

Hubs e Identidade Visual

Boletim MARKESALQ Hubs e Identidade Visual
ANO 8 N°41 Janeiro/ 2020 ISSN 2318-9819

Grupo de Pesquisa e Extensão
em Marketing e Gestão



Este boletim apresenta a importância da identidade visual para modelos de aceleração, hubs de inovação e arranjos produtivos. Maiores informações contate-nos grupo@markesalq.com.br. E mais informações sobre outros trabalhos, acesse o <https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>

Aceleração para micro e pequenas empresas. Apresento um modelo de aceleração com foco em pessoas.

i Emilio Moretti

Porque os modelos de aceleração já estão ultrapassados? O que ocorre? Micro e pequenas empresas buscam acelerar seu crescimento e para tanto buscam modelos tradicionais de startups, incubadoras, coworks, incubadoras e o resultado muitas vezes é decepcionante.

Pergunta: Porque os modelos de aceleração, hubs, arranjos produtivos acabam se repetindo e caindo no MAIS DO MESMO?
Resposta: Porque esses modelos acabam utilizando somente a tecnologia como inovação. Simplesmente esquecem o principal: **o ser humano**. Excluem o auto-conhecimento e a comunicação, que são chaves para a criação de realidade. Se uma empresa se auto conhecer ela criará seu mercado de DENTRO PARA FORA. Não existe separação entre sua empresa e o mercado. Sua empresa faz o mercado e não para o mercado.

Como inovar se comportando como robot ?

Ambientes de hubs, cowork, startups são repletos de notebooks, quando deveriam ser uma roda de conversa, de painéis criativos. A tecnologia inibe a expressão, a experimentação e a imaginação. Empresas criativas possuem maior valor no mercado. As pessoas das empresas criativas devem ter comunicação direta com o núcleo de poder da empresa.

A fluidez dos processos só será eficaz se a comunicação entre as pessoas existirem de maneira transparente, empoderando os integrantes da equipes a tomarem decisões transformadoras.

A ilusão de crescer rápido

A ilusão de resultados rápidos também é um dos fatores que decepcionam pessoas e empresas que buscam crescer. Mas segundo minhas experiência de mais de 30 anos de atuação no mercado, NÃO HÁ RESULTADOS SEM TRANSFORMAÇÃO.



Indico a seguir 5 passos para uma transformação :

1.O auto-conhecimento

Seu Comportamento Muda a Realidade

O comportamento, sentimentos, medos e insegurança criam a realidade da empresa. Se o dono do negócio é inseguro emocionalmente e portanto centralizador, todos na empresa serão inseguros. Por consequência a relação com o mercado será de eterna insegurança e desconfiança, medo e portanto insucesso. O dono do negócio é o imã que irradia. Isso independe de quaisquer modelos de gestão. Somos aquilo que criamos.

Solução: Ancorar o diretor, sócios e diretoria e orientar para o auto-conhecimento



Qual sua auto-imagem?

2. Desenvolvimento Interpessoal :

Não cabem mais líderes-heróis, salvadores solitários, ou onde tentativas de resolução com pensamentos fragmentados são inócuas. Situações complexas só podem ser resolvidas com abordagem e instrumentais complexos. Saber dar e receber "Feedback". Conhecer e aprender a lidar com suas neuroses e as de seus funcionários, clientes, fornecedores

Solução: Integração com todos os integrantes da empresa. Exercícios de comunicação com foco no negócio. Todo mundo tem a solução.

3. Definir o core business.

O core business é o coração, a alma, a razão de sua empresa estar materializando um pensamento, um desejo, uma vontade. Se a sua empresa não identifica o seu core business ela ficará eternamente buscando a causa, o motivo da existência de seu negócio.

Por que é essencial focar no core business? É no core business que se encontra a principal geração de valor do negócio. Em teoria, portanto, quanto mais se investe nele, mais valor será produzido. Apesar do suporte que as demais áreas dão ao core business ser importante, é decisivo que o núcleo seja mesmo o foco da gestão e da estratégia da empresa.

Solução: identificar o core business do negócio. Porque você faz o que você faz? Está consciente em você e seus sócios que você oferece seus serviços e produtos com UM PROPÓSITO? Esse propósito você herdou da sua família, um você só produz para seu ganha pão?

Porque você faz o que você faz?



4. Como potencializar o core business da empresa?

Já sabemos que é por meio do seu core business que uma empresa gera valor. Logo, é importante que ela consiga canalizar suas estratégias e seus investimentos de forma que essas atividades centrais sejam potencializadas! Para fazer isso, é preciso, antes de tudo, manter uma rotina de coleta de informações e aprendizado sobre o negócio.

A ideia é buscar a evolução de forma contínua. Assim, mesmo que não seja uma mudança tão impactante, vale a pena realizá-la se for para trazer alguma melhoria, como maior eficiência ou redução de custos.

Um bom exemplo aqui é o do momento em que Steve Jobs retornou à Apple, em 1997. Na época, a empresa estava em queda livre, perdida em meio a uma administração ruim, que envolvia gestão inadequada de recursos e falta de visão estratégica.

Ao reassumir o cargo de CEO, Jobs eliminou linhas inteiras de produtos e focou sua atenção no core business do negócio: o iMac. Só depois do sucesso desse produto é que a empresa foi expandido para o iPod e o disruptivo iPhone.

Solução: Ensine sendo, aprenda fazendo.

**Inovação :
Expressar,
experimental,
integrar e
transcender.**

i Emilio Moretti, diretor da **Moretti Design**

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim é coordenado pelo acadêmico Gabriel Spessotto. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Para mais informações, acesse: <https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>