o torna reconhecido.
Afinal, de que adianta conquistar o mundo se a sua marca não estiver preparada para fazer parte dele?

“Internacionalizar não é apenas atravessar fronteiras. É proteger aquilo que torna sua empresa única.”



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.

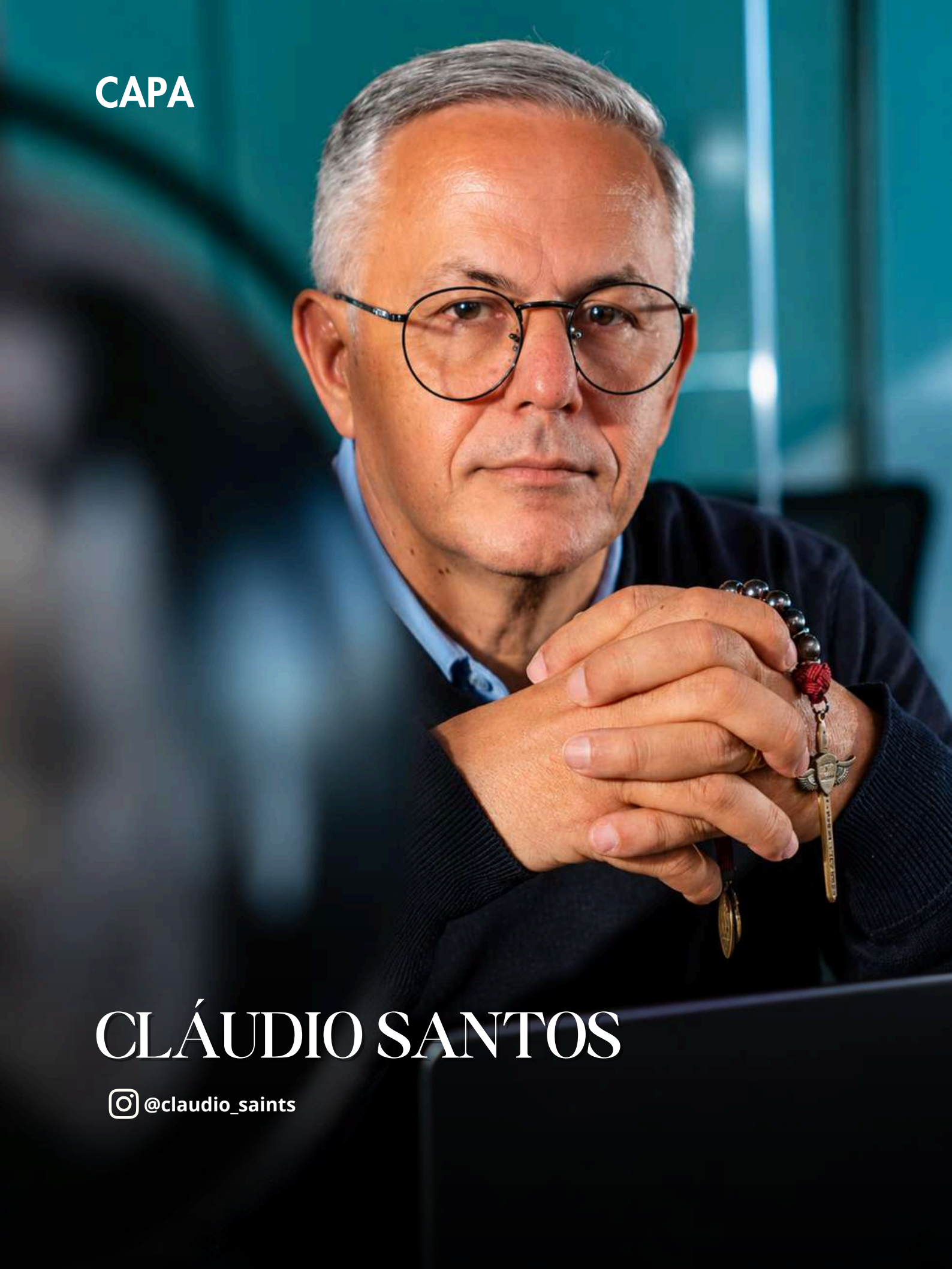
Registro de marca e patente

@agilitymarcasepatentes
@agilitymarcasepatentes.morumbi

Registro de softwares
Prop. Intelectual

31 9 9663-2617
11 9 9813-0488

CAPA



CLÁUDIO SANTOS

@claudio_saints

ENTREVISTA

Por Fátima Reis

Oportunidades não precisam ser apenas encontradas. Elas podem ser fabricadas.

Para Claudio Santos, essa convicção se traduz em uma forma de empreender: conectar pessoas, reunir competências e transformar conhecimento em negócios capazes de abrir caminhos. Sua trajetória foi construída na prática, entre desafios, recomeços e experiências que consolidaram uma visão: crescer exige iniciativa, estratégia e capacidade de fazer acontecer.

À frente do Next Group, o empresário articula um ecossistema que aproxima empreendedorismo, internacionalização, tecnologia, educação e investimentos. A proposta é conectar empresas, especialistas, instituições e parceiros para desenvolver projetos em conjunto. Nesse modelo, a força de um negócio também está nas relações que ele constrói e nas competências que consegue mobilizar.

