

➔ EDITORIAL

Quando a inspiração é a própria história

Tomar a decisão de abrir um negócio vem com muitas dúvidas. O caminho a seguir e em qual segmento apostar são pontos de partida. Mas, para muitas pessoas, a resposta para esse questionamento está na própria história. Nesta edição, contamos duas histórias muito distintas, mas que têm um eixo em comum: a inspiração na trajetória familiar. Na Página 6, falamos sobre os 40 anos da Biamar, tradicional malharia de Farroupilha que passa pelo processo de sucessão familiar. Já na Página 8, uma aspirante a empreendedora de apenas 15 anos mostra como a história da avó na gastronomia foi importante para que, ainda na adolescência, transformasse um hobby em negócio.

É claro que são histórias específicas, em que a veia empreendedora atravessa gerações e serve de combustível para que os mais jovens trabalhem para dar continuidade a esses legados, seja à frente de um negócio tradicional ou abrindo novos caminhos, como é o caso da jovem Maria Amélia, que comanda o Brownie da Memé. Mas mesmo que o empreendedorismo não tenha feito parte da história de pais, mães ou avós, buscar inspiração no percurso trilhado por gerações anteriores pode trazer insights sobre valores, estratégias e até produtos que valem a pena. Para comemorar os 40 anos, a Biamar lançou uma blusa que emula a primeira peça produzida pela malharia. Poderia ter sido um design mais contemporâneo ou uma tendência da próxima estação, mas foi justamente na história que a marca encontrou uma conexão com o presente.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

Transformar influência em negócio



Amanda Ivanov é CEO da Imersão Agência

Durante muito tempo, a atuação de influenciadores esteve associada principalmente à visibilidade. Esse mercado, no entanto, vem se tornando mais amplo, profissional e orientado a resultados. Afiliados, influenciadores de nicho e criadores de conteúdo gerado pelo usuário, os chamados UGC creators, formam uma nova força comercial. Eles não só divulgam produtos, mas demonstram usos, fortalecem a confiança do consumidor e, em muitos casos, participam diretamente da conversão em vendas.

1. Escolher influência por afinidade, não por audiência: o número de seguidores deixou de ser o principal critério para uma parceria. Um perfil menor, mas com autoridade em determinado tema e uma comunidade engajada pode gerar mais confiança e resultados do que uma personalidade com milhões de seguidores.

2. Transformar creators em parceiros de conteúdo: os UGC creators ganharam espaço por produzirem conteúdos que se aproximam da linguagem cotidiana das redes sociais. As empresas também podem aproveitar esses materiais em anúncios, redes próprias, páginas de produtos, apresentações comerciais e ações de relacionamento.

3. Integrar influência, vendas e reputação: programas de afiliados costumam ser avaliados apenas pelo número de vendas ou pelo uso de cupons. Embora a conversão seja importante, ela não revela todo o impacto. Um creator pode não gerar uma venda imediata, mas fortalecer a confiança e a lembrança da marca ao longo da jornada do consumidor. Por isso, as marcas devem observar indicadores comerciais e reputacionais.

4. Preparar os novos porta-vozes da marca: ao apresentar produtos e serviços, afiliados e influenciadores tornam-se porta-vozes da marca. Sem informações adequadas, podem cometer erros ou comunicar mensagens incompatíveis com a estratégia do negócio. As empresas precisam oferecer briefings, materiais de apoio e canais para esclarecer dúvidas. Isso não significa controlar completamente a fala do creator. A autenticidade é um dos principais ativos.

5. Construir relacionamentos contínuos: parcerias pontuais podem gerar alcance, mas relações de longo prazo tendem a construir mais credibilidade. O maior potencial está na criação de uma rede de pessoas que conheçam a empresa e tenham interesse genuíno em manter essa conexão.

Geração-e

Mãe e filho abrem restaurante que une diferentes culturas

A experiência familiar e a mistura de culturas gastronômicas formam o conceito que move o Mescla Restaurante (@mescla.poa). Operando desde maio na avenida Mariland, em Porto Alegre, o estabelecimento aposta na fusão entre técnicas gastronômicas de diversos locais e experiências afetivas da família.

Marcela Gomes, 43 anos, e Eduardo Gomes, 26 anos, mãe e filho, administram o Mescla. Mais do que um negócio familiar, o estabelecimento representa a

realização do sonho de Eduardo na gastronomia.

"Eu e o meu esposo vimos que era um sonho dele. Então, no ano passado, a gente sentou com ele e falou 'vamos entrar junto com você nesse sonho'", lembra Marcela. O ponto central da culinária do restaurante é a junção de experiências e vivências dos lugares em que a família viveu, como Minas Gerais, Bahia, Goiás e Tocantins. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira a matéria completa.



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