PARTE 2

BLOCOS CONCEITUAIS

A inovação é a recombinação. E esta, pode acontecer também na cultura, nas artes e nos conteúdos. Foi isso que o encontro sobre “Inovação nas Indústrias Criativas”, do dia 30 de abril de 2015, abordou na FGV/EAESP, campus Berrini, São Paulo – SP.

O professor e membro do Fórum, Jeovan Figueiredo, anfitriou o evento e foi o responsável pela abordagem acadêmica desse caderno. O tema “Inovação em Modelos de Negócios Criativos”, foi apresentada pelo professor Claudio D’Ipolitto (FGV) e a “Atuação do Sebrae na Economia Criativa” foi tratada por Débora Mazzei (Sebrae Nacional).

O evento ainda contou com o lançamento do aplicativo My Flyers, fruto de uma parceria tecnológica entre o Fórum de Inovação da FGV/EAESP, TecSinapse, UFMS, e Unicamp. Conduzido pelo Coordenador de Pesquisa Aplicada da TecSinapse, Paulo Milreu, o lançamento foi seguido de diálogo entre os participantes com o tema “Acelerando a Inovação nas Indústrias Criativas do Brasil”.

Inovação em Modelos de Negócios Criativos

O professor Claudio D´Ipolitto, que é doutor em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ, com tese sobre startups tecnológicas, iniciou as palestra trazendo o conceito do que é Economia Criativa:

Indústrias criativas abrangem diversos segmentos:

Arquitetura
Artes
Artesanato (craft)
Audiovisual
Design
Espetáculos e Artes dramáticas
Games (jogos para computador, console, celulares, tablets)
Mercado de antiguidades
Moda
Música
Publicidade
Setor editorial (publishing)
Software
Televisão e rádio









“De acordo com o documento Creative Industries Mapping, de 2001, podemos definir como industrias criativas aquelas em que suas atividades têm origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm o potencial de criação de riqueza e empregos através da geração e exploração da Propriedade iIntelectual (PI).” Industries Task Force Mapping Document (1998).

Essas empresas podem inovar em relação a muitos temas, dentre eles:

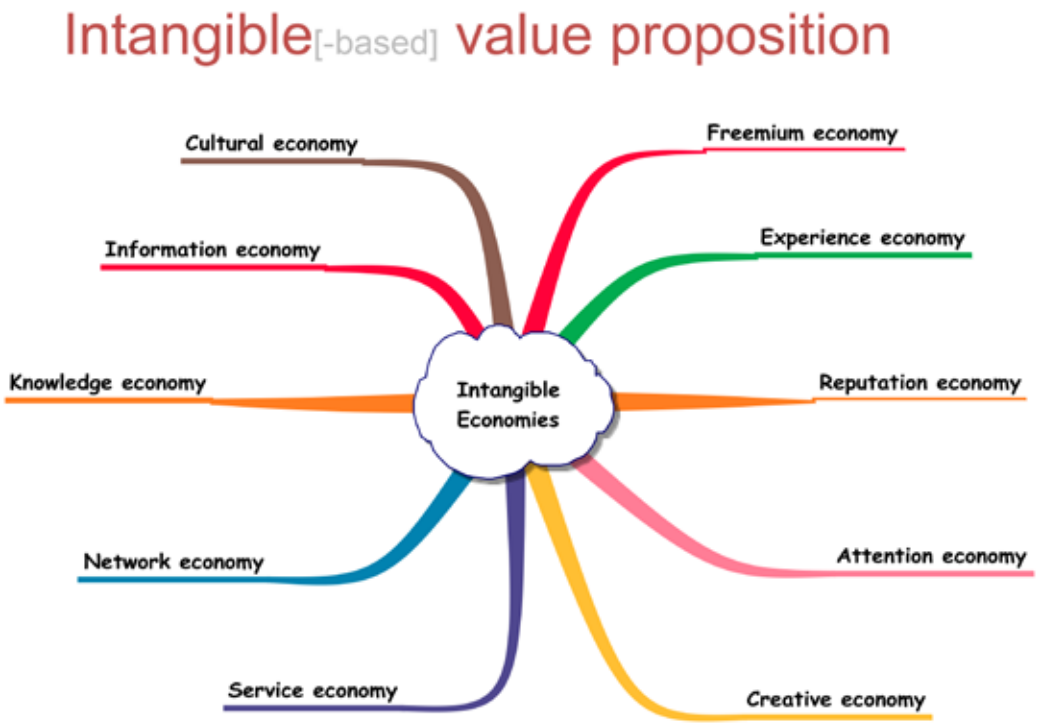
- quem são os potenciais clientes
- que necessidades, desejos, potencialidades têm os potenciais clientes
- onde estão os clientes (grupos, nichos)
- o que mais estes "clientes" usam, fazem, pensam, curtem, rejeitam
- o que podemos/devemos produzir (bens, serviços, relacionamentos)?
- qual é o "valor proposto" (benefício, utilidade, conveniência, prazer)?
- qual o valor percebido e reconhecido pelos clientes? Os clientes têm disposição e capacidade de pagar pelo valor recebido e percebido?
- o que usar como insumo ("matéria-prima")
- como transformar os insumos (tangíveis ou intangíveis) em produtos?
- qual é o processo criativo e (re)produtivo
- quem são os produtores (trabalho direto) e quem são os apoiantes (pessoal administrativo)

