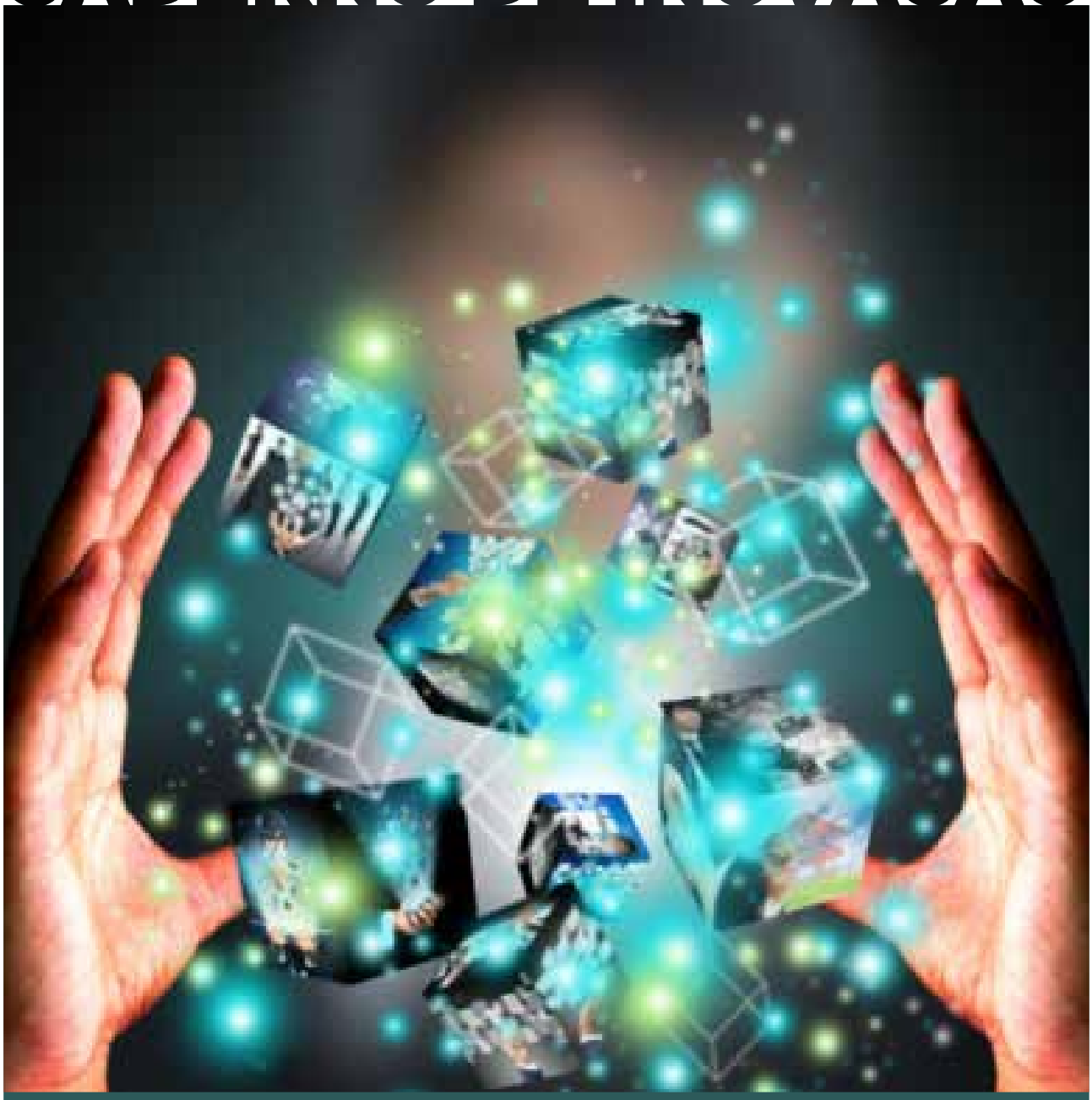
CADERNO DE INOVAÇÃO



INOVAÇÃO

NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

CADERNO 21 | MAIO DE 2016

FGV EAESP
FÓRUM DE INOVAÇÃO
15 anos

EXPEDIENTE

Realização
Fórum de Inovação da FGV-EAESP

Marcos Vasconcellos (coordenador geral)
Luiz Carlos Di Serio (coordenador adjunto)

Gestão Executiva
Luciana Gaia (gerente executiva)
Flávia Canella (staff, layout e diagramação)
Gisele Gaia (staff)
Andréia Leão Mualem (staff)

Editora Responsável
Maria Cristina Gonçalves (Mtb: 25.946)

ÍNDICE

Parte 1 – Um Mapa Multifacetado 4
Parte 2 – Blocos Conceituais 9
Inovação em Modelos de Negócios Criativos 9
Sebrae e a Economia Criativa 15
Parceria Tecnológica: o case My Flyers 22
Parte 3 – Acelerando a Inovação nas Indústrias Criativas do Brasil 24

EDITORIAL



Inovação é recombinação. E esta também pode acontecer na cultura, nas artes e nos conteúdos. Foi isso que tratamos no encontro sobre “Inovação das Indústrias Criativas”.

O evento trouxe a Atuação do Sebrae Nacional na Economia Criativa, com Débora Mazzei (Sebrae Nacional); Inovação em Modelos de Negócios Criativos, com Claudio D’Ipolitto (FGV) e foi coroado com o lançamento do app My Flyers, com Paulo Milreu (Tecsinapse).

