PARTE 3

ACELERANDO A INOVAÇÃO NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS DO BRASIL

O *Fishbowl* é um formato de discussão em grupo que promove o diálogo e a troca de experiência entre os participantes da sessão e permite que todos tenham as mesmas chances de opinar e expressar seus pontos de vista. Este formato foi adotado para promover o diálogo sobre formas de acelerar a inovação nas indústrias criativas do Brasil.



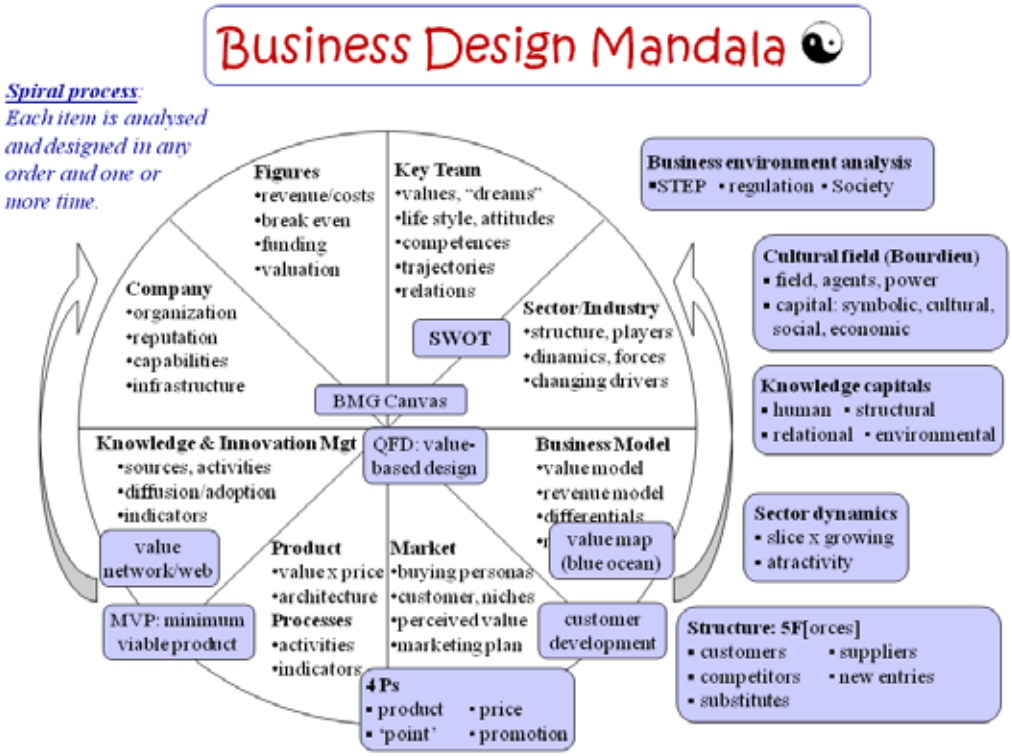
Paulo Milreu, Claudio D'Ipolitto, Débora Mazzei, Jeovan Figueiredo e participante (da esquerda para a direita)

Palco e plateia se tornaram um só. Numa grande roda de diálogo, numa profunda interação. Os participantes saiam da plateia ocupavam uma cadeira do placo e faziam a sua pergunta, olho no olho do palestrante.

A primeira pergunta foi feita por um empreendedor, José Luiz Miranda, que queria saber como monetizar os aplicativos, afinal muitos deles chegam gratuitos para os usuários, mas custam muito para quem cria.

Paulo respondeu pelo My Flyers, "nesse primeiro momento não contemplamos a monetização. Há um modelo de negócio a ser construído, temos que desenvolver esse outro lado." Ele ressaltou ainda a integração da base com a plataforma Vitrinarte, da empresa.

O professor Claudio complementou trazendo uma colocação bastante interessante: "as pessoas imaginam ou um processo formal longo e que requer investimento/plano de negócios ou ir fazendo, fazendo para depois estruturar. São dois extremos simplistas, um falso antagonismo. Uma pessoa para andar, precisa dominar a arte de se desequilibrar para se reequilibrar. Gosto de defender a 'documentação suficiente' que trata Steve Blank,



por exemplo. Acredito no aprender para fazer e fazer para aprender, yin e yang. Pode-se usar ao invés de longos processos, as cinco forças de Porter, o Swot e vai chegar também uma hora adequada para estruturar um processo mais formal, como uma planta baixa de uma construção. Mas sempre é preciso se pensar no processo como forma de aprendizagem."

Debora, do Sebrae, também somou: "É preciso ter sempre em mente o mercado comprador, garantir a entrega e pensar em novos produtos. O mercado exige isso."

