



## VISÃO EMPRESARIAL

Kaká Cerutti

Publicitária e Vice-presidente da Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA)

## Porto Alegre também é uma marca

Toda cidade comunica algo, mesmo sem perceber. Comunica pela forma como acolhe quem chega, pela vitalidade de suas ruas, pela força de seus empreendedores, pela memória preservada em seus prédios, pela cultura que pulsa nos bairros, pelos encontros que promove e pelos vazios que ainda precisa preencher.

Porto Alegre comunica história, trabalho, inteligência, afeto e resistência. Mas talvez tenha chegado o momento de nos perguntarmos: estamos comunicando a potência da nossa cidade com a clareza que ela merece?

Como publicitária e estrategista de marcas, aprendi que reputação não se constrói apenas com discurso. Ela nasce da coerência entre identidade, experiência e percepção. Uma marca forte sabe quem é, reconhece seus diferenciais, assume desafios e projeta futuro sem perder sua essência. Com uma cidade não é diferente.

Porto Alegre tem uma identidade rica, plural e profunda. É capital de negócios, conhecimento, cultura, inovação, associativismo e encontros. É uma cidade feita por pessoas que empreendem todos os dias, abrindo as portas de seus comércios, escritórios, restaurantes, clínicas, escolas e serviços antes mesmo de a cidade despertar.

São essas pessoas que fazem Porto Alegre acontecer. Elas movimentam a economia, geram empregos, sustentam relações e transformam esquinas em pontos de convivência. Cada negócio local é uma declaração de confiança na cidade. Por isso, falar sobre a marca Porto Alegre não é falar de maquiagem institucional. É falar de reputação, pertencimento e desenvolvimento. É compreender que a imagem de uma cidade impacta sua capacidade de atrair investimentos, turistas, talentos, eventos, negócios e o orgulho de quem

vive aqui. Depois de tudo o que enfrentamos, Porto Alegre não precisa apenas ser reconstruída em sua infraestrutura. Precisa também ser reposicionada em seu imaginário. Reconstruir uma cidade é recuperar ruas e estruturas. Mas é também recuperar confiança, autoestima coletiva e visão de futuro.

Talvez esse seja um dos nossos maiores desafios: voltar a olhar para Porto Alegre não apenas pelo que falta, mas pelo que existe. Não apenas pelos problemas que nos cobram respostas, mas pelos ativos que nos convocam à responsabilidade. Temos universidades, talentos criativos, entidades atuantes, vida cultural, gastronomia, tradição empreendedora e articulação.

A Associação Comercial de Porto Alegre tem papel essencial nesse movimento, porque representa uma força viva da cidade: quem empreende, insiste, gera, conecta e constrói. O desenvolvimento urbano não nasce apenas de obras. Nasce também das redes que se formam, das lideranças que se mobilizam e das conversas que viram projetos.

Porto Alegre precisa ser vivida, cuidada, contada e defendida por quem acredita nela. Uma cidade só se fortalece quando seus moradores deixam de ser espectadores e passam a ser embaixadores do seu valor.

A pergunta, então, não é apenas que cidade queremos ter. É que cidade ajudamos a comunicar. Porque Porto Alegre também é uma marca. E uma marca forte não é aquela que esconde cicatrizes. É aquela que transforma sua história, sua verdade e sua capacidade de se reinventar em valor percebido. A cidade que queremos construir começa na forma como escolhemos enxergá-la, ocupá-la e narrá-la. Porto Alegre precisa comunicar melhor aquilo que já é, enquanto reconstrói aquilo que ainda precisa ser.

## OPINIÃO

## Burnout não é falha individual

Marnie Dobson

diretora da Healthy Work Campaign

O estresse relacionado ao trabalho tem um custo alto que alcança empresas, sistemas de saúde e toda a sociedade. Ele afeta a saúde dos trabalhadores, reduz a produtividade e aumenta os afastamentos. Durante muito tempo, porém, esses problemas foram tratados como fragilidades individuais.