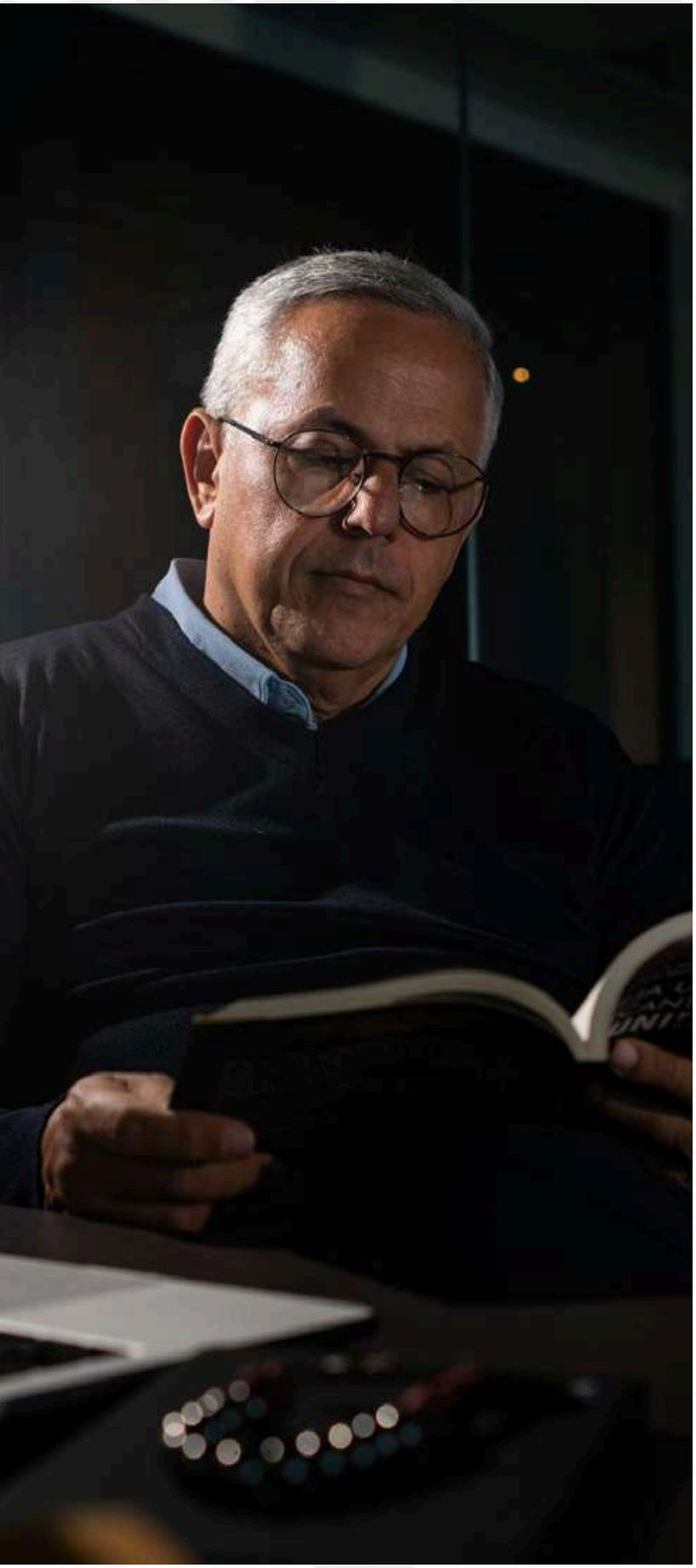
Uma das principais frentes dessa atuação é a internacionalização de empresas brasileiras. Por meio do NextHub, Claudio promove conexões com mercados, empresários e instituições no exterior. Sua visão, entretanto, começa antes de qualquer viagem: competir globalmente exige avaliar a gestão, preparar equipes, validar a proposta de valor e compreender as particularidades de cada mercado. Ter um endereço fora do país é apenas uma possibilidade; desenvolver uma mentalidade global é parte essencial da estratégia.

EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA TAMBÉM OCUPAM LUGAR CENTRAL NESSA CONSTRUÇÃO.

Com iniciativas como a StepOne, voltada à aprendizagem corporativa, Claudio defende o conhecimento como base para o desenvolvimento de pessoas e organizações. Investidor em mais de 100 startups, valoriza equipes capazes de executar e entende que apoiar um negócio envolve oferecer, além de capital, experiência, relacionamentos e acesso a mercados.

INVESTIDOR EM MAIS DE 100 STARTUPS

Autor de quatro best-sellers, lançou em 10 de setembro deste ano, o seu mais novo livro **O Código da Internacionalização**, obra que reúne reflexões sobre estratégia, preparação e expansão empresarial. Nesta edição da Revista EB, Claudio Santos compartilha os princípios que orientam seus projetos e o legado que deseja construir: formar empresários preparados para transformar conexões em oportunidades concretas e enxergar o mundo sem fronteiras. Na entrevista a seguir, ele mostra como essa visão se traduz em escolhas, parcerias e execução.



1. Claudio, olhando para a sua trajetória, quais experiências foram determinantes para construir sua visão sobre empreendedorismo, inovação e desenvolvimento de negócios?

CS: Eu Minha visão de empreendedorismo foi construída muito mais pela prática do que pela teoria. Empreendi, errei, recomecei, construí empresas, participei de projetos muito diferentes e, principalmente, aprendi a enxergar negócios a partir das pessoas e das conexões.

Com o tempo, entendi que empreendedorismo não é simplesmente abrir uma empresa. É desenvolver a capacidade de transformar problemas em soluções, conhecimento em valor e relacionamentos em oportunidades.

Também passei a enxergar o empreendedorismo como uma das ferramentas mais poderosas de transformação social. Mesmo quem nunca vai abrir uma empresa pode desenvolver competências empreendedoras, como iniciativa, criatividade e capacidade de resolver problemas, assumir responsabilidades e construir caminhos.

Essa visão acabou se tornando o fio condutor de praticamente tudo o que faço hoje.

2. Você costuma afirmar que "oportunidades não são apenas encontradas; elas podem ser fabricadas". O que significa fabricar oportunidades no ambiente empresarial?

CS: Existe uma ideia quase romântica de que a oportunidade é algo que aparece à nossa frente e de que precisamos ter sorte ou visão para percebê-la.

Eu penso diferente. Você pode fabricar oportunidades. Quando conecta duas pessoas que deveriam se conhecer, está fabricando uma oportunidade. Quando identifica uma competência de uma empresa e encontra um mercado no qual ela pode ser aplicada, está fabricando uma oportunidade. Quando reúne tecnologia, conhecimento, capital e relacionamento para resolver determinado problema, está fazendo a mesma coisa.

Foi justamente daí que nasceu o conceito de "fabricante de oportunidades", que acompanha minha trajetória. O empresário precisa deixar de ser apenas um caçador de oportunidades para se tornar alguém capaz de construir ambientes em que elas aconteçam.

3. O Next Group foi concebido como um ecossistema de negócios. Como esse modelo funciona e quais competências, empresas e projetos estão conectados a ele?

CS: O Next Group nasceu exatamente dessa visão de ecossistema. Não queríamos construir simplesmente uma holding com várias empresas. Queríamos criar uma estrutura na qual diferentes competências pudessem se conectar para gerar novos negócios.