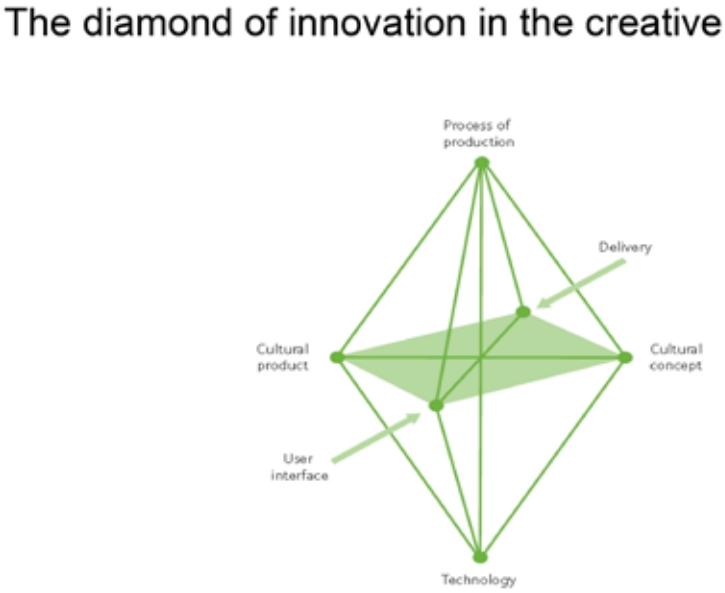
E mais:

- quem são os fornecedores
- onde estão os fornecedores
- como interagir com os fornecedores

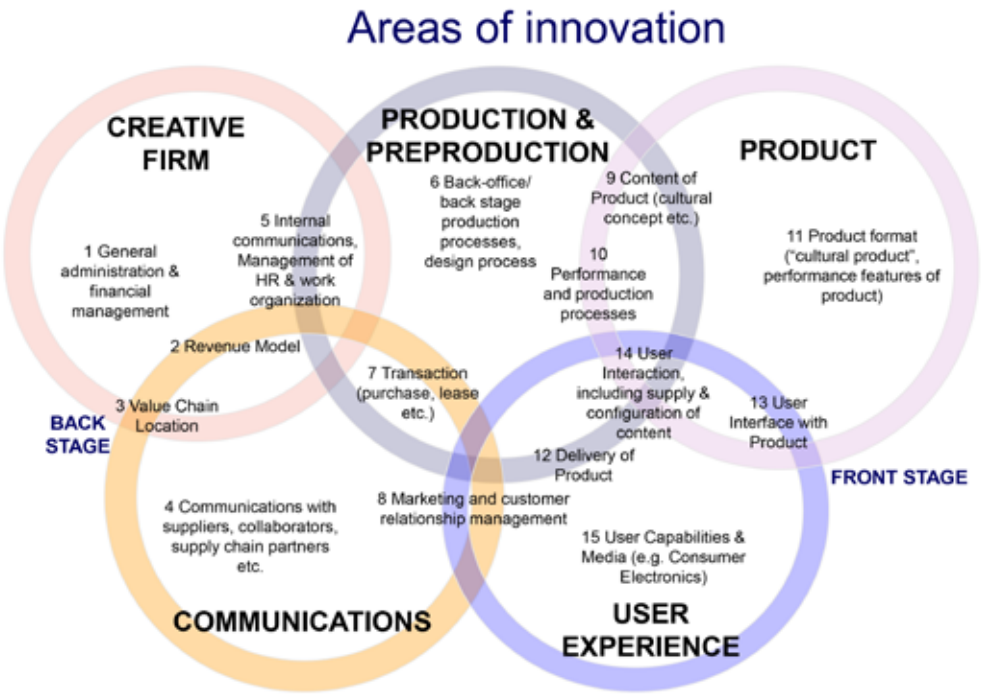
O que essas muitas "economias" têm em comum?

