

Portugal ganha força entre os destinos de empresas brasileiras

Investimento direto brasileiro no país chega a € 4,5 bilhões, maior nível desde 2021

Portugal vem conquistando mais espaço nos planos de internacionalização das empresas brasileiras. No primeiro trimestre de 2026, o investimento direto do Brasil no país chegou a € 4,5 bilhões, o maior volume registrado desde 2021.

O movimento já pode ser percebido em decisões recentes de empresas brasileiras.

A Kikker, especializada em tecnologia para cadeias de suprimentos, escolheu Portugal para iniciar sua expansão pela Europa. A Darede, que atua no mercado de computação em nuvem, está no país desde 2024 e já atende aproximadamente 50 clientes, cerca de 75% deles pequenas e médias empresas.

Depois de desenvolver sua carteira local, a Darede escolheu a região de Lisboa para coordenar a expansão pela Europa e pretende contratar mais dez profissionais até o fim de 2026.

Os dois casos mostram como Portugal pode receber tanto empresas em sua primeira experiência internacional quanto negócios que já chegam com projetos mais amplos de crescimento.

“Portugal reúne possibilidades para empresas em diferentes estágios. A língua



portuguesa, a proximidade cultural e a facilidade de comunicação tornam os primeiros movimentos mais simples para o empresário brasileiro. Aomesmotempo, existe um mercado próprio a ser desenvolvido. A empresa pode chegar para atender o consumidor português, estabelecer sua primeira operação internacional ou incluir o país em uma estratégia que alcance outros mercados”, afirma Renato Alves de Oliveira, diretor de Expansão e Negócios da Bicalho Consultoria e idealizador da Be International.

O momento econômico português também amplia esse campo de oportunidades. O Plano de Recuperação e Resiliência do país mobilizou aproximadamente € 22 bilhões em áreas como inovação, ciência, digitalização, competitividade, energia e saúde. Entre as iniciativas anunciadas estão € 800 milhões para incentivar a adoção de inteligência artificial pelas empresas e outros € 400 milhões voltados à

reindustrialização, defesa, segurança e tecnologias avançadas.

“Esses investimentos apontam onde a economia portuguesa pretende crescer e quais setores deverão demandar novas tecnologias, serviços e soluções. Para a empresa brasileira, essa leitura permite enxergar oportunidades que vão além da proximidade cultural e identificar espaços concretos para estabelecer uma operação competitiva no país”, analisa Renato.

Estados Unidos continuam como o mercado de maior alcance

Em uma estratégia internacional mais ampla, os Estados Unidos continuam ocupando uma posição central para as empresas brasileiras. O país é o principal destino das operações de companhias brasileiras no exterior e também o maior mercado para as exportações nacionais de produtos manufaturados.

“Em uma análise geral, os Estados Unidos continuam sendo o mercado internacional mais robusto para empresas brasileiras que buscam escala. É uma economia com enorme poder de consumo, espaço para diferentes nichos e oportunidades em praticamente todos os setores. Portugal pode oferecer uma entrada internacional mais fluida, enquanto os Estados Unidos proporcionam uma dimensão de mercado difícil de encontrar em outros países. São possibilidades que podem fazer parte da mesma estratégia, de forma simultânea ou em etapas diferentes”, explica Renato.

A definição dessa rota precisa transformar a oportunidade percebida em um plano capaz de funcionar na realidade de cada mercado.

“Seja em Portugal, nos Estados Unidos ou em qualquer outro mercado, a empresa precisa conhecer o público, a concorrência, a formação de preços, os canais de venda e as adaptações necessárias para que o produto brasileiro funcione naquele ambiente. Contar com orientação especializada ajuda a reunir essas informações, estruturar a entrada e conduzir a internacionalização de maneira mais segura e consistente”, conclui Renato Alves de Oliveira.

A carreira não pode custar a sua vida

Melissa Artioli (*)

Saúde mental tem ocupado, felizmente, um espaço cada vez maior nas conversas sobre qualidade de vida

Com a chegada do Setembro Amarelo, essa discussão precisa entrar também no ambiente profissional, porque é no trabalho que passamos boa parte dos nossos dias e onde depositamos tempo, energia, expectativas, ambições e frustrações. Falar sobre carreira, portanto, também é falar sobre os limites que preservam a vida.