Destaco a frase do anfitrião do evento, Professor da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), coordenador do Fórum de Inovação da referida universidade, Jeovan Figueiredo: “De maneira gradual e irreversível, um admirável novo mundo se ergue ao redor dos consumidores, por meio de soluções desenvolvidas em um ritmo sem igual na história corporativa. Tais soluções, apresentadas na forma de novos produtos, serviços, processos ou experiências individuais ou coletivas, demonstram a capacidade empresarial de acessar o infinito estoque intangível de criatividade, recurso amplamente disponível para os que o buscam, mas raramente capaz de gerar resultados sem a disciplina organizacional necessária para a prática da inovação”.

Mais que um Caderno, uma aula! Vale a leitura de cada linha.

Marcos Augusto de Vasconcellos
Coordenador Geral do Fórum de Inovação



PARTE 1

UM MAPA MULTIFACETADO

POR JEOVAN FIGUEIREDO

"CREATIVITY IS JUST CONNECTING THINGS."

Steve Jobs

De maneira gradual e irreversível, um admirável novo mundo se ergue ao redor dos consumidores, por meio de soluções desenvolvidas em um ritmo sem igual na história corporativa. Tais soluções, apresentadas na forma de novos produtos, serviços, processos ou experiências individuais ou coletivas, demonstram a capacidade empresarial de acessar o infinito estoque intangível de criatividade, recurso amplamente disponível para os que o buscam, mas raramente capaz de gerar resultados sem a disciplina organizacional necessária para a prática da inovação.

A capacidade criativa das organizações inovadoras tem apresentado muitas formas e contornos. Para empresas como a Netflix, consiste em encontrar formas de customizar experiências de uso e conteúdos para os seus clientes, utilizando as tecnologias disponíveis, enquanto para outras empresas, como a Brasilata, consiste em acessar e implementar as ideias de seus colaboradores como matéria-prima fundamental para o aumento de sua competitividade[1].

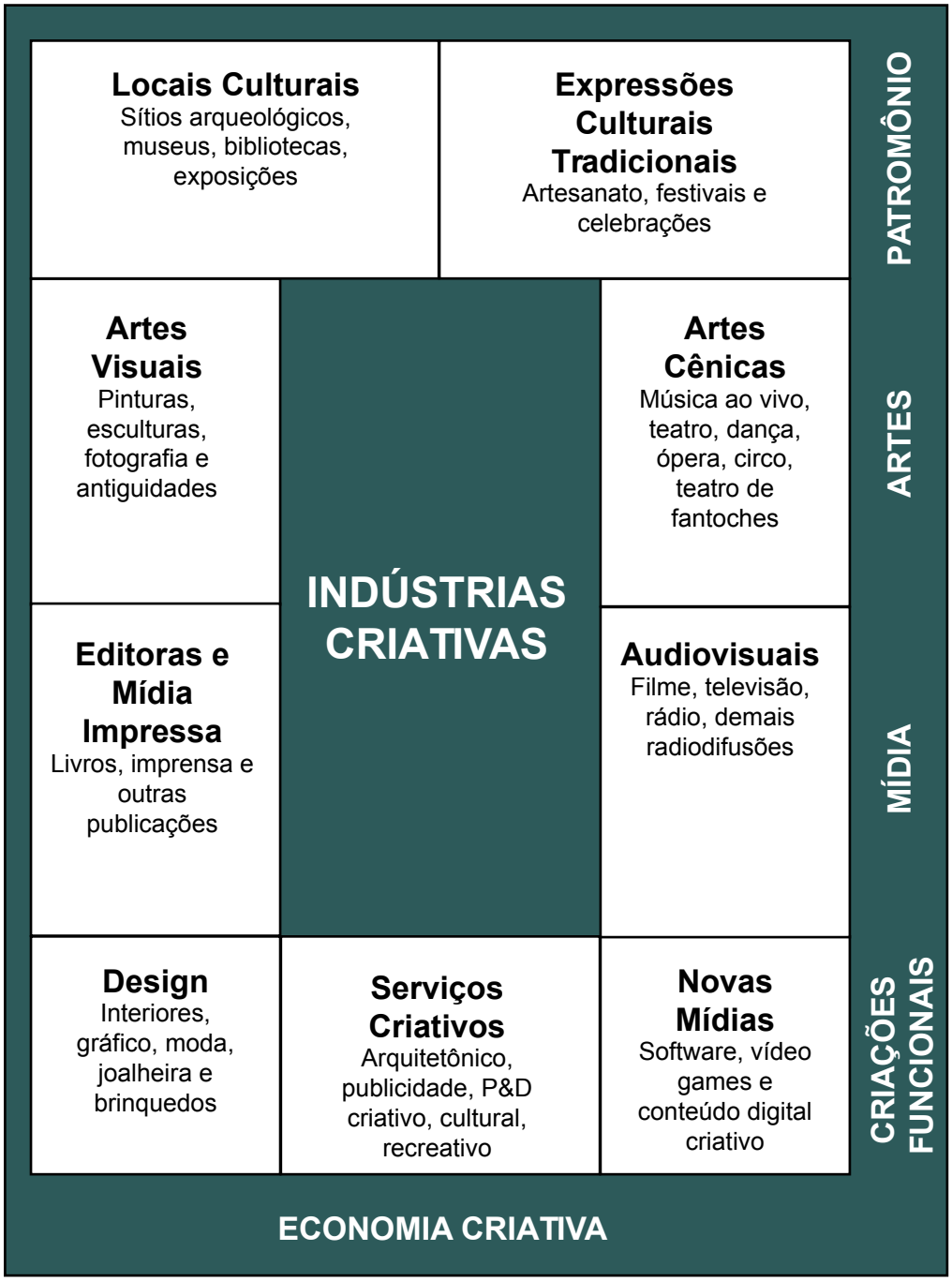
Em ambos os casos – escolhidos intencionalmente para representar a oferta do puro serviço em um extremo, e no outro, o produto físico – fica evidenciado o papel da criatividade no cerne da proposta de valor em ambos os negócios. Para o usuário dos serviços da Netflix, a comodidade do acesso é apenas um requisito desejável, frente ao núcleo da proposta de valor: os conteúdos oferecidos, muitos deles criados pela própria empresa, que avança na integração vertical de sua cadeia de valor, utilizando o conhecimento de costumes e preferências de seus usuários. De maneira similar, o processo de pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I) da Brasilata é o núcleo central de sua proposta de valor, ainda que os artefatos físicos por ela produzidos sejam protegidos por 86 patentes e pedidos de patentes no país[2].