Hoje, trabalhamos com diferentes verticais: internacionalização, tecnologia, educação, investimentos, eventos, inovação, desenvolvimento empresarial e conexão entre ecossistemas.

Dentro desse ambiente, existem empresas, plataformas, projetos próprios, empresas das quais somos sócios, parceiros institucionais e organizações que funcionam como âncoras em diferentes mercados. O valor está justamente nas interseções.

Às vezes, uma empresa chega buscando internacionalização, e descobrimos uma necessidade de educação corporativa. Outra chega por meio de um evento e encontra uma oportunidade de investimento. Uma startup pode entrar pelo ecossistema de inovação e encontrar clientes em outro país. Nosso trabalho é fazer essas conexões acontecerem.

4. Em sua visão, por que as empresas precisam substituir a lógica de atuação isolada pela construção de ecossistemas e parcerias estratégicas?

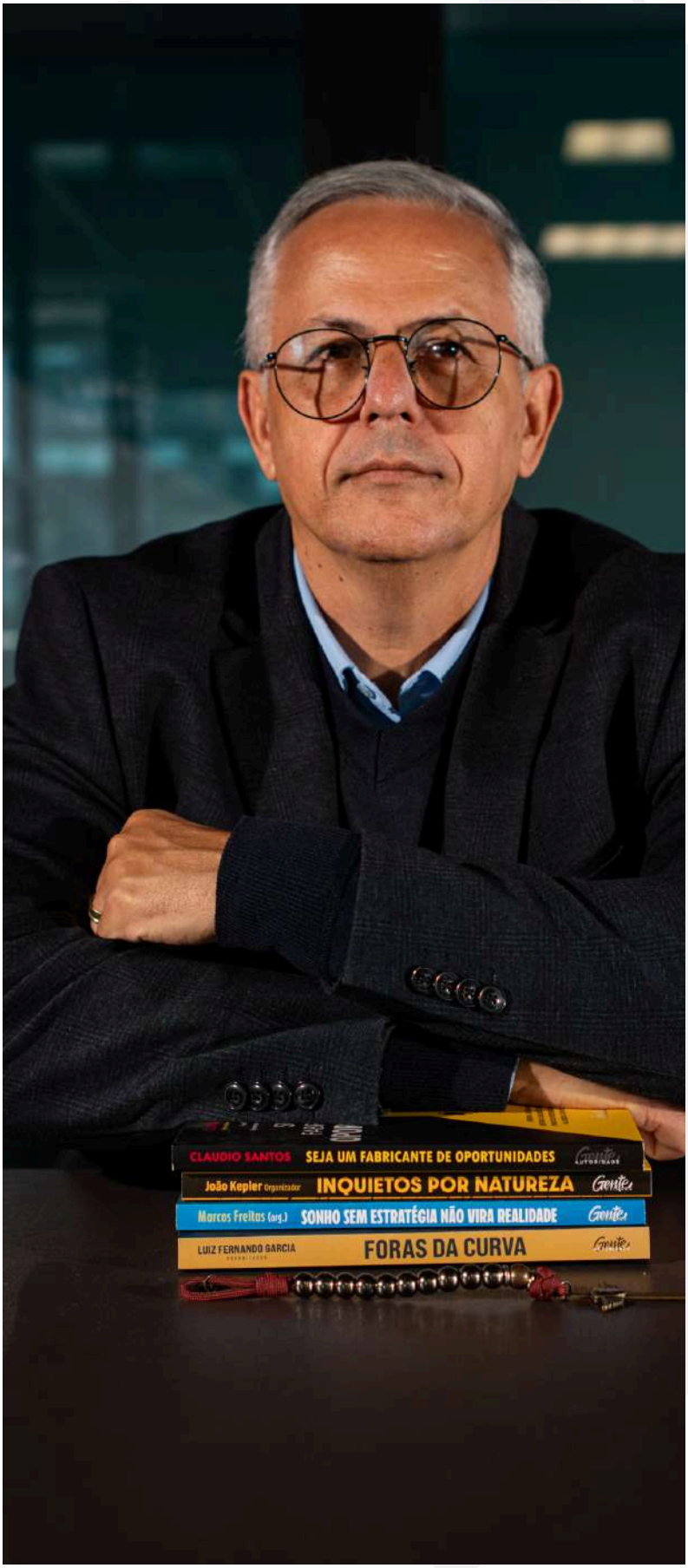
CS: Porque ficou caro, lento e, em muitos casos, inviável construir tudo sozinho.

Durante muito tempo, as empresas foram ensinadas a internalizar competências. Hoje, as organizações mais inteligentes aprendem também a orquestrar competências que estão fora delas.

Talvez eu não tenha determinada tecnologia, mas posso me conectar com quem a tem. Talvez não domine determinado mercado, mas posso ter um parceiro local. Talvez não tenha um canal de distribuição, mas posso me conectar a um ecossistema que já possui esse acesso.

Essa mudança é profunda.

A vantagem competitiva deixa de ser apenas aquilo que você possui e passa a incluir aquilo que você consegue acessar por meio do seu ecossistema.



5. Quais critérios você utiliza para identificar pessoas, empresas e instituições que podem construir oportunidades relevantes em conjunto?

CS: Eu observo primeiro a complementaridade.
Não procuro necessariamente pessoas com perfis iguais ao meu ou empresas iguais às nossas. Muitas vezes, são justamente as diferenças que produzem as melhores oportunidades.
Depois, observo valores, reputação, capacidade de execução e reciprocidade.
Uma parceria saudável precisa produzir valor para todos os envolvidos. Quando apenas um lado ganha, dificilmente ela se sustenta.
E existe algo que considero fundamental: a capacidade de fazer acontecer. Ideias são importantes, relacionamento é importante, mas, em algum momento, alguém precisa transformar conversa em execução.

6. Uma das principais frentes da sua atuação é a internacionalização de empresas brasileiras. Quais são os primeiros passos para um empresário que deseja entrar em outros mercados?