Durante muito tempo, fomos ensinados a associar crescimento profissional a sacrifício. Para chegar mais longe, parecia necessário trabalhar sempre mais, dormir menos, estar disponível o tempo todo, abrir mão da vida pessoal e aceitar relações ou ambientes tóxicos como parte natural da jornada. Como se sofrer fosse um pedágio obrigatório para alcançar o sucesso.

Mas dedicação não deveria ser sinônimo de autodestruição.

Crescer exige sim esforço, disciplina, aprendizado e, em alguns momentos, renúncias. O problema começa quando a exceção vira regra, quando a intensidade se transforma em exaustão permanente e quando o desafio deixa de desenvolver para começar a adoecer. É nesse ponto que vale fazer uma pergunta incômoda: você está trabalhando por um propósito maior, ou perdendo a própria vida tentando sustentar um cargo ou ainda se manter?

Os dados da Gallup ajudam a dimensionar porque essa reflexão é urgente. No State of the Global Workplace 2026, apenas 20% dos profissionais no mundo aparecem como engajados no trabalho. No Brasil, o índice chega a 32%, enquanto 45% dos trabalhadores brasileiros disseram ter sentido muito estresse no dia anterior à pesquisa, acima da média global de 40%.

Esses números importam porque engajamento não significa trabalhar mais horas ou viver para a empresa. Está relacionado à sensação de pertencimento, propósito, reconhecimento e conexão com aquilo que se faz. Outro levantamento da Gallup, com mais de 350 mil trabalhadores em 149 países, mostrou que quem gosta do próprio trabalho avalia a vida de forma mais positiva do que quem não encontra satisfação no cotidiano profissional. Propósito e autonomia também aparecem associados a maior bem-estar.

Isso não significa que toda dificuldade seja motivo para pedir demissão. Trabalho envolve pressão, cobrança, erros e frustrações. O alerta surge quando acordar para trabalhar se torna um peso, quando o domingo já vem carregado pela ansiedade da segunda-feira.

Talvez esteja na hora de rever a lógica do “sextou”. Não faz sentido passar cinco dias esperando por dois. Segunda, terça, quarta e quinta também são vida e devem ter espaço para realização, relações, descanso e satisfação.

E, sim, às vezes é preciso reconhecer que estamos no lugar errado. Não necessariamente na profissão errada, mas em uma empresa, cultura ou ambiente incompatível com nossos valores. Às vezes, o problema não é falta de resiliência, mas tolerar por muito tempo aquilo que jamais deveria ter sido normalizado.

Nenhuma promoção devolve aniversários perdidos, saúde negligenciada, relações abandonadas ou momentos que não foram vividos. Ambição importa, resultado importa e desenvolvimento profissional importa, mas tudo isso precisa caber dentro de uma vida que também faça sentido fora do crachá.

Setembro Amarelo, portanto, também pode ser um convite para rever nossa definição de sucesso: quem você quer ser, onde de fato quer chegar e o que deseja preservar no caminho?

Títulos passam, cargos mudam, empresas se transformam e um dia o crachá é devolvido. O que permanece é o impacto que deixamos nas pessoas, os valores que defendemos e aquilo que ajudamos a construir.

No fim, talvez a pergunta mais importante não seja quantos títulos conseguimos colecionar, mas que legado somos capazes de construir sem abrir mão de nós mesmos.

Minha dica é simples: procure construir um trabalho em que exista paixão, propósito e saúde. Dinheiro é necessário, reconhecimento é legítimo e ambição faz parte da vida, mas salário não deveria ser a única razão para permanecer.

Quando há significado no que fazemos, o trabalho deixa de ser apenas fonte de renda e passa a integrar uma vida que realmente vale a pena ser vivida.

(*) Executiva, empreendedora e autora do livro Solte, Entregue, Confie (DVS Editora).

