



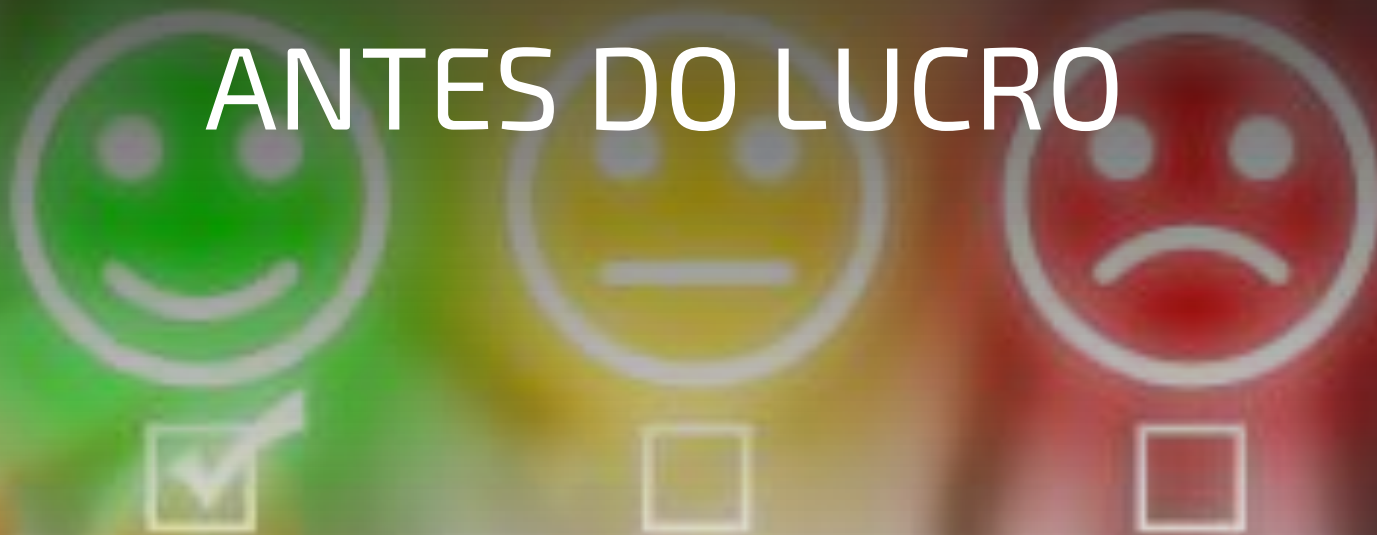
**CRIA [TÉGIA]**

inovação | design | branding

# ECONOMIA DA REPUTAÇÃO, ONDE PROPÓSITO E VALOR VÊM ANTES DO LUCRO

por MARCOS BATISTA

**ECONOMIA DA  
REPUTAÇÃO,  
ONDE PROPÓSITO  
E VALOR VÊM  
ANTES DO LUCRO**



## **ECONOMIA DA REPUTAÇÃO**, ONDE PROPÓSITO E VALOR VÊM ANTES DO LUCRO

Essa economia está se expandindo para todos os modelos de negócios, é importante ter um propósito bem definido para que haja conversão.

A era da Economia da Reputação exige o alinhamento de um propósito bem definido à estratégia de negócio, na qual a cultura organizacional é o primeiro passo e a base para a convergência desse propósito.

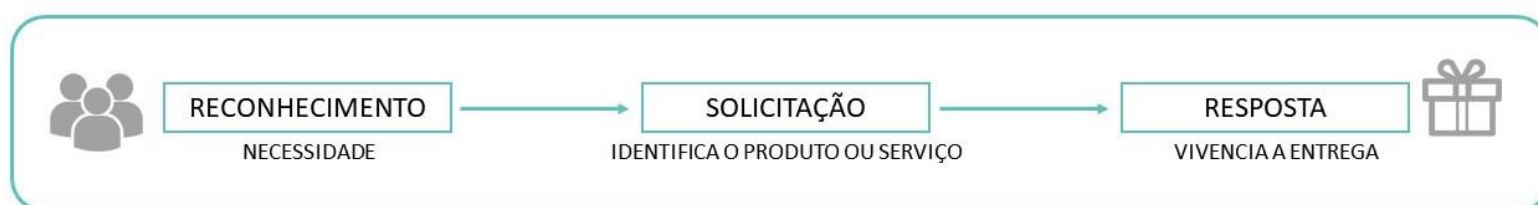
Com a priorização de negócios sustentáveis a partir de impactos positivos econômicos, sociais, ambientais e culturais, expressar um propósito não basta, é preciso transformá-los em ações concretas.