• eles tratam o intangível, imaterial ou simbólica como entrada, produto e valor de troca econômica
• eles representam uma ruptura com as economias industriais, com base em bens físicos, tangíveis
• destacam a importância das capacidades humanas e sociais em relação aos recursos físicos e financeiros





Green, L., Miles, I. and Rutter, J. (2008) 'Hidden Innovation in the Creative Industries.' London: NESTA.



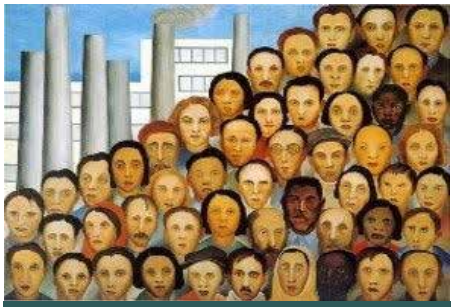
Green, L., Miles, I. and Rutter, J. (2008) 'Hidden Innovation in the Creative Industries.' London: NESTA.

"Vocês já repararam como as interações computador + internet trazem cada vez mais conteúdos e novas formas de compartilhar conhecimento? Assim também a equação telecomunicações + indústria de conteúdo, resultando na TV a cabo? Na verdade, esses exemplos revelam mudanças nas plataformas, nos serviços e nos aplicativos. Não podemos nos esquecer de citar blogs e redes sociais que aumentaram, de forma considerável, comunicação humana e o relacionamento", disse prof. Claudio.

Acrescentou, inclusive um exemplo pessoal: “a minha primeira esposa eu conheci na praia, já a segunda eu conheci num ambiente virtual de debates. E é assim, é possível hoje em dia, conhecer pessoas e formar família, partindo de um contato virtual”.

Relações humanas podem sim gerar business

Prof. D´Ipollito iniciou sua trajetória profissional na área tecnológica e foi migrando para a área de desenvolvimento de pessoas. “Hoje meu foco é em Gestão de Conhecimento + Gestão de Inovação”.



“Operários” (Tarsila do Amaral, 1933)

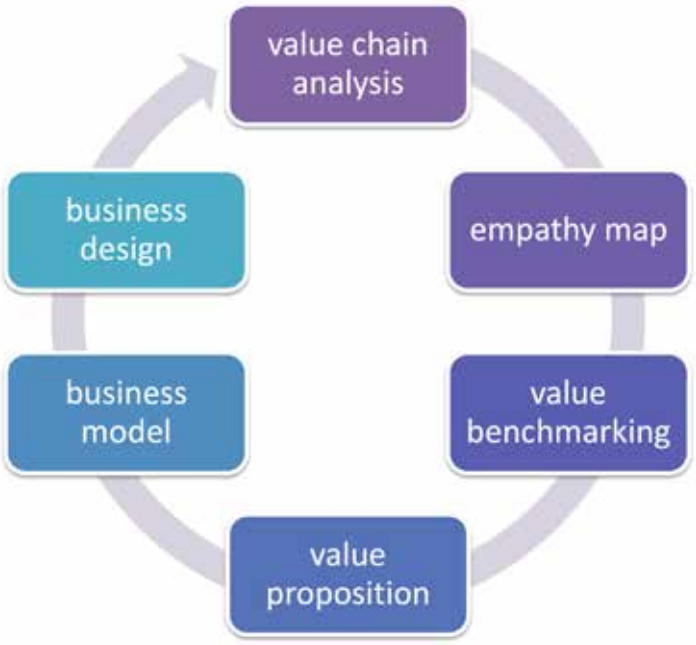
O acadêmico também atua na Economia da Informação voltada para área Cultural, incluindo Economia Criativa. Fica a pergunta: o que elas têm em comum? “O abstrato, o conhecimento tácito. Mas, na verdade, é possível fatorar a cadeia produtiva da Gestão da Inovação e descobrir o negócio em si. O meu trabalho hoje é transferir isso para um modelo exploratório. Porque na Economia do Conhecimento não basta ter informação explícita, disponível, é preciso ter alguém que saiba buscar. Dai a importância de fixar o pesquisador na empresa para pescar no aquário, como gosto de dizer, é ele quem saberá selecionar as informações mais relevantes dentro de um conteúdo vastíssimo”.