Agnaldo complementou trazendo exemplos de forma de monetização: "enxergo esse aplicativo como uma digitalização do flyer ele reúne três públicos: o promotor, o artista e o público. Eu, na condição de usuário final vou querer saber da programação e já comprar meu ingresso. Penso ser uma excelente abertura."

Jeovan perguntou: "como poderemos, no Brasil, incorporar essa camada do intangível que predomina na economia criativa? Como mapeá-la?"

Débora respondeu: "estamos numa parceria com o Alvorada do Brasil para isso, precisamos de mais indicadores, expandir por mais territórios, sabemos da necessidade de aprofundamento mas já demos o primeiro passo. A pesquisa da Firjan também ajudou

Baixe o pdf no site abaixo:

http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9a9010a3ba4a4a43995c6fcb4546fcd5/$File/5809.pdf

para isso. O Sebrae sabe que a economia e a economia criativa são transversais, que a economia criativa gera novos produtos e novos mercados, não dá para separar as economias tradicional da criativa, da digital, é natural esse intercambio, queremos aproximar esses elos."

Prof. Claudio complementou: "A economia criativa já estava ai só não tinha esse nome. Vou dar um exemplo: quem conhece as maçãs da Turma da Mônica? Pois bem...elas eram desprezadas pelo tamanho e passaram a atender um novo nicho de mercado. Hoje em dia, não há um automóvel sem muita tecnologia digital embutida. Temos que aprender a contar histórias via transmídia, contar a mesma história por diferentes plataformas: filmes, games, quadrinhos, peças... Saber utilizar Transmídia e storytelling: a pergunta que fica é o meu produto conta uma história? Tenho como fazer isso? O ser humano se diferencia por seu pensamento abstrato e a capacidade de contar a histórias, as sandálias Havainas também são um ótimo exemplo de reposicionamento de mercado. Temos que inventar o futuro".
A estudante de Audiovisual, Laura, perguntou como é possível a economia criativa alcançar as empresas mais tradicionais.

O prof. Claudio foi taxativo: "É muito desgaste convencer quem não quer ser convencido. Se precisar explicar muito, não vai funcionar. Esqueça os conservadores, olhe para o novo, mesmo sendo tradicional. Observe também que muitos jovens vão ocupar os cargos de liderança e as empresas tendem a se renovar".

Para Paulo Milreu, "leve em conta que hoje já existem profissões inimagináveis como blogueiros, youtubers, até o mercado teve que se reinventar pensando em comercias para internet onde os 5 segundos iniciais são fundamentais, diferentemente da TV que você não sabe para quem está falando, a internet tem audiência segmentada".

Débora: "apesar do Brasil não ter uma infraestrutura tecnológica compatível, isso significa que o mercado tende a crescer muito, por isso recomendo: diferentes telas para diferentes conteúdos".

O professor Marcos Vasconcellos encerrou o encontro dizendo: "tivemos hoje um encontro surpreendente, estimulante que nos traz a pergunta: porque não fizemos antes? Parabéns a todos pela realização do encontro!".

---

[1] A Brasilata é uma referência global na gestão do meio inovador interno (internal innovative environment). A empresa busca estimular a criatividade de todas as pessoas em todas as áreas da organização, provocando a geração de ideias em todos os níveis hierárquicos, fator determinante para a obtenção de soluções inovadoras. Seu processo é detalhado no livro Organização Guiada por Ideias, da editora M.Books, escrito pelos professores norte- americanos Alan Robinson e Dean Schroeder.
[2] Conforme consulta à base de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), em 30 de janeiro de 2015.
[3] https://www.queremos.com.br
[4] Definida por Lange (2011. p. 259) como um "contexto social que assume o papel de pré-requisito necessário para a formação do meio criativo".
[5] Promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo, para fortalecer a economia nacional.
[6] Esta característica foi analisada por Rheingold e Weeks (2012), que identificaram como traços deste novo consumidor o individualismo e a conexão permanente à internet. RHEINGOLD, H.; WEEKS, A. Net Smart: How to Thrive Online. Boston: The MIT Press, 2012.
[7] TURKLE, S. Alone Together: Why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books, 2011.
[8] JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. Spreadable Media: Creating value and meaning in a networked culture. New York: NYU, 2013.
[9] Chamada Pública N.º 80/2013 CNPq/SEC/MinC, Processo 409571/2013-0, projeto "Desenvolvimento de Aplicativo Baseado em Modelos de Atitude Multiatributos para Integração de Consumidores e Empreendedores Culturais na Cadeia de Valor da Economia Criativa".