Os filmes e séries produzidos pela Netflix e o esforço de PD&I desenvolvido pela Brasilata podem ser inseridos em uma mesma categoria conceitual. Ambos estão inseridos na assim chamada "Economia Criativa", espaço no qual se entrelaçam interações entre cultura, economia e tecnologia, a partir do qual emergem:

- Atividades intensivas em conhecimento, cujo valor percebido é gerado por aplicações de símbolos, textos, sons e imagens em contextos culturais e sociais específicos;
- Possibilidades de aplicação e uso estratégico da propriedade intelectual;
- Ativos intangíveis com potencial de geração de emprego e renda para os indivíduos e crescimento econômico e desenvolvimento nas regiões.

A economia criativa é composta por um número significativo de setores. O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento categoriza as indústrias criativas em quatro grandes grupos, a saber: a) Patrimônio; b) Artes; c) Mídia e d) Criações Funcionais. Estes grupos são apresentados na figura 1.

Figura 1 – Economia criativa e indústrias criativas



Fonte: UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP); UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). Relatório de Economia Criativa 2010 - Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável. 2010. Disponível em http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf Acesso em 1 nov. 2013.

As indústrias criativas abrangem atividades como as festas tradicionais em um extremo, e no outro, a produção de games. Abrange ainda atividades nas quais a participação do consumidor está inserida no processo de produção criativo (como o circo), e atividades nas quais a experiência única cede lugar a aquisição de artefatos cujas cópias serão milhares de vezes superiores ao item que as originou, como no caso de livros e filmes.

Ainda que pareçam sobremaneira distintos, os setores apresentados na figura 1 continuam a apresentar características comuns. Dentre elas, etapas bem definidas onde podem ser identificadas possibilidades para o incremento da percepção de valor nos mercados-alvo. Estas etapas são apresentadas na figura 2.

Figura 2 - Inovação na cadeia de valor das indústrias criativas



Fonte: BRANDELLERO, A. M. C.; KLOOSTERMAN, R. C. Keeping the market at bay: exploring the loci of innovation in the cultural industries. Creative Industries Journal, v. 3, n. 1, p. 61-77, 2010.

O início da cadeia de valor das indústrias criativas é onde ocorre o processo original de criação de valor. Nesta etapa, significados são construídos, bem como conceitos e produtos culturais são também desenvolvidos. A inovação que ocorre neste momento é baseada em produtos e conceitos, em um contexto de alta subjetividade, e consequentemente, incerteza. Por sua vez, no final da cadeia, a inovação será principalmente na experiência e interface com o consumidor cultural, com menor grau de incerteza e maior aderência às normas, costumes e tradições sociais e culturais às quais se encontram submetidos os consumidores e usuários no mercado-alvo.

Inovação em Modelos de Negócios Criativos

O conteúdo da palestra "Inovação em Modelos de Negócios Criativos" conduzida por Claudio D'Ipolitto, pode ser acessada na Comunidade de Prática e Aprendizagem do Fórum de Inovação (www.4inov2u.ning.com). A síntese comentada da palestra é narrada no primeiro bloco conceitual deste caderno.

No nível intermediário, de produção e distribuição, ocorre a inovação em processo e canais. É neste nível onde se verifica significativo potencial de inovação em modelo de negócios. Soluções como o Queremos![3] que inverte o tradicional fluxo de vendas de ingressos, permitindo aos consumidores escolher a data e local de sua atração musical favorita, demonstram elevado potencial inovador na produção artística e em sua distribuição, potencializado pelas tecnologias da informação e comunicação (TICs)

A análise do macroambiente externo, combinada com a alocação adequada dos recursos organizacionais para elevar o potencial inovador é uma tarefa que pode ser árdua, principalmente para empreendedores cujo conhecimento em gestão é ainda incipiente. De fato, parte significativa dos trabalhadores da economia criativa que optam por criar iniciativas de novos negócios criativos estão fundamentalmente inseridos em cenas[4] locais, cujas construções sociais emergem principalmente a partir das narrativas dos próprios empreendedores culturais (também chamados culturepreneurs). Se estes empreendedores conhecem a fundo a sua atividade, podem muitas vezes falhar em torna-la um modelo de negócio consistente.