CS: O primeiro passo não é escolher um país. É entender por que você quer internacionalizar sua empresa. Você quer novos clientes? Diversificar a receita? Buscar investidores? Acessar tecnologia? Construir uma operação internacional? Encontrar parceiros?
Depois disso, precisamos avaliar a empresa e selecionar mercados que façam sentido para aquele objetivo. Só então começa a etapa de aproximação: conhecer o mercado, conversar com empresários locais, identificar parceiros, entender a concorrência e validar preço, produto e proposta de valor.
Minha recomendação é simples: não comece grande; comece inteligente.
Antes de construir uma estrutura cara, teste. Vá ao mercado, valide hipóteses, construa relacionamentos e aprenda.

7. Você afirma que "a internacionalização não começa no aeroporto, mas dentro da empresa". Como o empreendedor pode avaliar se sua organização está realmente preparada para competir globalmente?

CS: Essa frase sintetiza uma das principais ideias que defendo.
Internacionalização começa com diagnóstico.
A empresa precisa olhar para o produto, os processos, as pessoas, a capacidade financeira, a maturidade comercial, a tecnologia, a gestão e a capacidade de adaptação.
Existe demanda para aquilo que oferecemos? Nossa margem suporta uma operação internacional? Temos pessoas preparadas? Conseguimos atender mais clientes? Nosso produto precisa ser adaptado? Nossa comunicação funciona em outra cultura?
Por isso, antes de perguntar "Para qual país eu vou?", gosto de perguntar: "Qual empresa vai atravessar essa fronteira?".
Levar para outro país uma empresa despreparada não resolve seus problemas. Muitas vezes, apenas internacionaliza os problemas que ela já possui.

8. Quais são os erros mais comuns cometidos por empresários brasileiros durante um processo de expansão internacional?

CS: O primeiro é escolher um país por paixão, e não por estratégia.
O segundo é acreditar que aquilo que funciona no Brasil será simplesmente replicado em outro mercado.
Outro erro é investir demais antes de validar. O empresário abre uma empresa, aluga um escritório, contrata pessoas e só depois começa a procurar clientes.
Eu prefiro inverter essa lógica.
Primeiro, entenda o mercado. Depois, valide. Construa relacionamentos. Teste sua proposta. Venda. E então estruture sua presença.
Também vejo muitos empresários subestimarem as diferenças culturais. Internacionalização não é apenas legislação, tributação e câmbio. É comportamento, confiança e relacionamento.



"Ser global começa muito mais pela mentalidade do que pelo endereço."

9. Uma empresa precisa necessariamente abrir uma operação fora do país para ser considerada global ou pode desenvolver uma mentalidade internacional permanecendo no Brasil?

CS: Não precisa, de forma alguma, começar abrindo uma operação no exterior.
Uma empresa brasileira pode vender internacionalmente, licenciar tecnologia, construir parcerias, atender clientes estrangeiros, desenvolver canais internacionais e participar de cadeias globais permanecendo fisicamente no Brasil.
Ser global começa muito mais pela mentalidade do que pelo endereço.
Gosto de separar duas coisas: ter presença internacional e pensar globalmente.
O ideal é desenvolver as duas dimensões, mas elas não precisam começar ao mesmo tempo.

10. Como o NextHub conecta empresários brasileiros a experiências, relacionamentos, programas e oportunidades em mercados internacionais?

CS: O NextHub nasceu para funcionar como uma ponte entre empresários, empresas e ecossistemas.
Não queremos simplesmente levar empresários para visitar outro país. Queremos acelerar a compreensão daquele mercado e, principalmente, criar conexões que possam gerar negócios.
Por isso, trabalhamos com jornadas, missões empresariais, programas de internacionalização, hubs e conexões com empresários, instituições, investidores e parceiros locais.

O empresário precisa voltar de uma experiência internacional não apenas com fotografias e cartões de visita, mas com conhecimento, relacionamentos, oportunidades mapeadas e próximos passos definidos. É essa mudança que buscamos provocar.

11. Tecnologia e educação também ocupam um espaço importante em sua atuação. Como iniciativas como a StepOne contribuem para o desenvolvimento de pessoas e organizações?

CS: Eu acredito profundamente que educação e tecnologia precisam caminhar juntas.
A StepOne nasceu dessa compreensão. A ideia é permitir que empresas transformem conhecimento em jornadas de desenvolvimento: onboarding, capacitação, treinamento comercial, formação técnica, certificações e universidades corporativas.
Existe muito conhecimento dentro das empresas que está disperso na cabeça das pessoas.
Quando conseguimos organizar, transformar e distribuir esse conhecimento utilizando tecnologia, criamos um ativo para a organização.
Educação corporativa deixa de ser apenas treinamento e passa a ser infraestrutura de crescimento.

12. Você é investidor em mais de 100 startups. O que observa antes de decidir investir ou participar do desenvolvimento de um novo negócio?

CS: Eu olho muito para as pessoas.
Uma boa ideia com uma equipe incapaz de executar dificilmente se transforma em uma grande empresa. Por outro lado, bons empreendedores conseguem adaptar modelos, aprender com o mercado e encontrar novos caminhos.Observo o problema que está sendo resolvido, o tamanho potencial do mercado, a capacidade de execução, o modelo de receita e, principalmente, se existe complementaridade com algum ecossistema do qual participamos.

Não gosto de pensar apenas em aportar capital.
Gosto da ideia de smart money: além de recursos, colocar relacionamentos, acesso a mercados, conhecimento, canais e oportunidades à disposição daquele negócio.