Reputação é sobre como o mundo enxerga você, sua marca e empresa, por isso transparência e autenticidade nas suas ações determinam o que pessoas e organizações farão por você. Já somos reconhecidos e valorizados por nossa reputação onde qualquer indicação, recomendação, transação e decisão serão definidas por isso.

Essa economia está se expandindo para todos os modelos de negócios, está mais avançada e precisa do que nunca. Deixamos nossos rastros digitais e, as organizações por meio dos rápidos avanços tecnológicos têm acesso e permitem a coleta, análise e interpretação das nossas informações, sobre: opiniões, finanças, formação, hábitos relativos à compra, redes sociais e tantos outros dados relevantes.

O novo ecossistema da Inovação para a reputação está em definir o seu propósito e a sua causa, que seja relevante e prospero para você e sua empresa, e ainda percebido pelas pessoas. Assim devemos construir um posicionamento claro e autêntico perante o setor, estabelecendo conexões contínuas com os usuários na promoção de experiências que encantem. Essa conexão e entendimento dos momentos e situações que seu cliente fará com sua empresa, fornecerão elementos importantes de valor e principalmente avaliações sobre sua reputação.

Toda essa interação com o usuário traz a necessidade de reavaliar o seu modelo de negócio por um novo, onde o relacionamento e conexão continuam com seu cliente e está dividida em três etapas distintas: **RECONHECIMENTO**, quando o cliente se dá conta de uma necessidade; **SOLICITAÇÃO**, quando o cliente identifica um produto e serviço que atende sua necessidade e recorre para uma empresa que possa atendê-la; e **RESPOSTA**, quando o cliente vivencia a forma como sua empresa entrega o produto ou serviço. Em cada um desses estágios o cliente espera por uma experiência satisfatória e resposta a um desejo.

