

➔ EDITORIAL

Inspiração para negócios a partir da vivência

Os momentos desafiadores podem ser fonte de inspiração para criar um negócio. Isso porque enfrentar um problema pode trazer uma sensibilidade ímpar frente àquela dor, garantindo uma percepção que, talvez, quem nunca passou por uma situação similar não possa ter. Uma trajetória inspiradora neste sentido é a da empreendedora Fernanda Balbinotti, cuja história está sendo contada na página 8 desta edição, assim como em vídeo disponível nas redes sociais do **GeraçãoE**.

A partir da vivência de sua mãe no enfrentamento ao câncer de mama, ela percebeu o quanto a autoestima das pessoas que passam pelo tratamento é afetada. Isso porque o processo de mastectomia — procedimento cirúrgico para retirada total ou parcial da mama — faz parte de muitos protocolos de tratamento. Mesmo com a doença em remissão, muitas pacientes tinham a autoestima afetada. Foi nesta perspectiva que a, até então, micropigmentadora de sobrancelhas direcionou seus esforços para reconstruir as aréolas dos seios por meio da técnica de micropigmentação.

Nem toda dor precisa trazer um ensinamento, sou contra essa perspectiva. Muitas vezes, uma situação ruim é só um desafio e ponto. Mas passar por situações desafiadoras ou acompanhar de perto alguém passando por elas, como foi o caso da Fernanda, pode trazer um olhar único, que poucas pessoas seriam capazes de ter. A partir disso, é possível desenvolver soluções que sejam realmente úteis, desejadas e necessárias para atender de forma única o público-alvo daquele serviço.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

Como despertar a atenção do público em um mercado competitivo



ARQUIVO PESSOAL/JC

Antônio Brocker Junqueira é diretor criativo e fundador da A27

Histórias sempre foram a forma mais poderosa de conexão. Antes de uma marca ser lembrada, existe uma narrativa capaz de dar sentido a tudo isso. Mas como se diferenciar em um mercado em que todos disputam o mesmo olhar e o mesmo clique? Compartilho cinco reflexões sobre como gerar atenção sem se tornar apenas mais uma interrupção.

Aproximar a marca da arte com autenticidade

Quando uma marca se aproxima da arte de forma genuína, ela deixa de falar apenas de produto, serviço ou posicionamento. Passa a construir um universo próprio. E marcas que constroem universos criam repertório, pertencimento e conexão. O desafio está em compreender qual território cultural faz sentido para aquela marca e como entrar nesse universo sem oportunismo, oferecendo uma contribuição real.

Unir o produto à sua história

Um produto-história vai além da função prática. Ele carrega uma narrativa capaz de gerar conexão emocional. Não é adquirido apenas pelo que faz, mas pelo que representa.

Fazer a marca ir além

Uma marca que vai além é aquela que performa com excelência em três dimensões: essência, voz e espelho. A essência é o núcleo interno da marca, aquilo que sustenta suas decisões e dá coerência ao seu posicionamento. A voz representa a forma como a marca se apresenta ao mercado e se comunica com seus públicos. Já o espelho reflete como a marca é percebida, lembrada e sentida pelas pessoas. O alinhamento entre esses três elementos é o que fortalece a construção de valor.

Utilizar dados para decisões

Dados, pesquisa e leitura de contexto devem servir como base para decisões estratégicas. Nesse cenário, a tecnologia é tratada como ferramenta, e não como discurso. O objetivo é transformar diferentes perspectivas em indicadores que apoiem escolhas mais qualificadas.

Ser fiel à própria narrativa

Em um ambiente de constantes mudanças, a coerência continua sendo um diferencial competitivo. Ser fiel à própria narrativa não significa ser estático, mas evoluir sem perder a essência.

Geração-e

Agência gaúcha foca no turismo de experiência

Prestigiar o GP de São Paulo de Fórmula 1 no Autódromo de Interlagos, curtir o Rock in Rio na Cidade Maravilhosa ou acompanhar os desfiles das escolas de samba na Marquês de Sapucaí, tudo isso sem se preocupar com os ingressos ou sequer ligar para a hospedagem. Essa é a experiência que a Field, agência de viagens de Porto Alegre, busca proporcionar aos seus clientes no turismo de grandes eventos.

Há mais de 20 anos realizando viagens corporativas, a empresa decidiu dar, neste ano, uma guinada para o mercado de lazer e grandes eventos. A transição ocorreu após uma demanda antiga dos próprios clientes, que já pediam pacotes para festivais e espetáculos esportivos — como a cobertura da NFL, o Rio Open e até o Mundial de Clubes. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira o conteúdo completo.



FIELD/DIVULGAÇÃO/JC



ISADORA JACOBY
Editora-assistente
@isajacoby



JÚLIA FERNANDES
Repórter
@eujuliafernandes



MANUELA CASSANO
Estagiária
@manu.cassano



GUSTAVO MARCHANT
Estagiário
@marchxnt

Editor-chefe:
Guilherme Kolling

Projeto gráfico:
Luís Gustavo
Van Ondheusden