
TÂNIA MEINERZ/JC

VISÃO EMPRESARIAL

Adriana Ilha

Diretora e idealizadora do Núcleo de Economia Criativa da Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA)

Conexões e conhecimento que impulsionam negócios

Porto Alegre vem ampliando sua presença no circuito de eventos ligados à inovação, cultura, tecnologia, criatividade e empreendedorismo. Feiras, festivais, congressos e encontros atraem pessoas, movimentam serviços e colocam em circulação ideias, conhecimento e oportunidades.

Mas existe uma pergunta que merece atenção: quanto dessa movimentação efetivamente se transforma em oportunidades para os negócios locais?

A realização de um grande evento produz efeitos que ultrapassam seus portões. Hotéis, restaurantes, comércio, comunicação, audiovisual, design, tecnologia, produção cultural e uma extensa rede de prestadores de serviços são mobilizados antes, durante e depois de cada realização.

Essa dinâmica evidencia a força da economia criativa e sua capacidade de se conectar aos mais diversos setores.

Quando falamos em economia criativa, estamos falando de negócios que têm na criatividade, no conhecimento e nos ativos intelectuais elementos importantes para a geração de valor. E esses elementos também estão presentes em empresas de setores considerados tradicionais.

Uma experiência gastronômica, por exemplo, envolve criação, marca e identidade. O turismo se conecta à cultura e ao patrimônio. O varejo incorpora experiências e novos formatos de relacionamento com o consumidor. É por meio dessas conexões que surgem novas oportunidades.

Entretanto, para além dos resultados econômicos imediatos resultantes dos eventos, existe outro aspecto que merece reflexão: o quanto do conhecimento que circula nesses eventos efetivamente permanece na cidade?

Grandes encontros proporcionam acesso a tendências, experiências, soluções e novas formas de pensar os negócios, mas participar dessas experiências não significa, necessariamente, transformar informação em resultado.

O verdadeiro desafio está na capacidade dos empreendedores de absorver esse conhecimento, fazer a relação com a realidade de suas empresas e aplicá-lo na melhoria de processos, no desenvolvimento de produtos, na inovação e na identificação de novos mercado.

É nesse contexto que as entidades empresariais podem exercer um papel relevante.

Para a Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA), acompanhar os movimentos que transformam o ambiente econômico significa contribuir para que o conhecimento e as oportunidades que circulam pela cidade cheguem aos empresários e possam ser aproveitados para o desenvolvimento dos negócios.

> O verdadeiro desafio está na capacidade dos empreendedores de absorver esse conhecimento, fazer a relação com a realidade de suas empresas

Por meio de conexões, capacitações, troca de experiências e aproximação entre diferentes setores, a Associação promove o fortalecimento de um ambiente favorável ao desenvolvimento empresarial, aproximando empresas consolidadas, novos empreendedores e profissionais da economia criativa.

Quando esses mundos se encontram, a inovação deixa de ser um conceito abstrato e passa a acontecer na prática.

Para Porto Alegre, receber eventos, atrair visitantes e investimentos é importante, mas precisamos criar condições para que aquilo que circula durante esses encontros permaneça no ambiente econômico local.

A coluna Visão Empresarial é publicada neste espaço às segundas-feiras

OPINIÃO

O valor de uma bebida começa pelo design

Erik Marchetti

Designer e sócio da Holy Studio

Um rótulo é, muitas vezes, o primeiro contato entre uma bebida e seu consumidor. Antes de experimentar o produto, é pela embalagem que se constrói uma percepção sobre sua origem, personalidade e proposta. Em bebidas de alto padrão, esse papel é ainda mais importante. O design precisa ir além da estética, transmitindo qualidade, autenticidade e diferenciação para construir valor e posicionar o produto. Para isso, é fundamental compreender a história de cada marca e garrafa e transformar esses atributos em uma identidade capaz de despertar desejo e justificar seu valor percebido.