Alguns tipos de economia:

Economia do Grátis – “você oferece um software para vender o mais avançado”;
Economia da Experiência – “a pessoa pode saborear o serviço e optar, ou não, pela compra”;
Economia da Reputação – “Qual a motivação por trás de uma publicação no Wikipédia ou um Paper, além de compartilhar é a busca de reconhecimento, ser considerado alguém que sabe”
Economia da Atenção – “Painéis informativos disputando qual evento e/ou serviço você vai escolher”.





Mudança de Hábitos

É preciso levar em conta a mudança dos hábitos. Atualmente os jovens (de 20,30 anos) não veem TV ou a utilizam para games. Em tempos não tão distantes, de três a quatro gerações utilizavam a mesma tecnologia, hoje pensar nisso parece improvável.

“A economia criativa contempla essas mudanças e trata de aproximar da linguagem e aceitar a ruptura com economias tradicionais. Na economia criativa o humano é valorizado, assim como a parte social”, complementou o acadêmico.

“A Austrália, nos anos 90, se auto-denominou como nação criativa. Dai os ingleses, em 98, incorporaram esse conceito ao design, propriedade intelectual + conhecimento (incluindo tecnologia) + Cidade Criativa/Cidadão criativo. A chave foi a propriedade intelectual”, contextualizou Claudio.



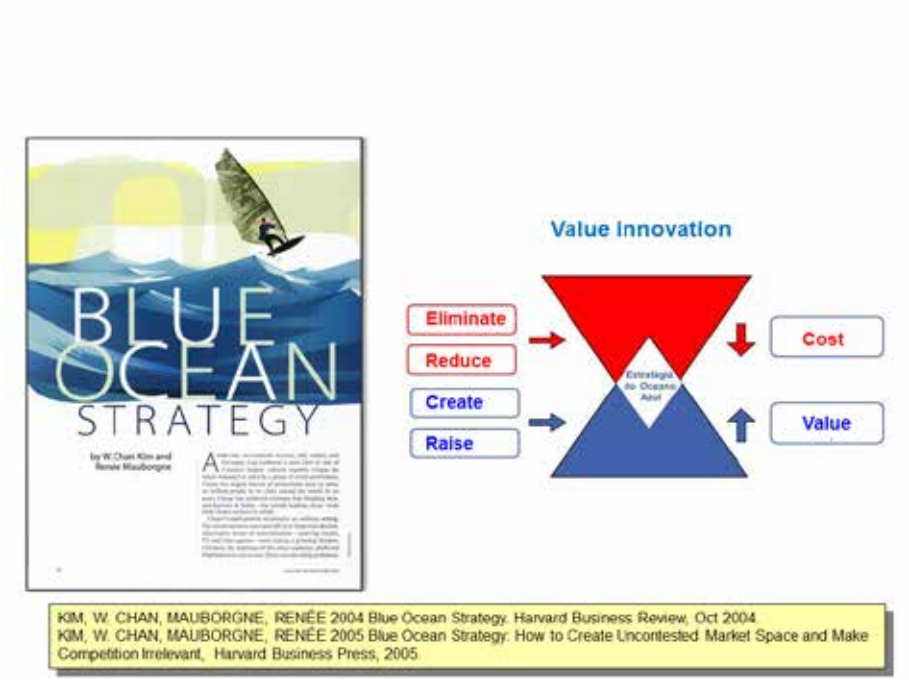
Comentou que no Brasil por exemplo, poderíamos ter a “economia da Festa”, afinal o brasileiro tem várias e sabe organizá-las muito bem: carnaval, oktoberfest, Parintins, dentre outras.

“O nosso país mistura várias tecnologias e ainda entrega no prazo! Nós somos isso, cabe a nós decidirmos se usaremos como problema ou solução. Vale dizer que Economia da Festa engloba também as não festas, como retiros espirituais, por exemplo”, disse D´Ippolito.

O livro Oceano azul destaca o “não-cliente”, assim como foi com a academia Curves, que foi criada para quem não gostava de

academia convencional; ou o vinho para quem não é amante de vinho, e assim por diante.

O oposto de visão competitiva é a complementar. “Que tal olhar o não cliente? Será que a minha descoberta serve para outros setores?”, provocou



“Na gestão da inovação, não sabemos ao certo qual a próxima onda, por outro lado, temos certeza que ela virá. E qual deve ser a nossa habilidade? Surfar na onda que se apresentar”, resumiu o professor.



Sebrae e a Economia Criativa

Débora Mazzei , do Sebrae, agradeceu a oportunidade de contar um pouco sobre a atuação do Sebrae na Economia Criativa. “Nós aplicamos muito do que o professor Claudio acabou de falar”, comentou.