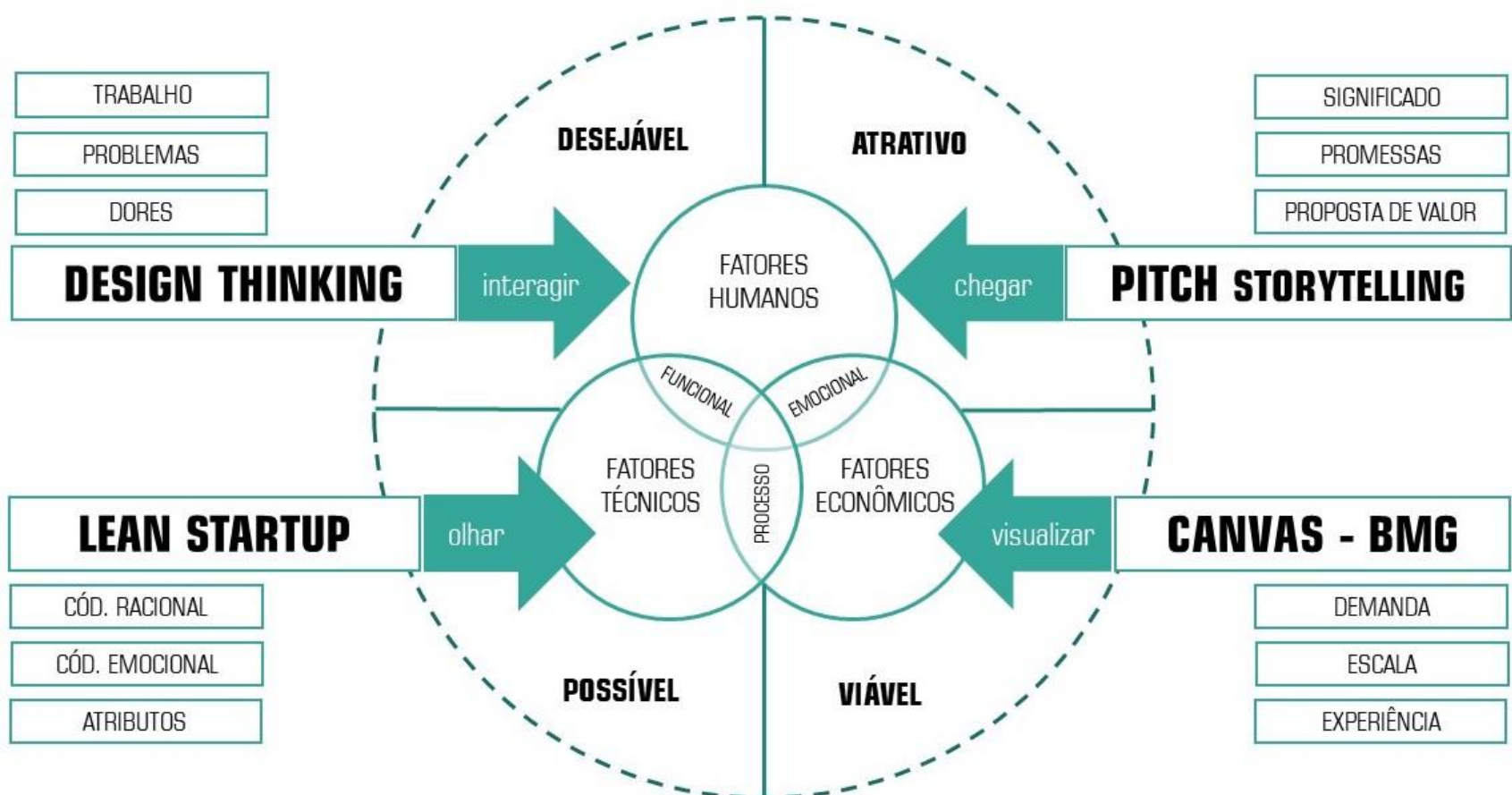


Vivemos em uma época onde a mudança ocorre rapidamente, e os antigos modelos e estratégias não se encaixam mais. Há uma revolução na maneira de se relacionar e vender. Surgiram novas economias, entre elas a compartilhada e associativa, na qual as pessoas não perderam o desejo de consumir, mas sim o desejo da posse, e passam a privilegiar o acesso, ou seja, a experiência do que as coisas proporcionam.

Diversos fatores interferem na disrupção da tecnologia e dos negócios, cria anseios pelo cliente por mais velocidade, flexibilidade, criatividade e execução precisa, em resposta ao seu desejo, então, Inovar por inovar não vale quase nada. Na última década a inovação se transformou em algo normal às organizações e já faz parte da estratégia negócio. Na disputa por se tornarem empresas inovadoras e relevantes, nos últimos anos nossos CEO's introduziram e incorporaram muitas ferramentas e conceitos como Design Thinking, Lean Startup, Canvas e Storytelling no processo de idealização de um negócio, mas nem todas têm um propósito bem definido sobre a aplicação dessas ferramentas, e nem muito claro o que é isso e como fazê-lo, e muito menos no processo de inserção da Inovação para a geração de negócios que potencializem a sua reputação e relevância.

## FERRAMENTAS E CONCEITOS DE INOVAÇÃO PARA EMPREENDEDORES

(A busca por um negócio relevante e significativo para as pessoas)



**DESIGN THINKING:** FERRAMENTA CENTRADA NO USUÁRIO, PERMITE INTERPRETAR EM PROFUNDIDADE QUAIS SÃO AS DORES E PROBLEMAS RELATIVOS AO TEMA. VÁLIDA UMA IDEIA POR UM PROCESSO DE DIVERGÊNCIA E CONVERGÊNCIA DE PENSAMENTOS, E POTENCIALIZA A CRIATIVIDADE POR ESTÍMULOS QUE ENVOLVEM A ANALOGIA, O CAOS, A IMAGINAÇÃO E AMBIENTES QUE SÃO COMBINADOS E CONECTADOS AS NOSSAS EXPERIÊNCIAS, EMOÇÕES E PENSAMENTOS.

**LEAN STARTUP:** CONCEITO QUE GIRA EM TORNO DE VALIDAR HIPÓTESES E MELHORIAS AO LONGO DO PROCESSO, MATERIALIZA OS CÓDIGOS EMOCIONAIS E RACIONAIS IDENTIFICADOS NO DESIGN THINKING EM ATRIBUTO, TUDO ISSO ANTES DE LANÇAR DEFINITIVAMENTE SEU PRODUTO POR MEIO DO MVP (PRODUTO MÍNIMO VIÁVEL) QUE É COMO UMA VERSÃO BETA DE UM PRODUTO, DESENVOLVIDA DE FORMA ÁGIL E ECONÔMICA PARA SER APRESENTADA AO SEU PÚBLICO-ALVO E RECEBER FEEDBACKS.