Assim, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), em consonância com a sua missão institucional[5], estruturou uma área de soluções para a consolidação da carteira de economia criativa, abrangendo a gestão do conhecimento necessário, a articulação interna e com o mercado e ainda, o desenvolvimento de empreendedores criativos.

Atuação do Sebrae na Economia Criativa

O conteúdo da palestra "Atuação do Sebrae na Economia Criativa" conduzida por Débora Mazzei, pode ser acessada na Comunidade de Prática e Aprendizagem do Fórum de Inovação (www.4inov2u.ning.com). A síntese comentada da palestra é narrada no segundo bloco conceitual deste caderno.

Ao profissionalizarem suas atividades, incorporando o mindset de negócios ao seu fazer artístico e/ou tecnológico, os empreendedores culturais criam socialmente as narrativas pelas quais a cena em que estão inseridos é

conformada. Esta cena, contudo, é também composta pelos usuários ou consumidores, muitas vezes co-produtores das soluções oferecidas pelos empreendedores culturais, principalmente nos casos em que aderem, voluntariamente, ao esforço de divulgação ou promoção de conteúdos ou momentos de experiência, como shows e peças.

Com a maior disponibilidade de dispositivos móveis, combinada com o efeito de rede causado pelo aumento do número de usuários, cada vez mais receptores das narrativas culturais (os consumidores) tornaram-se acessíveis a partir de redes sociais online, como Facebook, Instagram e outras[6]. Este excesso de conectividade afetou profundamente os hábitos, valores, sentimentos e relações dos indivíduos[7]. Como consequência desta mudança, os indivíduos se tornaram mais propensos a compartilhar conteúdos, principalmente aqueles que possuem elevado alinhamento de sentido e significado para o receptor[8]. Por meio de uma chamada pública promovida pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e pelo Ministério da Cultura (MinC)[9], o potencial de inovação derivado destas mudanças foi explorado a partir de uma parceria tecnológica para o desenvolvimento de um aplicativo voltado para dinamizar as iniciativas dos empreendedores culturais, o *My Flyers*.

App My Flyers

O relato da parceria tecnológica que gerou o app My Flyers, realizado por Paulo Milreu, pode ser acessado na Comunidade de Prática e Aprendizagem do Fórum de Inovação (www.4inov2u.ning.com). O case é apresentado no terceiro bloco conceitual deste caderno.

O aplicativo foi desenvolvido tendo como característica central a aproximação do empreendedor cultural com os consumidores de seus produtos, ideias e conceitos (audiência, plateia, entre outros). Esta integração é dinâmica, baseada em afinidade e mediada pelos dispositivos de mobilidade existentes no mercado. Para o desenvolvimento desta solução, foi necessária uma equipe multi-institucional e com competências complementares, envolvendo assim empresa e universidades.

Do conceito à prática, este caderno apresenta um rico conteúdo, derivado das competentes apresentações realizadas no Encontro "Inovação nas Indústrias Criativas". Aproveite a leitura e que ela possa lhe inspirar para criar!

www.vitrinarte.com.br

O download gratuito do aplicativo pode ser feito na Google Play, para smartphones com sistema Android. Este produto é um bem público, disponibilizado pelo Fórum de Inovação e seus parceiros aos empreendedores culturais.

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:

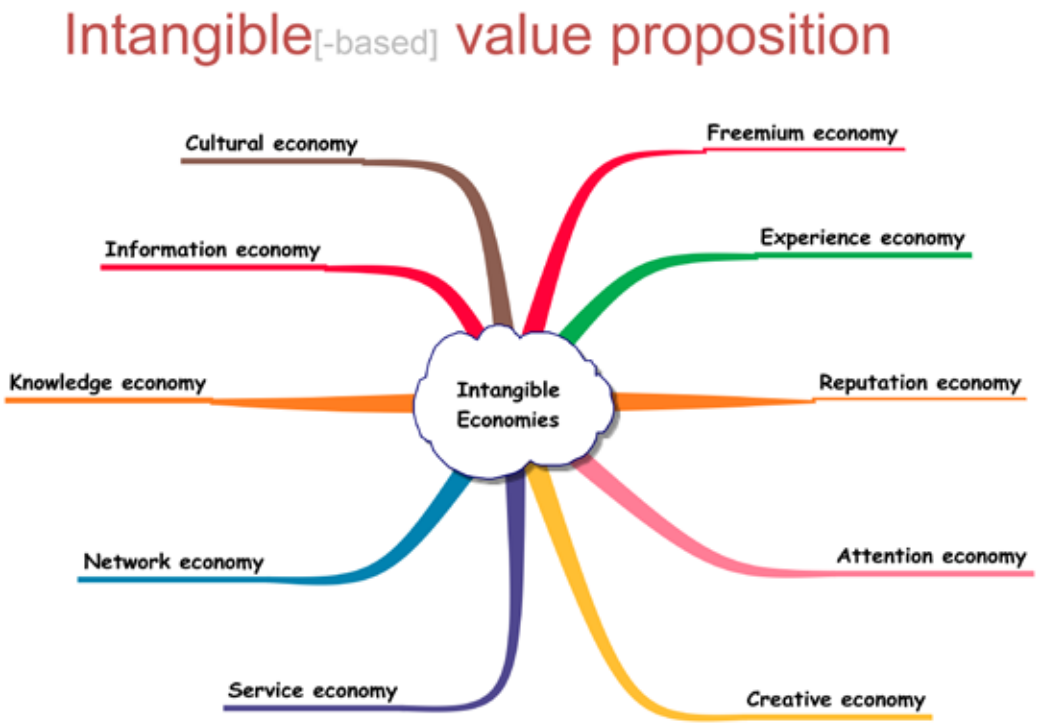
- quem são os potenciais clientes
- que necessidades, desejos, potencialidades têm os potenciais clientes
- onde estão os clientes (grupos, nichos)
- o que mais estes "clientes" usam, fazem, pensam, curtem, rejeitam
- o que podemos/devemos produzir (bens, serviços, relacionamentos)?
- qual é o "valor 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)