O Sebrae atua junto a empreendedores, 99% dos que atuam no país, profissionais que privilegiam a criatividade em favor da gestão de negócios: “a nossa missão é buscar adequar a linguagem dos pequenos negócios, fazê-los sustentáveis, cada vez mais prósperos e, se possível, mantendo a regionalização”, disse Débora.

Missão do Sebrae

Promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo, para fortalecer a economia nacional.

26 UF + DF
788 pontos de atendimentos
8 mil funcionários
7,7 mil credenciados

Relação Sebrae e Economia Criativa

Tudo começou em 1997 com o Projeto Sebrae Artesanato. O nome Economia Criativa, veio somente em 2010: “nosso propósito foi o de entender a produção, a necessidade do artista e como sua obra poderia sair do interior, atingir grandes centros e até o exterior”, disse Débora.

O Sebrae estudou a logística, o mercado nacional e internacional, saber qual seria a cara do Brasil. No ano 2000, o trabalho cresceu e virou um programa de Cultura, arte e entretenimento, potencializando destinos turísticos do Brasil. Foi um processo de “culturalização” da economia que fortaleceu a identidade e fez crescer, de forma profissional, o pequeno negócio, de como a pequena empresa atua na economia criativa e como desenvolver um portfólio de produtos e projetos. “Passamos a olhar entretenimento como forma de negócio”, disse Débora.

Entre 2010, efetivamente, adotou-se a terminologia economia criativa: “Agregamos valor aos pequenos negócios, trabalhando colaborativamente compartilhando bases tecnológicas, atuando em rede”.

Parceria Sebrae e Ministério da Cultura

O Ministério da Cultura (MinC) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) efetivaram um Acordo de Cooperação para a realização de ações conjuntas visando estimular o desenvolvimento de pequenos empreendimentos culturais e criativos.
A cooperação é fundamentada em três áreas de atuação: Gestão do Conhecimento para o Fortalecimento dos Segmentos e Territórios de Atuação da Economia Criativa; Formação em Gestão Empresarial e Qualificação Técnica de Profissionais e Empreendedores Criativos; e Promoção e Difusão de Empreendimentos e Negócios Criativos.

A intenção é dar mais capacidade de administração e planejamento a setores que têm pouca familiaridade com ferramentas de gestão, e tem iniciativas baseadas na criatividade.
Com melhor gestão, é possível inserir profissionais no mercado formal, proporcionando mais estabilidade além da gerar renda.

O Sebrae entra com a parte da gestão empresarial para que o produtor cultural se veja como um empresário e desenvolva seu negócio e aumentar o potencial de crescimento dos empreendimentos da economia criativa.

Economia Criativa e Economia Digital

O Sebrae buscou a convergência entre a economia criativa e economia digital, com foco na gestão do capital intelectual.

