

➔ EDITORIAL

Copa é
inspiração
para negócios

Está chegando ao fim a Copa do Mundo de 2026. Não como esperávamos, já que o Brasil ficou pelo caminho. Mas esse grande evento esportivo sempre provoca insights interessantes que podem ser aplicados em diferentes frentes, inclusive no empreendedorismo.

Com a final marcada para o próximo domingo (19), o que fica da Copa já que o hexa não veio? Para mim, alguns pontos da competição podem ser comparados ao universo dos negócios.

A edição de 2026 foi a primeira com 48 seleções. Além do retorno de seleções que há tempos não participavam, países fizeram sua estreia na competição, como Uzbequistão, Jordânia, Curaçao e Cabo Verde, que roubou a cena protagonizando partidas emocionantes e mobilizando a torcida brasileira, mostrando o poder que identificação pode ter na hora de escolher para quem torcer (ou de que empresa comprar).

Antes do início do torneio, muito se falou que o maior número de seleções poderia enfraquecer o nível da competição. Mas o que percebi, como espectadora, foi justamente o contrário. Ver a emoção dos torcedores com o simples fato de suas seleções estarem em campo foi contagiante. Para nós, brasileiros, isso parece distante, já que participamos de todas as Copas. Mas a lição que fica é que não tem conquista trivial: a régua é própria, cada um tem a sua. E isso serve para os negócios. Olhar a concorrência, buscar inspiração é válido e deve ser feito. Mas celebrar as conquistas olhando para as nossas próprias metas faz com que o copo esteja mais vezes meio cheio.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

Arquitetura, marca e experiência
no mercado imobiliário



Júlia Dal Magro, arquiteta e sócia da Woss Incorporadora

ARQUIVO PESSOAL/JC

A ampla oferta de empreendimentos e a crescente valorização de uma comunicação autêntica tornaram ainda mais importante a conexão durante o processo de venda. Hoje, os imóveis vão além da estética, eles precisam dialogar com as necessidades e expectativas dos compradores. Como sócia da Woss Incorporadora, busco equilibrar sensibilidade estética, estratégia e gestão. Pensando nisso, destaco cinco aspectos para unir arquitetura, marca e experiência no mercado imobiliário de alto padrão.

1 - Espaço como expressão da marca: projetos autênticos nascem de propósitos claros, e não apenas de tendências estéticas. Antes mesmo de definir materiais, formas ou acabamentos, é fundamental compreender a essência e a personalidade da marca. A arquitetura deve ser uma tradução física de seus valores, posicionamento e comunicação.

2 - Projetar com identidade local: empreendimentos que dialogam com o contexto urbano estabelecem conexões mais genuínas com a cidade e com as

pessoas. Incorporar elementos da paisagem, da cultura local e da memória dos bairros fortalece o sentimento de pertencimento e gera autenticidade.

3 - Valorização da experiência humana: pessoas se conectam com lugares que despertam emoções. Conforto, acolhimento, bem-estar e contemplação são atributos que podem ser traduzidos por meio da arquitetura. Quando um ambiente proporciona experiências emocionais positivas, ele se torna memorável e relevante para quem o vivencia.

4 - Arquitetura para gerar legado: a identidade da marca deve ser construída com coerência ao longo do tempo. Quando presente de forma sutil, ela contribui para criar empreendimentos duradouros. Projetos que priorizam a atemporalidade e o significado tendem a permanecer relevantes.

5 - Construção de uma experiência completa: a percepção de uma marca é construída em cada ponto de contato: relacionamento, materiais de comunicação, experiência dos espaços e se estende até o pós-entrega. Arquitetura, design, paisagismo, devem atuar de forma integrada, reforçando uma narrativa única.

Geração-e

Espaço na Zona Sul fomenta negócios femininos

Localizada na Zona Sul de Porto Alegre, a recém-inaugurada Casa Viva busca operar como um ecossistema de convivência, colaboração e crescimento, sob um viés de impulsionamento feminino. Funcionando através de três frentes, a arte, o bem-estar e as conexões, o novo ambiente de encontro para comunidades tem um propósito, em que tanto o empreendedorismo quanto essas três frentes se conectem de forma orgânica. A escolha das frentes de operação da Casa Viva

não é aleatória, já que acompanha o histórico de cada uma de suas três fundadoras. Juliane Mousquer, artista com ateliê próprio, Eliana Mensch, psicóloga, e Florinda Gabaldón, mentora estratégica de marca e negócios, formam o trio de empreendedoras à frente do negócio. O espaço busca impulsionar um equilíbrio entre o pessoal, com rodas de conversa, vivências artísticas e espaço de trabalho coletivo. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira a matéria.



MANUELA CASSANO/ESPECIAL/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