Nesse processo, pesquisa é primordial. Investigam-se referências históricas, culturais e comportamentais para encontrar estratégias visuais adequadas a cada marca. O desafio é transformar tal repertório em uma identidade própria, capaz de despertar curiosidade e criar conexões sem recorrer a fórmulas prontas.

Trabalhar com clientes de diferentes países amplia esse exercício. Uma bebida ligada à tradição de uma região brasileira pede uma linguagem diferente daquela de um bourbon americano ou de um vinho italiano. Não se trata de reproduzir estereótipos culturais, mas de compreender o contexto e identificar os elementos que contam cada história de maneira autêntica.

Essa diversidade permite explorar materiais, texturas, acabamentos, tipografias e ilustrações. O rótulo deixa de ser apenas uma superfície impressa e passa a oferecer uma experiência visual e tátil. Cada escolha precisa ter uma razão de ser, contribuindo para a identidade do produto e para a relação com o público.

Inovar em um mercado premium não significa fazer algo extravagante ou romper com fórmulas conhecidas. Às vezes, a solução está em reinterpretar uma linguagem existente; em outras, em combinar referências inesperadas ou explorar possibilidades pouco usuais de produção. O importante é que a criatividade esteja a serviço da marca.

Na disputa por atenção nas prateleiras, o design define como uma bebida deve ser percebida, lembrada e reconhecida. Para isso, é preciso manter o olhar aberto, pesquisar e entender que cada projeto traz uma nova pergunta. As melhores respostas raramente são as mesmas.

"Antes de experimentar o produto, é pela embalagem que se constrói uma percepção sobre sua origem, personalidade e proposta."



Como a liderança fortalece a gestão escolar

Irmã Celassi Dalpiaz

Diretora do Colégio Santa Inês

Há quem encontre satisfação naquilo que já foi construído. E há quem, mesmo reconhecendo cada conquista, continue olhando adiante, inquieto diante das possibilidades que ainda podem nascer. Na gestão escolar, essa disposição faz diferença. Afinal, uma instituição de ensino precisa evoluir continuamente, acompanhando as transformações da sociedade, as novas demandas das famílias e os desafios de formar as próximas gerações.

É nessa perspectiva que compreendo a direção escolar. A função exige visão estratégica, capacidade de planejamento, decisões consistentes e liderança para mobilizar pessoas em torno de objetivos comuns. É preciso cuidar do legado institucional sem perder de vista a necessidade de inovar, aprimorar processos e preparar a organização para o futuro.

No Colégio Santa Inês, que acaba de completar 80 anos de história, evoluímos juntos como comunidade escolar. Na minha trajetória como gestora escolar, valorizo a escuta e o diálogo. É preciso ter visão sistêmica para observar cenários, oportunidades de melhoria e, sempre que necessário, mudar de direção. O papel da liderança é construir confiança, desenvolver as equipes e tomar decisões.

Em um mundo globalizado, em frequente transformação, gestores escolares precisam estar atentos a diferentes perspectivas no seu cotidiano. A qualidade pedagógica, o desenvolvimento dos profissionais, o relacionamento com as famílias, a eficiência dos processos e a sustentabilidade da operação precisam caminhar de forma integrada. Cada decisão repercute no conjunto da organização e influencia sua capacidade de cumprir a missão educacional.

Os resultados de uma gestão dependem da capacidade de inspirar pessoas e criar condições para que elas realizem seu trabalho. Os impactos nem sempre aparecem imediatamente porque alguns não são mensuráveis: estão no professor que inova, na equipe que descobre a força de construir junto, no estudante que passa a acreditar mais em si mesmo.

Nesta semana em que celebramos o Dia do Diretor Escolar, em 12 de novembro, a reflexão se estende a todos os profissionais que participam da gestão das instituições de ensino. Educar é administrar o presente, mas sobretudo o futuro. Das nossas instituições e, especialmente, da comunidade em que estamos inseridos.

Os artigos para esta página devem ter entre 2 mil e 2.200 caracteres, podendo ser sintetizados