O valor invisível das marcas: quando ser diferente não basta

Regina Monge (*)

Existe uma diferença importante entre ser diferente e ser percebido como diferente. E, para muitas empresas, é justamente nessa distância que uma parte relevante do valor da marca se perde.

Dentro das organizações, os diferenciais parecem evidentes. Conhecemos a qualidade do produto, a experiência acumulada, a tecnologia, os processos e tudo aquilo que levou anos para ser construído. O cliente, porém, não enxerga a empresa por dentro. Ele percebe aquilo que conseguimos tornar claro. Essa diferença de perspectiva é estratégica.

Uma empresa pode entregar mais, investir mais e ter uma solução objetivamente superior. Mas, se o cliente não consegue identificar por que isso importa, o diferencial perde força. Qualidade, inovação, excelência, experiência e confiança são atributos importantes, mas fazem parte do discurso de praticamente todas as marcas. O desafio, portanto, não é apenas construir diferenciais, nem simplesmente comunicá-los melhor. É definir quais diferenças realmente importam, traduzi-las em mensagens claras, sustentá-las com provas e fazer com que posicionamento e pontos de contato construam uma percepção de valor coerente.

Essa questão ganhou uma nova dimensão com uma jornada de consumo cada vez mais mediada por tecnologia. Mecanismos de busca, sistemas de recomendação e ferramentas de inteligência artificial participam da

descoberta e da comparação de marcas. Antes de falar com uma empresa, o consumidor muitas vezes já recebeu uma seleção de informações sobre ela.

Se aquilo que realmente diferencia uma marca está escondido em mensagens genéricas, textos inconsistentes ou argumentos sem evidências, essa diferença pode não chegar ao consumidor com a força necessária. A inteligência artificial não criou esse problema. Apenas tornou mais evidente o custo de ser pouco claro.

Mas ser encontrado também não basta. A informação precisa fazer sentido. A decisão de compra não é uma comparação racional de todos os atributos disponíveis. Atenção, memória, familiaridade, associações e confiança influenciam a forma como uma marca é interpretada e valorizada. É justamente nesse ponto que a neurociência aplicada ao Branding oferece uma lente importante: ajuda a compreender por que determinadas diferenças conseguem ser percebidas, lembradas e valorizadas, enquanto outras permanecem relevantes apenas para quem está dentro da empresa.

É por isso que duas empresas objetivamente diferentes podem parecer iguais para quem compra. O valor não está apenas naquilo que a empresa construiu, mas também naquilo que o cérebro do cliente consegue reconhecer como relevante.

Quando as diferenças percebidas diminuem, critérios mais simples ganham espaço. O preço é um deles. Isso não significa que o consumidor sempre

escolherá a opção mais barata, mas que, sem razões claras para preferir uma alternativa, o preço se torna um atrativo maior.

Por isso, a pressão pelo preço percebida na negociação pode ter começado muito antes, com origem na forma como a marca se posicionou, se apresentou, foi encontrada e, principalmente, naquilo que o cliente conseguiu compreender como razão para escolhê-la.

A pergunta estratégica, então, não deveria ser apenas “quais são os nossos diferenciais?”, mas “quais deles o cliente consegue perceber, compreender, lembrar e considerar relevantes?”.

E há ainda uma outra questão: essas diferenças continuam claras quando a inteligência artificial passa a intermediar a descoberta e a comparação entre marcas?

Entre o valor que uma empresa efetivamente constrói e aquilo que o cliente consegue perceber existe um espaço estratégico. É nesse espaço que nasce o valor invisível, aquele que existe, mas não necessariamente participa da escolha. E quando uma diferença não consegue ser percebida como valor, pode começar, muito antes da negociação, uma disputa que muitas empresas só percebem depois: a disputa pelo preço.

(*) Especialista em neurobranding e comportamento do consumidor, fundadora do Neurobranding Lab e conselheira da Associação Brasileira de Inteligência Artificial e E-commerce (ABIACOM), entidade que reúne representantes de lojas virtuais e prestadores de serviços nas áreas de tecnologia, mídia e meios de pagamento – E-mail: abiacom@nbpress.com.br