

➔ EDITORIAL

Nostalgia e comunicação com o público certo

No último fim de semana, fui assistir Toy Story 5 no cinema. Acompanhada dos meus sobrinhos, que têm entre 7 e 13 anos, revivi uma das minhas histórias preferidas de infância. Liderando as bilheterias mundiais, o filme traz uma nova saga de personagens muito conhecidos — e queridos — do público.

Como uma boa millennial, a trajetória do Woddy, Buzz, Jessie e toda turma tem um espaço especial nas minhas memórias. O primeiro Toy Story foi ao ar em 1995. Hoje, mais de 30 anos depois, o filme consegue manter uma linguagem atual, renovando o público, mas, principalmente, mantendo a conexão com pessoas que, assim como eu, tiveram contato com a história na infância e que hoje voltam às salas de cinema acompanhadas de crianças da nova geração.

Saber prospectar novos públicos sem deixar de dar atenção a quem estava no começo da jornada é um desafio para muitos empreendedores. E, talvez, o Toy Story possa contribuir com algumas lições sobre isso. O formato é o mesmo: a vida secreta dos brinquedos enquanto as crianças saem do quartos. Mas o assunto é outro. Se na primeira história o vilão era um brinquedo mais tecnológico, agora a chegada de um tablet à rotina da personagem principal traz à tona a discussão sobre o uso de telas. Ou seja, a essência é a mesma. A estética, as referências, os personagens estão ali, mas o filme soube ir renovando o público através de temas que se conectam com problemas atuais. Renovar, mas sem perder a essência pode ser a receita da longevidade.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

O que o mercado de luxo pode ensinar para quem empreende



Lucas Dal Francis, fundador da Notório Estratégia & Reputação

Quando se fala em luxo, a imagem que costuma surgir é a de produtos raros, marcas centenárias e consumidores de alta renda. Mas essa é apenas uma parte da história. Mais do que uma categoria de mercado, o luxo pode ser compreendido como um sistema de geração de valor baseado em significado, reputação, excelência e experiência. A seguir, algumas lições que podem ser aplicadas por empreendedores de qualquer porte e segmento.

1. Pare de competir apenas por preço: negócios que disputam mercado exclusivamente pelo menor valor acabam entrando em uma guerra sem vencedores. Marcas admiradas constroem diferenciação antes de discutir preço.

2. Transforme técnica em energia: produtos podem ser copiados. Experiências, dificilmente. Cada interação deve gerar lembrança, emoção e conexão.

3. Construa valor percebido: as pessoas não compram apenas o que um produto faz. Compram o que ele representa. Reputação, confiança, design, história e consistência influenciam diretamente a percepção de valor.

4. Seja coerente: não existe posicionamento forte quando o

discurso é um e a experiência é outra. Todos os pontos de contato precisam transmitir a mesma mensagem.

5. Conheça o DNA do cliente: compreender hábitos, desejos e expectativas permite criar ofertas mais relevantes e relacionamentos mais duradouros.

6. Faça menos, mas faça melhor: nem sempre crescer significa lançar mais produtos ou serviços. Muitas vezes, significa concentrar energia naquilo que gera valor.

7. Invista em reputação antes de investir em promoção: publicidade gera visibilidade. Reputação gera preferência. Empresas admiradas entendem que confiança é um ativo construído ao longo do tempo.

8. Valorize a escassez como raridade: nem tudo precisa estar disponível para todos o tempo todo. Quando autêntica, a escassez aumenta percepção de valor, desejo e relevância.

9. Marca é um ativo, não um departamento: as organizações mais valiosas não tratam marca como uma responsabilidade exclusiva do marketing. Marca é resultado da soma entre estratégia, cultura, produto, atendimento e reputação.

Geração-e

Hotel de Canela investe R\$ 1,5 milhão em revitalização

Quatro gerações e uma história centenária fazem do Grande Hotel Canela um dos pilares do turismo na Serra Gaúcha. Isso porque o negócio foi criado pelo fundador de Canela, João Corrêa Ferreira da Silva, ao lado da esposa, Luiza Burmeister Corrêa. O hotel, fundado em 1916, celebra o marco de 110 anos com uma revitalização da fachada e da área da piscina, com investimento de R\$ 1,5 milhão.

Hoje na quarta geração, o Grande Hotel Canela tem a direção

executiva de Paula Krause Corrêa, direção financeira de Luiz Eduardo Corrêa Homem de Carvalho e Adriana Corrêa Homem de Carvalho na diretoria de relacionamento estratégico. "Tinha uma linguagem mais integrada com essa arquitetura dos anos 1990, mas pensamos em trazer um novo capítulo. Vai ser um marco de uma arquitetura mais contemporânea no hotel", conta Paula, destacando as transformações ao longo de 100 anos. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira.



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