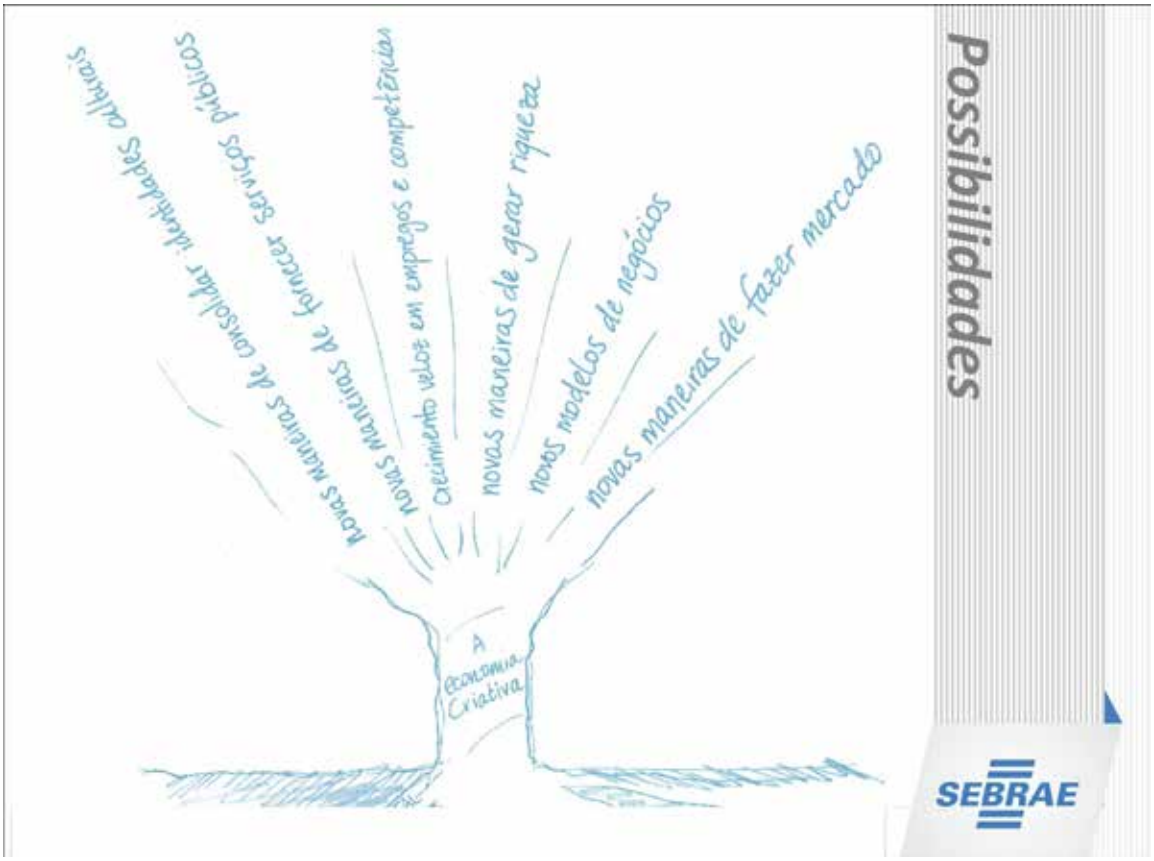
“Alguns segmentos artísticos evitam a monetização, por isso acabam por não procurar aproximação com o Sebrae, e também não sendo o nosso foco. Para nós, é vital o trabalho ter potencial de geração de negócio. A criatividade, base desses empreendimentos, é combustível inesgotável, além do mais, que a economia criativa tem menos barreiras que a indústria, por exemplo”, explicou a representante do Sebrae.

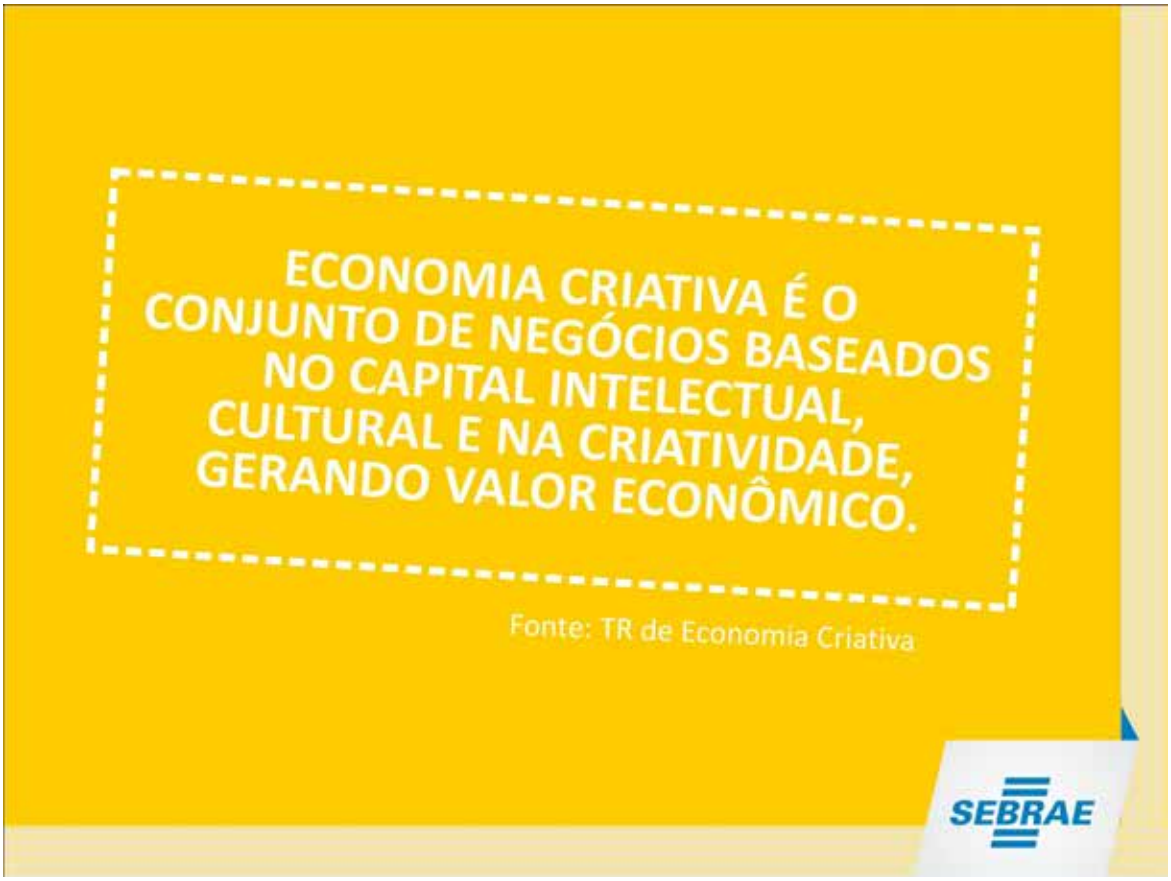
Débora comentou que o Sistema Firjan, com suas cinco organizações (SESI, SENAI, IEL, FIRJAN e CIRJ), mapeou a economia criativa, no estudo “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil”.