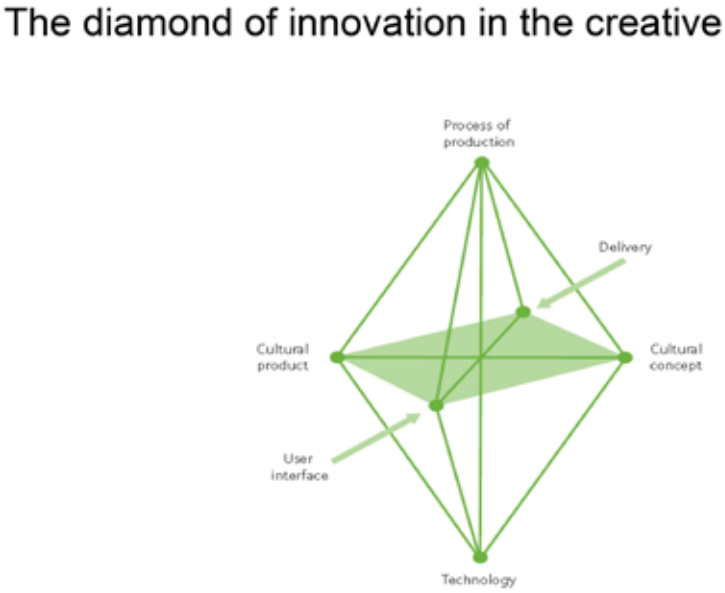
E mais:

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

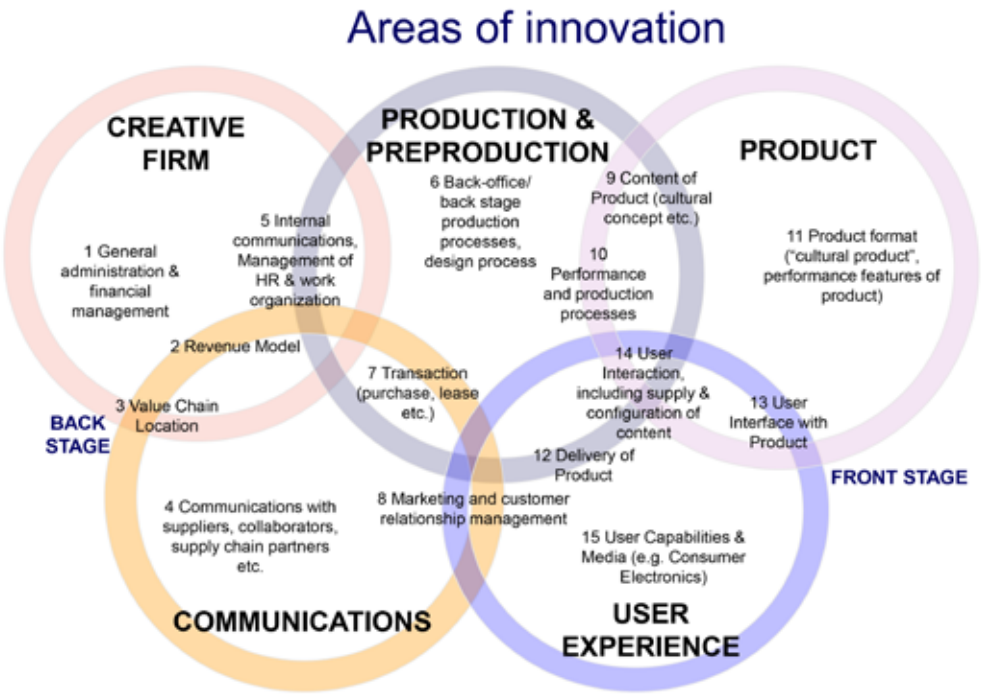
O que essas muitas "economias" têm em comum?

• 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.



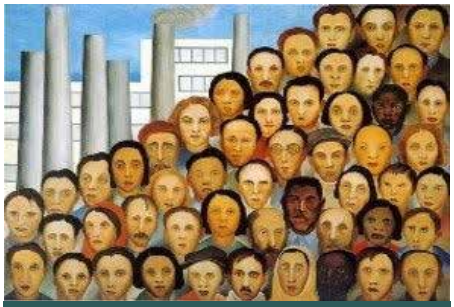
Green, L., Miles, I. and Rutter, J. (2008) 'Hidden Innovation in the Creative Industries.' London: NESTA.