**CANVAS:** FERRAMENTA DE GERENCIAMENTO ESTRATÉGICO, QUE PERMITE DESENVOLVER E ESBOÇAR MODELOS DE NEGÓCIOS NOVOS OU EXISTENTES. É UM MAPA VISUAL PRÉ-FORMATADO QUE VÁLIDA E VIABILIZA AS IDEIAS E O PRODUTO MÍNIMO VIÁVEL POR MEIO DE NOVE BLOCOS, QUE IDENTIFICAM SE AS PROPOSTAS DE VALORES ATENDEM AS DEMANDAS, GERAM ESCALA E PROMOVEM EXPERIÊNCIAS AO SEU SEGMENTO DE CLIENTE.

**STORYTELLING:** CONCEITO QUE VÁLIDA SUAS PROMESSAS DE UTILIDADE E AFETIVA PELA ARTE DE CONTAR UMA HISTÓRIA, QUE É A SOMA DE ALGUNS FATORES BEM ALINHADOS PARA ENCANTAR E CATIVAR UMA AUDIÊNCIA. É IMPORTANTE TER A NOÇÃO EXATA DO SEU PÚBLICO PARA QUE A MENSAGEM SEJA A MAIS PERSONALIZADA E ASSERTIVA POSSÍVEL, E CLARO TUDO ISSO COM MUITA TRANSPARÊNCIA E AUTENTICIDADE.

Talvez muitas organizações ainda estão perdidas e não colocam propósito na utilização dessas ferramentas, e não tenham entendido que o principal é criar uma cultura de inovação corporativa antes da sua estratégia.

Suas metas devem ser estabelecidas por meio de crenças e valores, e suas estratégias desenhadas por colaboração e muito claras para que engajem todos os seus stakeholders.

Se a empresa não tiver um propósito único e claro, ela não será inovadora. Estratégias de como "ser o melhor", não oferecem um caminho para a inovação da mesma forma que o propósito de "FAÇA O SEU MELHOR", mas faça com muito amor! Talvez o grande desafio para a construção de uma reputação, não seja realizar algo extraordinário, mas sim, algo ordinário extraordinariamente bem!

“Nossas necessidades mudaram.  
Sai a sobrevivência e entra as emoções.”

John Howkins



INOVAÇÃO



DESIGN



BRANDING



Ressignifique sua marca, produtos e serviços, esse é o momento! Entre em contato.



Baixe nossos e-books dos projetos executados e artigos, estão disponíveis no site.



Consulte e contrate também nossos serviços online: Mentorias e treinamentos.



Acompanhe e participe dos nossos grupos de discussão, no whatsapp, instagram e linkedin.



PROJETOS | TREINAMENTOS | MENTORIAS



# CRIA [TÉGIA]

inovação | design | branding



[criategia.com.br](http://criategia.com.br)



[felipe@ffdesignstudio.com.br](mailto:felipe@ffdesignstudio.com.br)  
[marcos@marcosbatista.com.br](mailto:marcos@marcosbatista.com.br)



55 11 98303-0605 (Felipe)  
55 11 98434-9717 (Marcos)



## MARCOS BATISTA

Designer, professor e um mensageiro da inovação, que busca incessantemente a mudança na mentalidade de pessoas e organizações. Especialista convidado do programa INOVA360 na Record News, colunista da Revista Empreenda e mentor de diversas startups. Eleito e homenageado personalidade líder em inovação do prêmio ABC da comunicação 2019. É graduado em Design com pós-graduação em Economia Criativa e Cidades Criativas pela FGV e Engenharia de Produto na USJT, com mais de 30 anos de experiência no desenvolvimento de produtos e serviços, ganhador de diversos prêmios de design. Atuou como gestor em design para a América Latina na Bosch and Siemens Home Appliances. Idealizador de cursos de MBA e professor da be.academy, IMT e IEL.



[studiomarcosbatista](https://www.instagram.com/studiomarcosbatista)

PRÊMIOS