Baixe o pdf no site abaixo:

http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx




Possibilidades
novas maneiras de fazer mercado
novos modelos de negócios
novas maneiras de gerar riqueza
crescimento valor em empregos e competências
novas matrizes de fornecer serviços públicos
novas materiais de consolidar identidades culturais
A economia criativa
SEBRAE


ECONOMIA CRIATIVA É O CONJUNTO DE NEGÓCIOS BASEADOS NO CAPITAL INTELECTUAL, CULTURAL E NA CRIATIVIDADE, GERANDO VALOR ECONÔMICO.
Fonte: TR de Economia Criativa
SEBRAE


capacidade de criar o novo
reinventar
unir pontos aparentemente desconexos
diluir paradigmas tradicionais
Combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso.
equacionar soluções para novos e velhos problemas
cooperar e compartilhar
Premissas
CRIATIVIDADE
SEBRAE

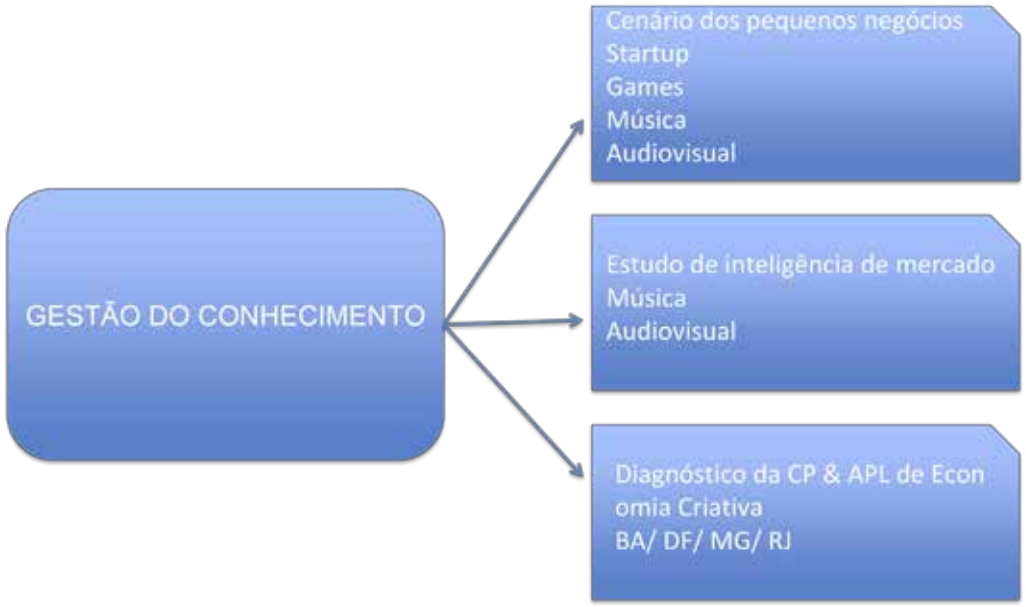
Alguns dados da economia criativa:



Hoje, são cerca de 243 mil empresas formalmente constituídas, respondendo a 2,7% do PIB (R$ 110 bi), empregando quase 1 milhão de pessoas.

O Sistema Sebrae, com base no mapeamento realizado pela Firjan, priorizou 8 segmentos: artes visuais, áudio visual, comunicação, startups, design, musicas, games e softwares.

