



VISÃO EMPRESARIAL

Luciane Souza

Coordenadora do Núcleo da Mulher Empreendedora da Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA)

Mulheres que empreendem também movem Porto Alegre

Toda cidade que deseja crescer precisa olhar para quem está construindo sua economia todos os dias. Em Porto Alegre, milhares de mulheres empreendem e fazem parte das 583 mil empresas comandadas pelo gênero no Rio Grande do Sul, elas criam empregos, movimentam o comércio e os serviços, desenvolvem soluções e transformam necessidades em oportunidades. Muitas começaram pequenas e algumas empreenderam por escolha; outras, pela necessidade.

Como coordenadora do Núcleo da Mulher Empreendedora da Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA), tenho a oportunidade de acompanhar de perto essa realidade. E uma convicção se fortalece a cada encontro com as nucleadas que quando uma mulher cresce, ela raramente cresce sozinha. A ACPA, por meio de sua atuação institucional e de iniciativas organizadas pelo Núcleo da Mulher Empreendedora (NuME), contribui para fortalecer conexões, estimular o desenvolvimento empresarial e ampliar as oportunidades para quem empreende. Esse trabalho parte de uma compreensão simples, mas fundamental: empresas mais fortes ajudam a construir uma cidade mais próspera.

Quando uma mulher amplia sua rede, contrata, compra de outros negócios, indica profissionais, compartilha conhecimento e abre portas, seu crescimento produz um efeito multiplicador que alcança empresas, famílias e comunidades.

Por isso, fortalecer o empreendedorismo feminino não deve ser tratado apenas como uma pauta social, mas sim, como uma pauta econômica. É necessário falar de produtividade, geração de renda, inovação, competitividade e desenvolvimento para Porto Alegre.

Mas existe um desafio: talento e disposição para empreender

não são suficientes. É preciso acesso a conhecimento, conexões, mercado, tecnologia e ambientes que estimulem a troca de experiências. É justamente aí que iniciativas como o 3º Fórum Mulheres de Negócios, que vai ocorrer no dia 25 de setembro de 2026, ganham importância. Em sintonia com a missão da ACPA de aproximar empresas, lideranças e oportunidades, eventos dessa natureza criam pontes e fortalecem o ambiente de negócios da cidade.

Mais do que reunir mulheres em um mesmo espaço, esses encontros colocam empreendedoras diante de novas ideias, especialistas, potenciais clientes e parceiros. Promovem discussões sobre liderança, vendas, posicionamento, tecnologia e inteligência artificial, temas que já fazem parte da realidade competitiva das empresas. Uma cidade que pretende ser mais dinâmica precisa estimular esses encontros e valorizar as instituições que trabalham para aproximar quem empreende, quem investe e quem transforma ideias em negócios.

Precisamos substituir a lógica da competição isolada pela construção de redes. Precisamos compreender que uma empreendedora que indica outra não perde mercado, ela ajuda a ampliar o ecossistema. Que conhecimento compartilhado não diminui quem ensina: multiplica possibilidades. Porto Alegre tem mulheres preparadas, criativas e corajosas. O que precisamos é ampliar os espaços para que elas sejam ouvidas, conectadas e reconhecidas como parte fundamental da estratégia de desenvolvimento da cidade.

Cabe a nós criar cada vez mais ambientes para que possam fazer ainda mais e incentivar as mulheres que empreendem e que tem a capacidade de fazer de Porto Alegre uma cidade próspera e pujante.

Porto Alegre tem mulheres preparadas, criativas e corajosas

OPINIÃO

O evento corporativo na era da experiência

Ana Elise Dorneles Dias

Fundadora da Checklist Produções

O mercado de eventos, marketing promocional e experiências de marca está mudando. O gift precisa ser útil, desejável e coerente com a identidade da empresa. A ativação precisa fazer sentido para quem participa. E o evento, mais do que reunir pessoas, deve criar uma experiência capaz de gerar conexão, pertencimento e memória.

A principal mudança está na forma de pensar a entrega ao público. Estamos deixando de olhar apenas produtos e estruturas para focar em soluções. Isso ficou evidente durante a Brazil Promotion 2026, realizada no início de agosto, em São Paulo.