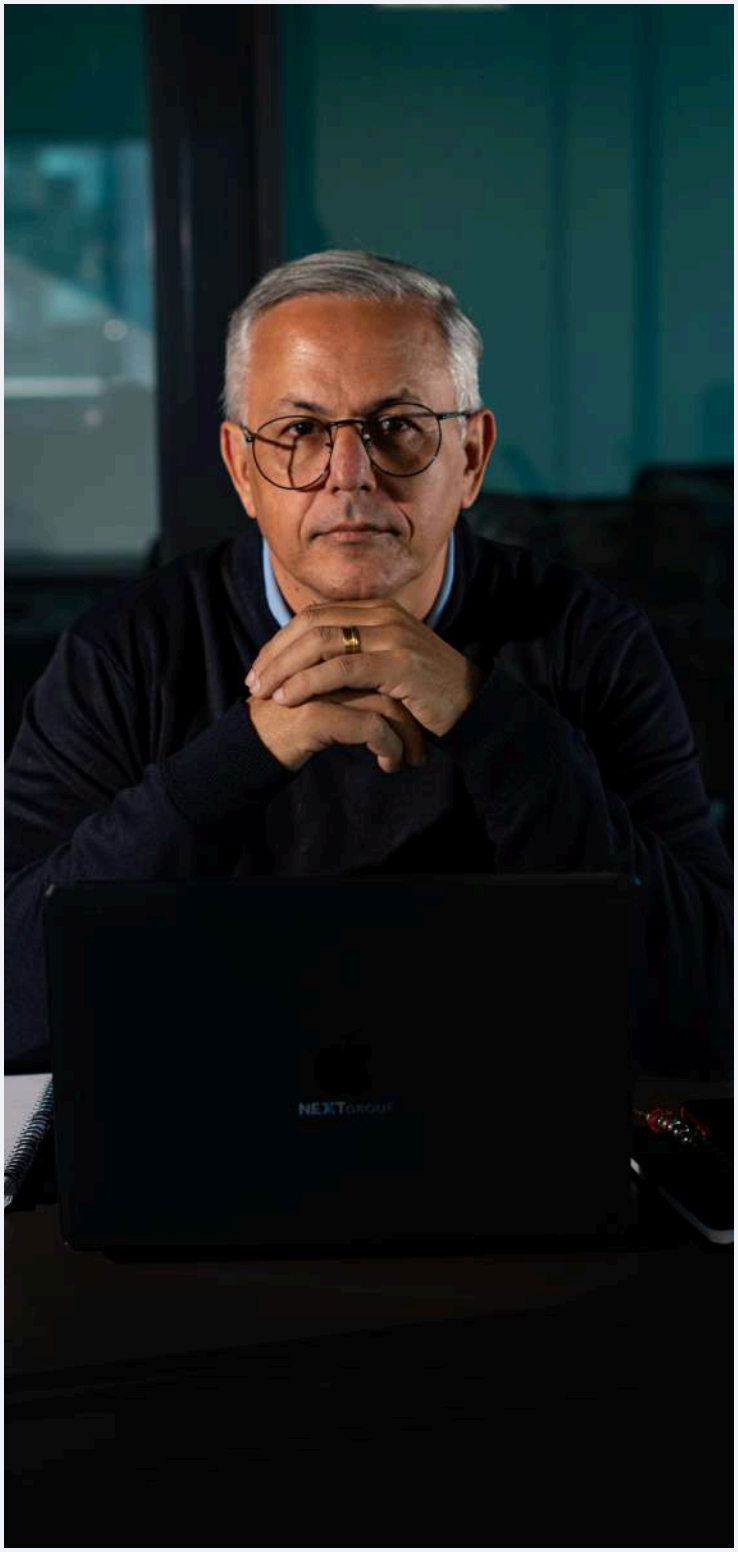
"Ensinar pessoas a fabricar oportunidades e empresários a enxergar o mundo sem fronteiras."

13. Após quatro best-sellers, você acaba de lançar um novo livro dedicado à internacionalização empresarial. Qual é a proposta dessa obra e que transformação deseja provocar no leitor?

CS: O Código da Internacionalização nasceu da experiência prática de quem decidiu atravessar fronteiras e descobriu que internacionalizar uma empresa é também internacionalizar a própria forma de pensar.
Não quis escrever simplesmente um manual técnico sobre abrir empresas em outros países.
Quis falar sobre estratégia, preparação, escolhas, erros, conexões e, principalmente, mudança de mentalidade.
Minha intenção é que um empresário termine o livro fazendo uma pergunta diferente.
Em vez de pensar "Será que minha empresa pode se internacionalizar?", quero que ele comece a pensar: "O que preciso construir hoje para que minha empresa esteja preparada para competir no mundo?".
Essa mudança de pergunta já muda muita coisa.

14. Ao olhar para os próximos anos, quais projetos pretende desenvolver e qual legado deseja construir para empresários, empresas e futuras gerações de empreendedores?

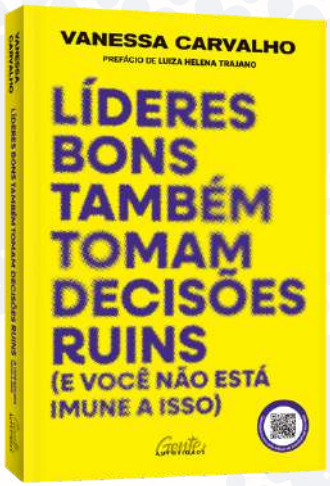
CS: Quero continuar construindo pontes. Entre o Brasil e outros mercados. Entre empresários e oportunidades. Entre empresas tradicionais e inovação. Entre conhecimento e execução. Entre pessoas que talvez nunca se encontrassem se não existisse um ecossistema conectando essas pontas.
O Next Group representa muito dessa visão.
Mais do que construir empresas, quero participar da construção de ecossistemas capazes de continuar produzindo oportunidades independentemente de mim.
E existe um legado que considero ainda maior.
Quero ajudar a formar uma geração de empresários brasileiros que não enxergue o mundo como algo distante, reservado às grandes multinacionais.
Empresas brasileiras podem nascer locais, mas não precisam pensar pequenas nem permanecer limitadas geograficamente. Talvez o legado que eu queira deixar possa ser resumido em uma ideia: ensinar pessoas a fabricar oportunidades e empresários a enxergar o mundo sem fronteiras.





Claudio Santos
@claudio_saints

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

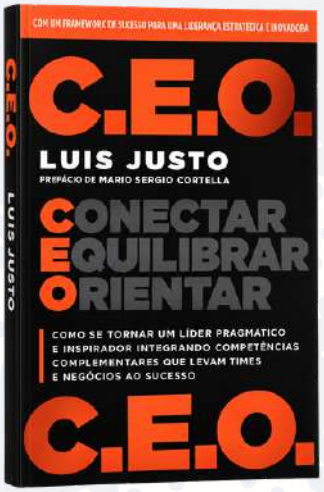












Garanta aqui
Seu livro
Editora Gente

Gente editora

EXPERIÊNCIA



VIAGENS QUE GERAM NEGÓCIOS

Como transformar destinos em conexões e oportunidades empresariais

Por Lívia Pereira

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

Uma viagem de negócios começa muito antes do embarque. Ela nasce de um objetivo: conhecer um mercado, encontrar fornecedores, participar de uma feira ou construir parcerias. Quando esse propósito orienta o planejamento, cada escolha do roteiro passa a contribuir para uma experiência mais produtiva.