"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)

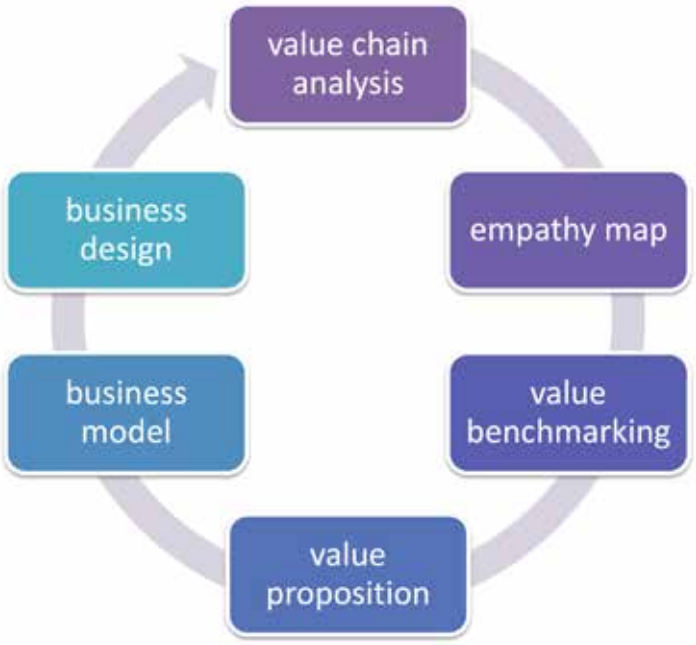
O acadêmico também atua na Economia da Informação voltada para área Cultural, incluindo Economia Criativa. Fica a pergunta: o que elas têm em comum? “O abstrato, o conhecimento tácito. Mas, na verdade, é possível fatorar a cadeia produtiva da Gestão da Inovação e descobrir o negócio em si. O meu trabalho 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.



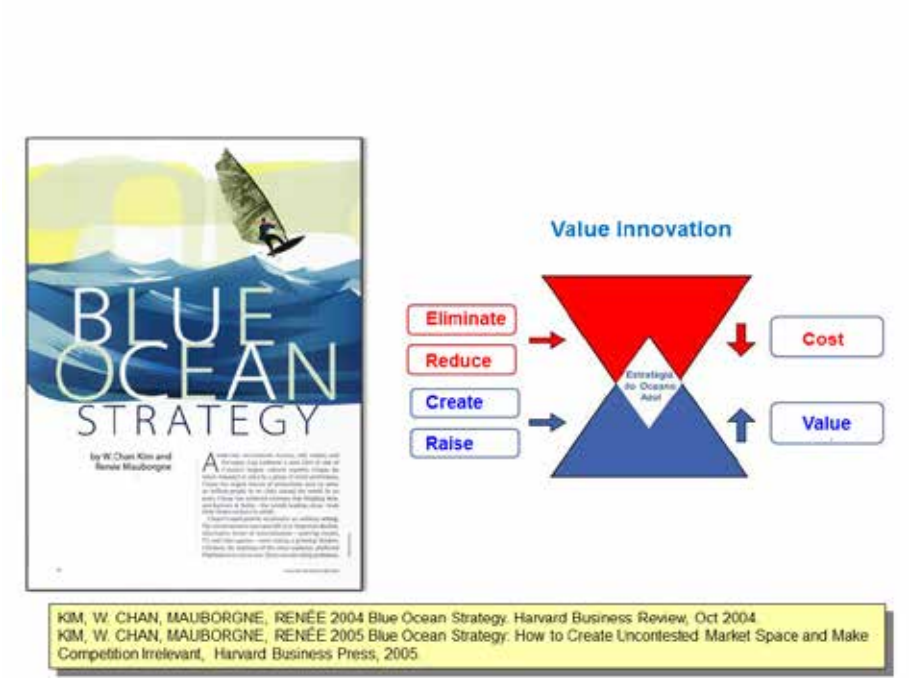
Comentou que no Brasil por exemplo, poderíamos ter a “economia da Festa”, afinal o brasileiro tem várias e sabe organizá-las muito bem: carnaval, oktoberfest, Parintins, dentre outras.

“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.

