

## ARTIGOS

## NÃO É SÓ SOBRE PROMESSAS DE CAMPANHA

**EDUARDO LEITE**  
Governador do Rio Grande do Sul



Nosso governo tem orgulho e responsabilidade em relação às promessas de campanha que nos conduziram à tarefa de governar o Rio Grande do Sul. Elas são, ao mesmo tempo, ponto de partida e meta administrativa, incorporadas à própria lógica com a qual conduzimos os nossos desafios de gestão. Promessas de campanha são o nosso norte, mas não são perseguidas com um fim em si mesmo.

Como governador, todos os dias revisito o que me comprometi a fazer durante a campanha de 2018, para me certificar das prioridades e ajustar o foco. Os gaúchos podem ter certeza: todas as nossas ações carregam, em menor ou maior grau, um traço do nosso conjunto de propostas submetido aos eleitores e democraticamente aprovados por eles.

Não nos desfazemos da palavra empenhada, inclusive as de colocar o salário do servidor em dia até o final do primeiro ano de governo. Nos cerca de

80 dias que o calendário ainda reserva para 2019, seguiremos buscando uma solução, mas o espírito nunca será o de apenas cumprir promessas. Queremos criar soluções duradouras. Não é só voltar a pagar em dia: é nunca mais atrasar.

*Não é hora de pirotecnia, acabou a era do malabarismo fiscal*

Apresentamos aos gaúchos um conjunto de medidas para modernizar as carreiras do funcionalismo. Elas podem gerar uma economia de R\$ 25 bilhões em 10 anos. A proposta prevê ajustar carreiras, corrigir distorções e adequar a legislação a mudanças que o governo federal já fez, criando condições de viabilidade e sanidade financeira para administrar a maior das nossas despesas.

Com diálogo, bom senso e serenidade, convocamos servidores – o nosso maior patrimônio –, deputados e população em geral a conhecer as raízes históricas dessa crise que desanima o crescimento econômico, a compreender os motivos que nos levam às duras medidas que serão adotadas e também a desfazer alguns mitos. Não é hora de pirotecnia, acabou a era do malabarismo fiscal.

O Rio Grande do Sul está frente a frente com um dos seus maiores desafios. Estamos pagando o preço da crise com impostos elevados, pagamentos atrasados e falta de investimentos. Todos perdem, porque perdemos perspectiva. As medidas apontadas têm o objetivo estratégico de recuperar a capacidade de o Estado investir. Não é só sobre promessas de campanha: é sobre deixar um legado, inclusive aos futuros governos, mas, acima de tudo, às próximas gerações.

## CONSTRUÇÃO COLABORATIVA

**RAFAEL PRIKLADNICKI**  
Diretor do Tecnopuc e integrante do Pacto Alegre  
rafael.prikladnicki@puccs.br



Nesta semana, a revista Época Negócios relatou que especialistas da Suécia, de Singapura e do Brasil discutiram o poder da colaboração durante evento de inovação em Foz do Iguaçu. A conclusão foi objetiva: para inovar é necessário colaborar. Os especialistas foram certos: quando a empresa está conectada em uma rede, ela reduz o tempo de resposta e consegue resolver seus problemas de forma mais rápida e efetiva. Colaboração alimenta inovação. Colaboração gera mais impacto. E é um dos principais ativos da sociedade do conhecimento.

Isto fica claro se olharmos para iniciativas recentes da nossa região: uma Aliança para a Inovação, que reúne as três principais universidades de Porto Alegre, UFRGS, PUCRS e Unisinos, em uma colaboração visando potencializar ações de alto impacto em prol do avanço da inovação, do

desenvolvimento, do conhecimento e do empreendedorismo. Ou ainda o Pacto Alegre, uma união de esforços em favor da inovação para o desenvolvimento sustentável e da qualidade de vida na capital gaúcha, reunindo centenas de pessoas e diversas organizações que querem trans-

*Quando a empresa está conectada em uma rede, ela consegue resolver seus problemas de forma mais rápida e efetiva*

formar nossa cidade. Ou ainda o Inova RS, um pacto pela inovação em nível estadual com o objetivo de articular governo, universidades, empresas e sociedades em oito regiões.