Viajar coloca o empreendedor em contato com outras formas de consumir, negociar e oferecer soluções. Uma visita técnica pode revelar um processo mais eficiente. Uma conversa durante um evento pode aproximar empresas com interesses complementares. A observação do comércio local pode inspirar adaptações para o próprio negócio.

Para aproveitar essas possibilidades, é preciso reservar espaço para conhecer o destino além da sala de reuniões.

Antes de comprar passagens e reservar hospedagem, vale definir quais resultados a viagem pretende alcançar. Buscar fornecedores exige uma preparação diferente daquela necessária para apresentar uma empresa a potenciais investidores ou prospectar clientes.

Com o objetivo estabelecido, fica mais fácil selecionar eventos, organizar visitas e solicitar reuniões antecipadamente. Uma agenda com prioridades claras ajuda a aproveitar o tempo disponível e evita deslocamentos que pouco contribuem para a proposta da viagem.

A localização da hospedagem também merece atenção. Distâncias, condições de transporte e horários dos compromissos interferem diretamente na rotina. Uma escolha baseada apenas no preço da diária pode gerar mais gastos e reduzir o tempo dedicado às atividades profissionais.

Em uma viagem internacional, compreender hábitos locais facilita a comunicação. Pontualidade, formas de apresentação, idioma e costumes relacionados às refeições e às reuniões podem influenciar a interação entre os participantes.

Preparar uma apresentação objetiva da empresa e materiais adequados ao público ajuda a aproveitar os encontros. Também é útil pesquisar previamente as organizações que serão visitadas e os profissionais com quem se pretende conversar.

No planejamento prático, documentos, requisitos de entrada, condições de saúde e demais exigências precisam ser conferidos para o destino e para as características da viagem. A organização desses detalhes permite concentrar a atenção nos compromissos.

As oportunidades encontradas durante uma viagem precisam de continuidade. Registrar informações relevantes, organizar contatos e combinar próximos passos ajuda a transformar uma boa conversa em relacionamento profissional. Depois do retorno, vale avaliar o que foi aprendido, quais conexões merecem acompanhamento e que possibilidades se mostram viáveis para a empresa.

Em um ecossistema empresarial, viajar pode aproximar pessoas, conhecimentos e mercados. O valor dessa experiência aparece quando a bagagem traz referências capazes de melhorar decisões e contatos que continuam sendo cultivados. O destino abre possibilidades. A preparação e a continuidade ajudam a transformá-las em oportunidades de negócio.



Lívia Pereira
@liviapereiras.turismo

BRANDING



BRANDING NÃO É APARÊNCIA:

é o que sustenta um empresário quando o produto já não basta

Por Daniela Bacelar

Especialista Branding Humano Identitário & Posicionamento

Durante muito tempo, empresários foram ensinados a acreditar que construir uma marca significava ter uma boa identidade visual, um logotipo bem desenvolvido e presença constante nas redes sociais. Mas o mercado mudou. Hoje, isso já não é suficiente.
Branding é percepção, reputação, posicionamento e, principalmente, coerência.

Antes de comprar um produto, contratar um serviço ou fechar uma parceria, as pessoas querem entender quem está por trás daquela empresa. Querem saber no que aquele empresário acredita, quais valores sustenta e se existe verdade entre aquilo que comunica e aquilo que entrega.

É por isso que digo: todo negócio carrega a marca de quem o lidera.

Um empresário pode investir em marketing, tráfego, tecnologia e inteligência artificial. Tudo isso é importante. Mas, se não houver uma identidade forte por trás da estratégia, ele poderá até chamar atenção — dificilmente construirá relevância e permanência.

O branding começa antes da comunicação. Começa quando o empresário compreende quem é, qual história carrega, aquilo que o diferencia e a percepção que deseja deixar no mercado.




Branding é percepção,
reputação, posicionamento e,
principalmente, coerência.

E existe uma diferença enorme entre ser conhecido e ser reconhecido.

Ser conhecido é aparecer.

Ser reconhecido é ocupar um lugar na mente e na memória das pessoas.

Quando o empresário entende isso, deixa de disputar mercado apenas por preço. Sua trajetória começa a gerar autoridade. Seus valores constroem confiança. Sua comunicação ganha coerência. E sua presença passa a representar algo maior do que aquilo que vende.

Em um mercado cada vez mais tecnológico e semelhante, a diferenciação será cada vez mais humana.

Por trás de toda grande empresa existe uma pessoa tomando decisões, construindo relações e deixando impressões. E são essas impressões, repetidas ao longo do tempo, que constroem uma reputação.

Por isso, branding não deve ser pensado somente quando a empresa cresce. Branding é uma das razões pelas quais ela consegue crescer com consistência.

Negócios podem mudar. Produtos podem evoluir. Plataformas podem desaparecer. Mas uma marca que conquista confiança, significado e memória atravessa mercados.

O maior ativo de um empresário não é apenas aquilo que ele vende. É aquilo que o mercado passa a associar ao seu nome.





Daniela Bacelar
@danielabacelaroficial
@sib.oficial



CONEXÕES LOCAIS, OPORTUNIDADES SEM FRONTEIRAS

Por Larissa Tonelli

Fundadora do BDE Clube| Rainha do Network

Toda expansão começa com um movimento. Muitas vezes, antes de alcançar outra cidade ou um novo país, a empreendedora precisa encontrar pessoas que a ajudem a enxergar possibilidades além da própria rotina.

É nesse encontro entre experiências, conhecimentos e objetivos que o networking ganha valor. Uma conversa pode revelar um fornecedor, aproximar futuras sócias ou apresentar uma solução para um desafio que parecia individual.

À frente de um clube de networking voltado para mulheres empreendedoras em Ribeirão Preto, acredito na importância de criar espaços em que cada participante possa apresentar seu trabalho, compartilhar dúvidas e reconhecer oportunidades de colaboração.

Confiança se constrói com presença

Uma rede de relacionamentos se fortalece quando existe interesse pelo negócio da outra. Ouvir, compreender uma necessidade, cumprir o que foi combinado e fazer uma indicação responsável são atitudes que constroem credibilidade.