Hoje, as evidências mostram algo diferente: a forma como o trabalho é organizado tem papel decisivo no adoecimento mental e físico das pessoas. Os riscos psicossociais, como sobrecarga de trabalho, insegurança no emprego, assédio e falta de apoio organizacional, tornaram-se um desafio de saúde pública e de gestão das organizações.

Foi nesse contexto que surgiu a Healthy Work Campaign (HWC), iniciativa de saúde pública criada nos Estados Unidos para ampliar a conscientização dos impactos do estresse ocupacional e promover estratégias de prevenção dos riscos psicossociais.

Desde seu lançamento, em 2019, a campanha mobiliza milhares de trabalhadores, empregadores, sindicatos e

organizações, oferecendo ferramentas para identificar fatores de risco e estimular mudanças ocupacionais.

Como diretora da HWC, acompanho o crescente reconhecimento de que ambientes saudáveis não são apenas desejáveis, mas essenciais para a saúde das pessoas e o desenvolvimento das organizações.

Enfrentar o estresse ocupacional exige mais do que fortalecer a capacidade individual de adaptação. É preciso revisar a forma como o trabalho é organizado, reduzindo fatores como excesso de demandas, insegurança, conflitos e pressão constante. Investir em ambientes psicologicamente se-

guros beneficia trabalhadores, empregadores e a sociedade. O futuro do trabalho depende da capacidade das organizações conciliarem desempenho, segurança e bem-estar.

À medida que diferentes países avançam no reconhecimento dos riscos psicossociais como uma questão de saúde e segurança do trabalho, torna-se cada vez mais importante compartilhar experiências para orientar políticas e práticas organizacionais eficazes. Esse será o foco da palestra "Healthy Work, Healthy Futures", que apresentarei no dia 23 de junho, no 26º Congresso Internacional da ISMA Brasil, em Porto Alegre.

**Os riscos psicossociais, como sobrecarga de trabalho, insegurança no emprego, assédio e falta de apoio organizacional, tornaram-se um desafio de saúde pública e de gestão das organizações.**



## Quem cuidará do consultório? A sucessão entra na agenda dos profissionais da saúde no RS

João Batista Loredo de Souza

Diretor Executivo Uniced Porto Alegre

A evolução dos serviços de saúde no Rio Grande do Sul delineia um cenário onde o cuidado com a vida caminha lado a lado com a gestão patrimonial. Além do exercício da profissão e da vocação assistencial, profissionais de saúde atuam hoje como empreendedores de seus próprios consultórios, clínicas e laboratórios. Contudo, o amadurecimento desse ecossistema traz o desafio iminente de garantir que o patrimônio construído com anos de dedicação seja preservado e transmitido com segurança para as próximas gerações.

Segundo a Demografia Médica, o Rio Grande do Sul possui uma das maiores densidades

de especialistas do País, com 67,9% dos profissionais registrados nessa condição. Essa robustez estende-se a dentistas, fisioterapeutas, psicólogos e demais profissionais do setor, que geram emprego, investem em tecnologia e acumulam ativos relevantes. A questão traz mais complexidade ao processo quando trazemos a questão da perenidade financeira. Muitos desses negócios ainda operam sob forte dependência da presença física do fundador, sem estratégias de transição ou diversificação de investimentos que protejam a família em momentos de ausência.

Existe o mito de que o planejamento sucessório e financeiro é exclusividade de grandes corporações ou fortunas hercúleas. Na realidade, organizar

as finanças, proteger os bens e desenhar uma sucessão tranquila são passos plenamente acessíveis e customizáveis para qualquer tamanho de clínica ou consultório.

Para quem constrói um legado dia após dia no atendimento aos pacientes, planejar o amanhã não é um luxo distante, mas uma ferramenta de proteção. Trata-se de utilizar soluções financeiras estratégicas, previdência, estruturação de contas e fundos adequados para desmistificar o processo. Através do cooperativismo e do planejamento personalizado, todo profissional de saúde pode blindar suas conquistas, mitigar riscos jurídicos e garantir a continuidade do seu patrimônio com a proximidade e a segurança que sua trajetória merece.