No Tecnopuc, temos a convicção de que o futuro se constrói a

partir de dois pilares fundamentais: construção colaborativa e relacionamento qualificado. Acreditamos nisso há 16 anos. Criado como um dos projetos estratégicos para posicionar a PUCRS na área de inovação e desenvolvimento, hoje o Tecnopuc reúne mais de 170 organizações e 7,2 mil pessoas. Mas atua em uma rede ainda mais ampla. Acreditando que a transformação de uma região se dá justamente a partir da colaboração e do relacionamento.

Nossa crença foi transformada no Tecnopuc Experience, um evento gratuito iniciado há quatro anos e que hoje deve reunir mais de 4 mil pessoas no parque, o dia inteiro. E que marca um momento de consolidação das conexões que temos entre ecossistema e sociedade. De relacionamento. E de colaboração. Construído a partir de tudo o que acreditamos que pode transformar a região em que vivemos.

## EM DIA

## IMPACTE-SE

**GABRIELA FERREIRA**  
Líder de Impacto Social no Tecnopuc  
e diretora técnica da Anprotec  
gabi.cardozoferreira@gmail.com



O aumento do alcance e da velocidade das conexões, possibilitado pela internet, além de muitos benefícios, traz um cenário cada vez mais complexo, e às vezes implacável, para as empresas. Quando a repercussão da opinião pública é quase instantânea, em segundos – e alguns caracteres –, um negócio pode ter seu valor significativamente reduzido. Assim, não adianta a marca (o que a empresa diz de si) comunicar uma coisa e sua reputação (a percepção das pessoas em relação a ela) dizer outra; elas são, cada vez mais, indissociáveis.

Para entender esse contexto, a consultoria FleishmanHillard desenvolveu, entre abril e maio de 2019, o estudo Authenticity Gap (Lacunas de Autenticidade), buscando conhecer a opinião das pessoas sobre as marcas que consomem. A pesquisa entrevistou 7.364 consumidores, com idades entre 18 e 65 anos, no Brasil, no Canadá, na China, na Alemanha, no Reino Unido e nos EUA.

Os resultados revelam que, para 47% dos consumidores, a percepção sobre as empresas está baseada em seus produtos e serviços, enquanto que para a maioria, 53%, a avaliação é dependente do comportamento da empresa e seu impacto na sociedade. Embora sejam consumidores considerados engajados, eles parecem bastante realistas, já que não esperam que os negócios “consertem o mundo”, mas, sim, que cuidem especificamente das questões que estão sob seu controle. Para 55% dos entrevistados as empresas devem ter compreensão das necessidades de seus clientes, 47% querem que elas criem soluções para reduzir seu impacto no ambiente e 42% desejam saber se elas estão cuidando do efeito das suas ações no bem-estar dos consumidores e funcionários. Os resultados também mostram que 72% não se importam com os valores pessoais do CEO (gestor), mas querem que ele tome uma posição clara em relação ao impacto dos negócios na sociedade, especialmente assuntos que afetam clientes e funcionários.

As organizações, de forma geral, estão sendo demandadas a se posicionarem sobre uma ampla gama de questões socioambientais. E, se há desafios, existem também inúmeras oportunidades vinculadas ao desenvolvimento de estratégias socialmente sintonizadas, à inovação com propósito e à melhoria das práticas corporativas.

Considerando que as empresas dependem dos clientes para existirem, que tal pensar em impactar (positivamente) este mundo?

**Gabriela Ferreira** escreve às quintas-feiras, a cada 15 dias. Amanhã: **Ely José de Mattos**, economista e professor da Escola de Negócios da PUCRS

*Existem desafios, mas também oportunidades vinculadas à inovação com propósito*