Para transformar encontros em oportunidades, é necessário dar continuidade às conversas. Retomar um contato, agendar uma reunião e apresentar uma proposta coerente com o que foi discutido ajudam a desenvolver relações profissionais duradouras.

A reciprocidade também é essencial. Cada empreendedora pode contribuir com conhecimento, experiência ou acesso a outros contatos. Quando essa troca acontece com responsabilidade, o grupo amplia sua capacidade de gerar valor.





“Uma conexão local pode ser o primeiro passo para um negócio sem fronteiras.”



Da rede local a novos mercados

O relacionamento construído na própria cidade pode abrir caminhos para outras regiões. Uma parceria pode viabilizar um evento, uma indicação pode apresentar um cliente e um projeto conjunto pode reunir competências para atender uma demanda maior.

Esse movimento aproxima o networking da construção de ecossistemas empresariais: negócios diferentes encontram pontos de colaboração e se preparam para crescer.

Para mulheres empreendedoras, participar de uma rede também pode significar encontrar escuta e referências para tomar decisões com mais clareza.

As oportunidades ganham força quando encontram pessoas dispostas a construí-las juntas. Uma conexão local, cultivada com confiança e propósito, pode ser o primeiro passo de uma trajetória sem fronteiras.



Larissa Tonelli
@larissatonellibde
@clubebde



ANTES DE CRUZAR FRONTEIRAS, EXPANDA SUA MENTALIDADE

Por Maitê Oiro

Treinadora Comportamental | Criadora do Método OIRO

Expandir um negócio para outros países exige muito mais do que conhecer mercados, adaptar produtos ou dominar estratégias comerciais. A internacionalização também desafia a maneira como o empreendedor pensa, decide e reage ao desconhecido.

Diante de um novo mercado, surgem perguntas inevitáveis: estou preparado? E se não der certo? Essas dúvidas não são sinais de incapacidade. O problema começa quando o medo deixa de ser um alerta e passa a determinar as decisões.

A neurociência mostra que o cérebro tende a valorizar a previsibilidade e a identificar possíveis ameaças em situações de incerteza. Por isso, mudanças importantes podem despertar resistência, mesmo quando representam oportunidades de crescimento. A autorregulação emocional ajuda o empreendedor a avaliar riscos sem ficar paralisado por eles.

A neurociência também ajuda a compreender a importância das funções executivas, como planejamento, controle de impulsos e flexibilidade cognitiva. Diante da pergunta "E se eu fracassar?", o empreendedor pode buscar outra perspectiva: "Quais informações e recursos preciso reunir para decidir melhor?". Isso não elimina os riscos, mas favorece uma análise mais consciente das alternativas.

Empreendedores que desejam ultrapassar fronteiras precisam desenvolver três comportamentos essenciais: flexibilidade para adaptar estratégias a outras culturas, disposição para aprender continuamente e disciplina para transformar objetivos em execução.

Isso não significa agir por impulso. Significa combinar coragem com planejamento, reconhecer limites, buscar informações confiáveis e tomar decisões conscientes. Uma mentalidade de crescimento se revela menos no discurso e mais na capacidade de ajustar a rota diante dos resultados.

Antes de conquistar novos mercados, o empreendedor precisa ampliar sua própria forma de enxergar possibilidades. Porque internacionalizar um negócio também exige expandir comportamentos.

As fronteiras do crescimento nem sempre estão no mapa. Algumas começam na maneira como pensamos e agimos.





Maitê Oiro
@maiteoiro



EMPREENDER SEM PERDER OS VÍNCULOS:

como cuidar da família enquanto o negócio cresce

Por Marcella Reis

Psicóloga Cristã | Especialista em Casais e Família

Quando um negócio cresce, a vida em casa costuma mudar junto com ele. Chegam novos compromissos, decisões mais complexas e períodos de dedicação intensa ao trabalho. Sem perceber, as preocupações da empresa passam a ocupar a mesa das refeições, o tempo de descanso e as conversas do dia a dia. Notar esse movimento é o primeiro passo para cuidar das relações.

Combinar e revisar

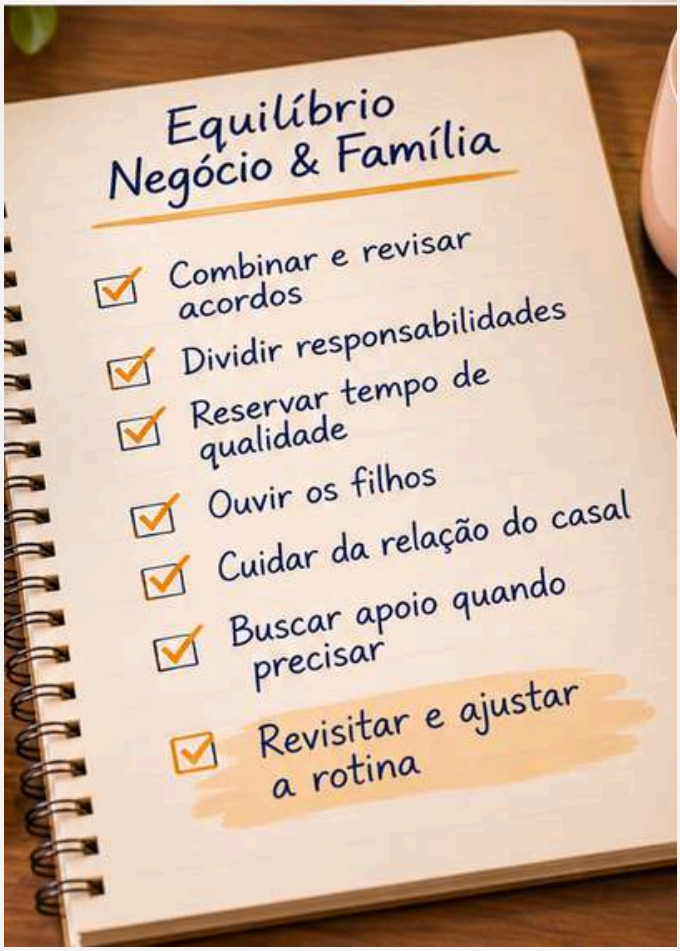
Cada família tem seu próprio ritmo, suas necessidades e seus limites. Por isso, conciliar trabalho e convivência exige conversas sobre situações concretas: quem ficará responsável pelas tarefas da casa? Como será a rotina de cuidados com os filhos? Quais horários precisam ser preservados? Falar sobre essas questões transforma expectativas soltas em acordos que todos compreendem.