“As ações em Gestão do Conhecimento desenvolvidas pelo Sebrae contemplam a análise de cenário dos pequenos negócios (principalmente das startups, empresas de games, música e audiovisual), estudo de inteligência de mercado (para o setor de música e audiovisual), e ainda, o diagnóstico do arranjo produtivo local de economia criativa nos estados da Bahia, Distrito Federal, Minas Gerais e Rio de Janeiro).”







Consolidando a carteira de economia criativa capacitação e inovação para o mercado. Reputação, como referencia em capacitação em Gestão.

Gestão de Conhecimento

O Sebrae busca referências no mercado e as adapta à realidade do artista, visando produtividade na cadeia produtiva da economia criativa.

“Visamos abordar a interface com os elos da cadeia, quais os pontos fracos, quais os faltantes. Olhar para a economia criativa via gestão de conhecimento”. Muitas vezes, essa é uma temática árida e difícil para o empreendedor.

“Muitas vezes, o artista, inconscientemente ou mesmo movido pelo ego, rivaliza com o mercado. O que o Sebrae quer mostrar é que tendo audiência, vai ter fundos, consequentemente, novos projetos e assim por diante”, defendeu a coordenadora.

E prosseguiu: “estamos buscando adequar nossa linguagem para a economia criativa e buscar novos parceiros, enfatizando que é possível trabalhar no que se gosta, ganhar dinheiro e ser feliz, crescendo tanto em território nacional quanto internacionalmente”.
Para se realizar isso, algumas dicas: é preciso passar o conteúdo em diversas telas, perenizar a informação e saber como melhor aproveitar para alcançar novos ambientes, pessoas, que por sua vez, podem se tornar novos consumidores.

“Ressalto a importância da reputação, resultado, referência e reforço. É possível viver da atividade que te dá prazer. O Sebrae busca transferir tecnologias e fortalecer a força de trabalho, abre o olhar do empreendedor para os mercados internos e externos”, concluiu Débora.

PARCERIA TECNOLÓGICA: O CASE MY FLYERS

Como foi esse processo?

A Tecsinapse é uma das empresas parceiras que utilizaram a metodologia de diagnóstico desenvolvida pelo Fórum, denominada Roda da Inovação, tendo identificado gaps em suas práticas e contribuído para o aperfeiçoamento da metodologia. Esta interação se desdobrou em nova parceria, voltada para o desenvolvimento de um aplicativo para a economia criativa. Com o envolvimento do Laboratório de Inovação em Produtos (LIP) da empresa, foi estruturado um novo produto, voltado para o consumidor final, na plataforma mobile.

Aplicativo My Flyers

A nossa intenção foi melhorar a articulação dos agentes do setor da cultura, aumentando a fluidez da distribuição e consumo de informação relevante. Aplicamos tecnologia e design thinking, observando profundamente e observando as variáveis mais relevantes para o setor. Assim surgiu o aplicativo My Flyers”, explicou Paulo Milreu, Coordenador de Pesquisa Aplicada da Tecsinapse.

Como foi o processo?

Foram feitas entrevistas com os diversos atores: maestros, artistas, produtores culturais visando perceber as carências do setor, como alcançar e aumentar o público e a inclusão de pequenos artistas.

Numa segunda etapa, como os produtores se comunicam com seu público: “há décadas isso não muda. A comunicação acontece em uma única via, ainda utilizando muito a mídia impressa. Achamos que faltava o link, a possibilidade de degustar previamente o evento”, defendeu Paulo.

O processo teve inicio com a pesquisa científica. Neste sentido, coube aos pesquisadores da UFMS e da EAESP-FGV, com a participação da equipe da TecSinapse dar início ao processo. Nesta etapa inicial, que teve duração de seis meses, foi utilizado o design thinking para a observação, compreensão e concepção de uma solução voltada para o setor das artes, na indústria criativa nacional. O desenvolvimento tecnológico subsequente foi realizado com a adesão da equipe da Unicamp, tendo resultado no aplicativo My Flyers, cujas funcionalidades preveem a integração de usuários dos diversos elos da cadeia de valor da economia criativa.

O que visa o aplicativo?

O My Flyers cria material digital, distribui a um público alvo informações básicas como local, permite definir preferências, check in, salas, casas de show. Ainda não é possível efetuar a compra de ingressos, informou Paulo.

O próximo passo é pensar em métricas para avaliar o sucesso do produto.



O desenvolvimento tecnológico foi realizado pelas seguintes instituições: Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Escola de Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas (EAESP-FGV), Universidade de Campinas (UNICAMP) e TecSinapse, empresa de tecnologia da informação especializada no desenvolvimento de software e soluções tecnológicas. O financiamento do projeto ocorreu por meio do Ministério da Cultura e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).