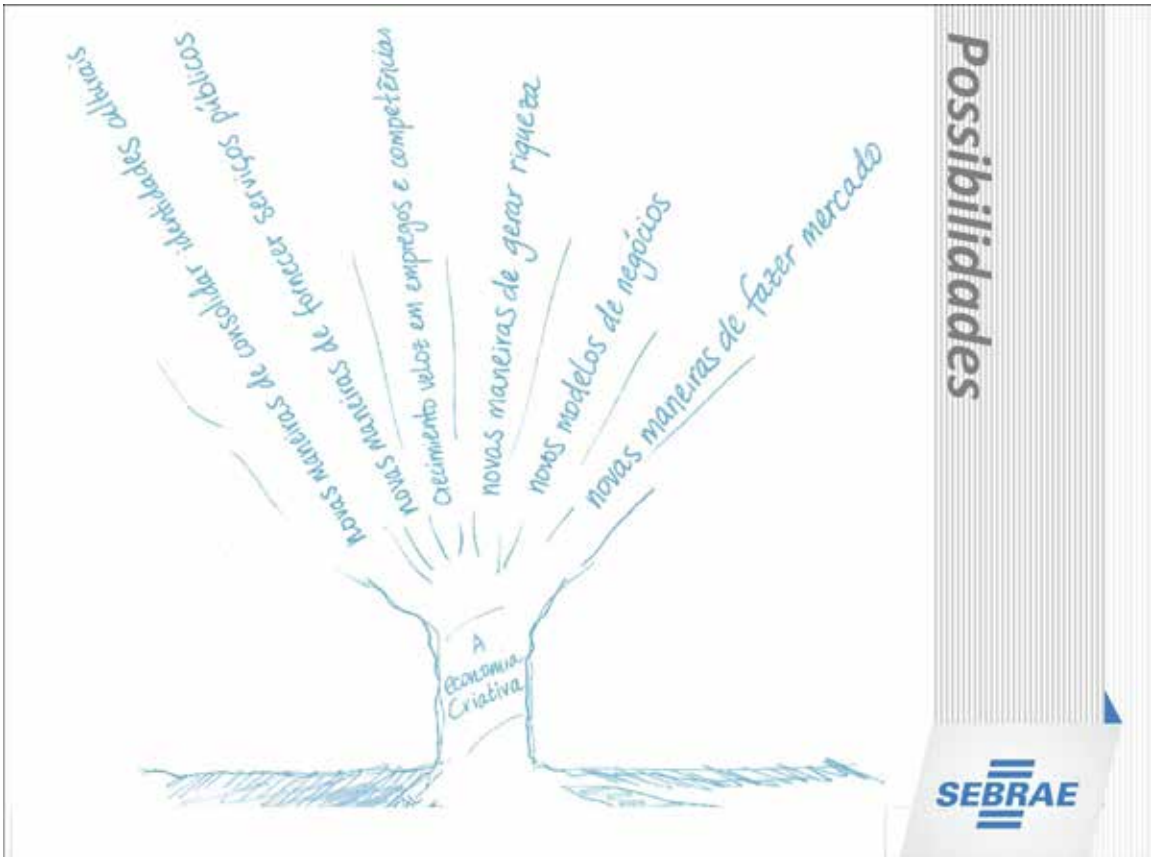
“Alguns segmentos artísticos evitam a monetização, por isso acabam por não procurar aproximação com o Sebrae, e também não sendo o nosso foco. Para nós, é vital o trabalho ter potencial de geração de negócio. A criatividade, base desses empreendimentos, é combustível inesgotável, além do mais, que a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

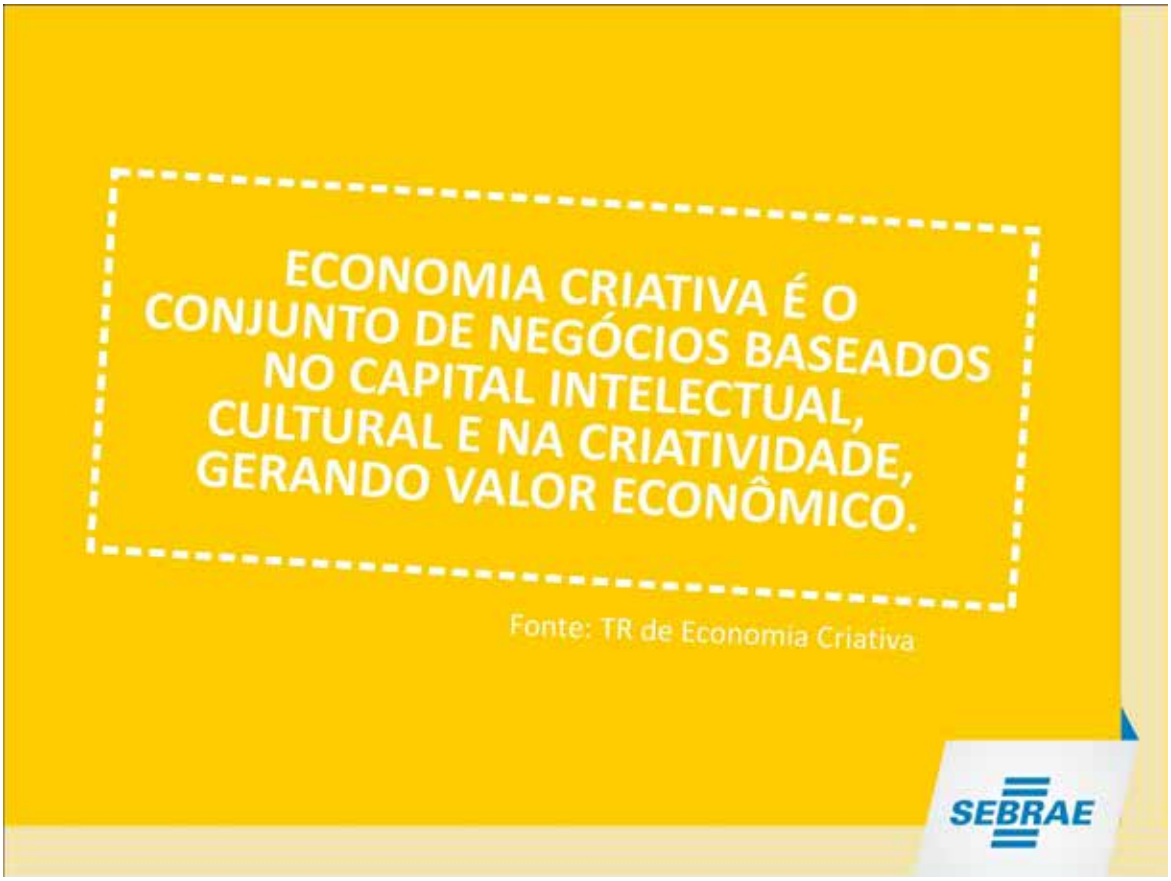
Débora comentou que o Sistema Firjan, com suas cinco organizações (SESI, SENAI, IEL, FIRJAN e CIRJ), mapeou a economia criativa, no estudo “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil”.