Uma fase de maior demanda precisa ser explicada e acompanhada. Quando tudo é apresentado como provisório, mas ninguém sabe quando a situação será revista, as outras pessoas da casa podem sentir que suas necessidades foram adiadas indefinidamente. Retomar os combinados de tempos em tempos ajuda a avaliar o que está funcionando e o que precisa ser ajustado.

Dividir a casa, dividir o cuidado

A divisão das responsabilidades domésticas também pede atenção. Trabalhar em casa ou ter horários flexíveis não significa estar disponível o tempo todo.Do mesmo modo, ter uma atividade profissional exigente não afasta ninguém dos cuidados com a família. Chegar a uma divisão mais equilibrada depende de considerar o tempo, a carga de trabalho e as possibilidades de cada pessoa.






“Empreender exige
dedicação, mas amar
exige presença.”

Estar presente de verdade

Outro desafio é a disponibilidade para estar junto. Dividir o mesmo espaço pode favorecer a convivência, mas vale observar como esse tempo é vivido. Interromper uma conversa a todo instante para responder mensagens, por exemplo, atrapalha a escuta. Reservar momentos livres de demandas profissionais é uma forma de proteger o espaço das relações.

Com os filhos

Explicações adequadas à idade ajudam as crianças a entender a rotina da família. Mas explicar não basta: é preciso ouvir o que elas perguntam, observar o que precisam e manter espaço para que participem da vida cotidiana. Pequenos rituais, quando possíveis e constantes, criam momentos de encontro mesmo nos dias mais corridos.

Na relação do casal

Conversar sobre o negócio pode fazer parte da parceria, principalmente quando há decisões financeiras compartilhadas. Ainda assim, a relação precisa de espaço para outros assuntos, interesses e planos. Perguntar ao outro como ele está e escutar a resposta com atenção são gestos que merecem um lugar fixo na rotina.

Quando buscar ajuda

Há momentos em que os recursos da própria família parecem não bastar para lidar com os conflitos. Dificuldades persistentes de comunicação, distanciamento e sofrimento são sinais que pedem cuidado.

O acompanhamento psicológico oferece um espaço para compreender essas relações e construir novas formas de conviver.

Um equilíbrio que se revê

Conciliar empreendedorismo e família envolve escolhas que precisam ser revisitadas ao longo do tempo. Não existe uma organização única que sirva para todas as casas. Construir acordos, respeitar limites e manter o diálogo permite buscar uma rotina em que o crescimento profissional caminhe junto com as pessoas que compartilham a vida.





Marcella Reis
@marcellareispsi



FÓRUM NEGÓCIOS FORTALECE CONEXÕES ENTRE BRASIL E PORTUGAL E REÚNE EMPREENDEDORES EM NATAL

Fórum Negócios Brasil

Com uma agenda que passou por São Paulo, Portugal e Natal, o evento destaca o poder das conexões estratégicas, da internacionalização e das oportunidades de negócios.

O empreendedorismo ultrapassa fronteiras quando conhecimento, relacionamento e oportunidades caminham juntos. Com essa proposta, o Fórum Negócios Experience 2026 fortaleceu sua atuação como espaço de conexão empresarial, aproximando empreendedores, especialistas e lideranças interessados em ampliar mercados e construir parcerias estratégicas.

A agenda internacional ganhou destaque em outubro, durante o Fórum Negócios Europa, realizado em Portugal. O encontro promoveu debates sobre expansão internacional, desenvolvimento de negócios e fortalecimento dos ecossistemas empresariais, criando oportunidades de aproximação entre empresários brasileiros e portugueses.

Mais do que apresentar possibilidades de investimento, a iniciativa destacou a importância de construir relacionamentos consistentes, compreender diferentes mercados e identificar caminhos para o crescimento sustentável das empresas.

Internacionalização começa pelas conexões

Entre os participantes da programação em Portugal esteve Cláudio Santos, fundador do Next Group, que acompanha o movimento de expansão de empresas brasileiras para o mercado internacional.

Para o empresário, a internacionalização vai além da abertura de operações em outros países. Ela exige visão estratégica, conhecimento do ambiente empresarial e conexões capazes de transformar oportunidades em resultados.

"Internacionalizar também é construir presença, aprender com outros mercados e encontrar parceiros que ajudem a abrir caminhos", destaca Cláudio Santos.







Natal recebe a 11ª edição do Fórum Negócios

Dando continuidade à agenda de conexões empresariais, Natal, no Rio Grande do Norte, recebeu o Fórum Negócios Experience 2026, nos dias 5 e 6 de novembro, no Centro de Convenções de Natal.

Apresentado pela organização como a 11ª edição do evento, o encontro reuniu em sua proposta uma programação com mais de 30 especialistas, área de exposição e expectativa de receber aproximadamente 8 mil participantes.

A iniciativa colocou em evidência temas fundamentais para o universo empreendedor, como inovação, networking, estratégias de crescimento, desenvolvimento empresarial e oportunidades de expansão.

Conexões que ultrapassam fronteiras

A passagem por Portugal e a realização do encontro em Natal representam etapas de uma mesma proposta: aproximar pessoas, compartilhar experiências e estimular novas possibilidades de negócios.

Em um mercado cada vez mais conectado, o acesso a relacionamentos estratégicos pode representar o início de uma parceria, a entrada em uma nova região ou até mesmo a expansão internacional de uma empresa.

Ao conectar São Paulo, Portugal e Natal em sua agenda, o Fórum Negócios reforça uma mensagem importante para o empreendedorismo brasileiro: **as oportunidades de crescimento não dependem apenas de onde uma empresa está, mas também das conexões que ela é capaz de construir.**





@forumnegocios

@forumnegociosbrasil

Fórum Negócios Experience 2026
São Paulo | Portugal | Natal
Site: www.forumnegocios.com.br

LÚDICOS

Jogos estratégicos

Jogos voltados para o desenvolvimento humano, entretenimento e terapias

@ludusludicos

COMO EMPRESÁRIOS ESTÃO CRESCENDO EM 2026

Um guia prático para crescimento, posicionamento e autoridade



Baixe Gratuitamente

www.empreendedoresdobrasil.com