É o caso dos gifts corporativos. Ganham espaço produtos que têm utilidade, qualidade, design e durabilidade. É um movimento importante também do ponto de vista da sustentabilidade.

Quanto mais útil e desejável for um produto, maior a possibilidade de permanecer na rotina do público. A escolha do material, da embalagem e do próprio conceito passa a fazer parte da estratégia de comunicação.

Essa lógica se aplica aos eventos. A experiência não está

apenas no palco, na cenografia ou na atração principal, mas na jornada do participante. Um exemplo observado na feira foi o uso de totens para locação de powerbanks, mostrando como pequenas necessidades do público podem se tornar parte da experiência.

Outro movimento é a presença crescente de inteligência artificial e outras tecnologias. Mas o que importa é o que elas proporcionam. A pergunta muda de “qual tecnologia podemos utilizar?” para “qual experiência queremos proporcionar e como a tecnologia pode ajudar a construí-la?”.

A busca por eficiência também aparece no uso de papelão

em cenografias, displays, pontos de venda e estruturas tridimensionais.

O material permite personalização e reaproveitamento, equilibrando impacto visual, logística, custo e sustentabilidade.

Está em curso uma transformação mais profunda. Nesse cenário, o papel das empresas especializadas também muda de patamar. É preciso acompanhar o mercado, compreender comportamentos e traduzir tendências em soluções que façam sentido para cada cliente.

No fim, essa é a justamente a principal mudança: o mercado não está abandonando o brinde, a cenografia ou a tecnologia. Está dando a eles um novo papel.

É preciso acompanhar o mercado, compreender comportamentos e traduzir tendências em soluções que façam sentido para cada cliente.



CHECKLIST PRODUÇÕES/ DIVULGAÇÃO/JC

A fundação que ninguém vê

Janice Gisler Silva

Diretora de Gente & Cultura do Tax.Co

Recentemente, um deslizamento varreu parte do Nepal: água, lama, rochas e escombros destruíram tudo pelo caminho. Uma casa de dois andares, apelidada nas redes de “a casa verde”, permaneceu de pé — moradores se refugiaram no andar de cima e sobreviveram.

Engenheiros apontaram o provável motivo: colunas e vigas de concreto armado formavam um esqueleto capaz de levar a força da correnteza até os alicerces, em vez de concentrá-la nas paredes. O que salvou aquela casa não estava visível. Estava embaixo, sustentando tudo.

Essa imagem descreve com precisão incômoda um erro que cometemos nas empresas: olhamos para o que ficou de pé

e damos à fachada o mérito de sustentar a construção. É assim que enxergo o papel de Gente & Cultura.

As áreas “vitrine” — vendas, produtos, tudo o que gera receita direta — são as paredes e a fachada: o que todo mundo vê, mede e comemora. Mas nenhuma parede fica de pé sozinha, e nenhuma empresa atravessa uma crise apoiada só na vitrine.

Gente & Cultura não tem linha de receita nem costuma aparecer no painel trimestral. Mas é a área que mantém as pessoas de pé quando a pressão aumenta: líderes preparados para decidir sob incerteza, um time que sabe para onde vai mesmo quando o cenário muda, cuidado com quem está exausto antes que o cansaço vire perda, uma cultura que não se dissolve no primeiro trimestre ruim. São as conversas difíceis que evi-

tam um desligamento errado, a sucessão pensada antes de alguém falar em sair. Trabalho invisível, como uma viga dentro da parede — mas é o que decide se, quando a correnteza chegar, a estrutura vai distribuir o impacto ou ceder de uma vez.

A lição da casa que não caiu não é sobre sorte. É sobre uma escolha feita antes da tragédia. Empresas fazem essa escolha todos os dias, só que constroem com pessoas. Investir em Gente & Cultura não é custo, é engenharia estrutural: decidir com antecedência se teremos o esqueleto para o próximo ano difícil ou só a fachada para o próximo ano fácil.

Se formos testados por uma correnteza de verdade, quero que a resposta esteja nos alicerces — no cuidado, na cultura e nas pessoas que sustentam tudo o que se vê.