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

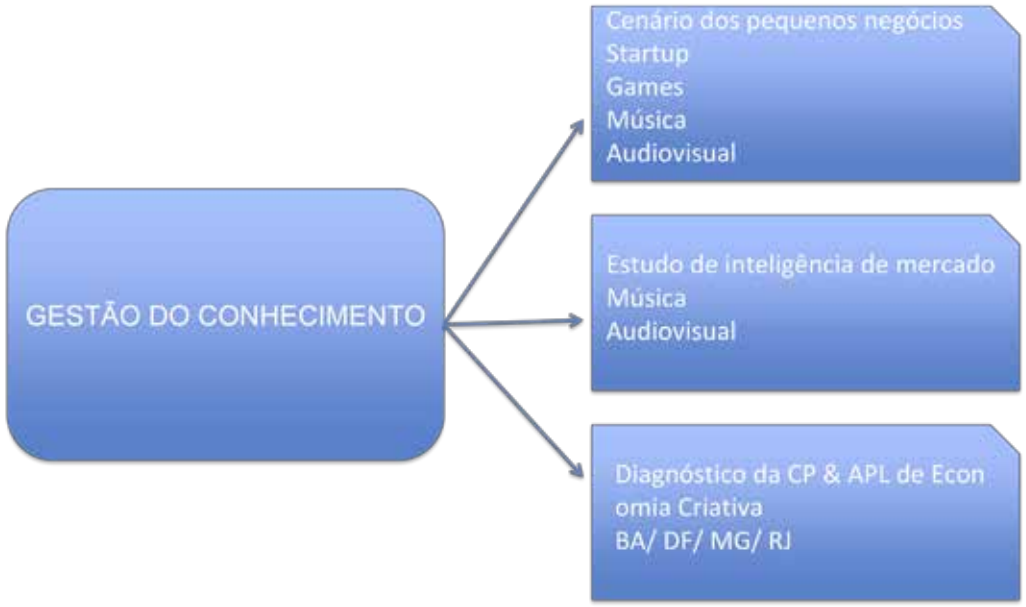
Alguns dados da economia criativa:



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).

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.



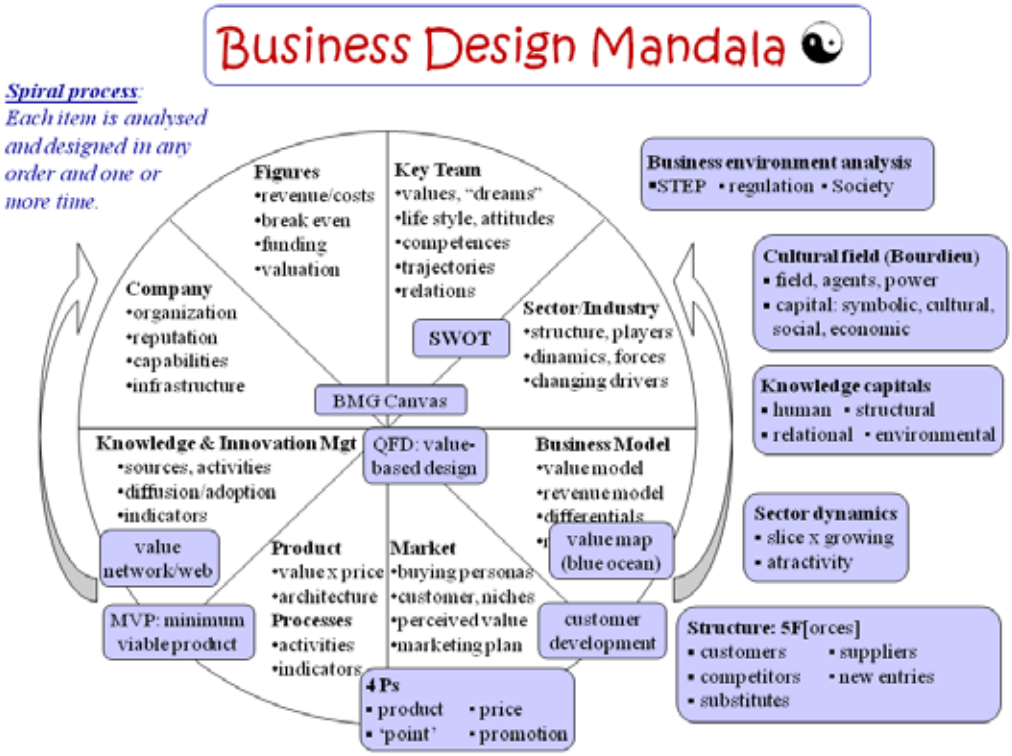
Paulo Milreu, Claudio D'Ipolitto, Débora Mazzei, Jeovan Figueiredo e participante (da esquerda para a direita)

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".


FGV EAESP
FÓRUM DE
INOVAÇÃO
15
anos