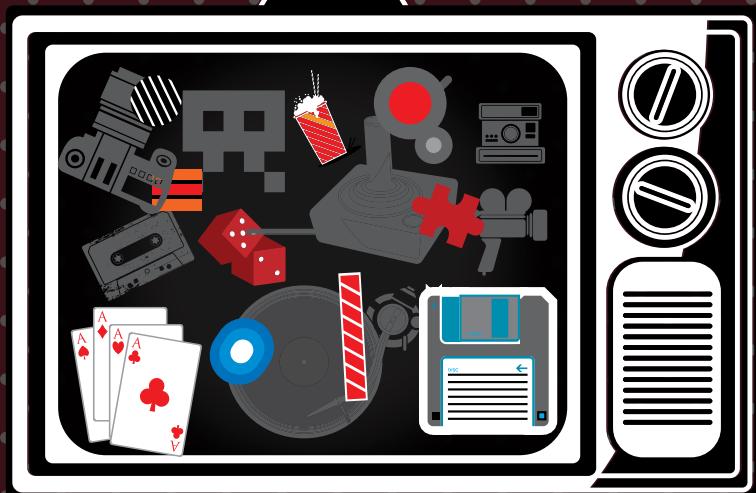


Cartilha

Indústria

Criativa



Apoio

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Centro de Ciências Sociais e Humanas da UFSM
Incubadora Social da UFSM
Pró-Reitoria de Extensão da UFSM

Patrocínio

Secretaria Nacional de Economia Criativa -
Ministério do Trabalho e Emprego

P459c

Perrone, Cláudia Maria

Cartilha indústria criativa / Cláudia Maria Perrone,
Júlia Fantini, Anelise Schaurich dos Santos. – Santa
Maria : UFSM, Centro de Ciências Sociais e
Humanas, Grupo de Pesquisa Políticas da
Subjetividade e Psicanálise, 2015.

21 p. : il. ; 21 cm.

Projeto de extensão “Indústria Criativa – Oficinas
em Escolas Públicas de Santa Maria”

1. Administração 2. Administração de empresas
3. Empreendedorismo 4. Criatividade 5. Indústria
I. Fantini, Júlia II. Santos, Anelise Schaurich dos
III. Título.

CDU 658.012.4

Ficha catalográfica elaborada por
Maristela Eckhardt - CRB-10/737
Biblioteca Central da UFSM

Equipe

Cláudia Maria Perrone

Psicóloga, Doutora em Linguística e Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Professora Associada I do Departamento de Psicologia da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Júlia Fantini

Acadêmica do Curso de Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Santa Maria.

Anelise Schaurich dos Santos

Psicóloga, Mestre em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), doutoranda em Psicologia pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Produção

Projeto de Extensão: “Indústria Criativa - Oficinas em escolas públicas de Santa Maria”

Diagramação e Projeto Gráfico

Jade Casagrande, sob orientação de Estevan Garcia Poll

Grupo de Pesquisa

Políticas da Subjetividade e Psicanálise no Contemporâneo

Avenida Roraima, 1000, prédio 74B, sala 3204A. Cidade Universitária. Bairro Camobi. Santa Maria – RS. CEP: 97105-900.

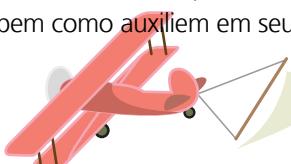
E-mail: cmperrone@ig.com.br

APRESENTAÇÃO

Esta cartilha foi produzida pelo projeto de extensão “Indústria Criativa - Oficinas em escolas públicas de Santa Maria”, desenvolvido pelo grupo de pesquisa Políticas da Subjetividade e Psicanálise no Contemporâneo. O objetivo desse projeto consistia em difundir informações, sensibilizar e desenvolver talentos e habilidades relacionados à Indústria Criativa, abrindo novos caminhos de inserção social da juventude e de fortalecimento de redes sociais comunitárias. Dessa forma, foram propostas oficinas para jovens estudantes do ensino médio em escolas públicas de Santa Maria, nas quais foram apresentados e debatidos conceitos que abrangem a esfera das Indústrias Criativas, proporcionando um ambiente de incentivo ao potencial criativo dos estudantes.

Este material foi organizado e editado com o objetivo de expandir, a nível da comunidade, informações referentes às Indústrias Criativas. Para tanto, foram abordados assuntos pilares que permitem uma visão holística acerca do fenômeno.

Espera-se que as informações contidas nesse material e as atividades desenvolvidas nas oficinas estimulem o público envolvido a refletir sobre a nova indústria, bem como auxiliem em seu desenvolvimento pessoal e profissional.



Ao pensarmos sobre o contexto mundial em que vivemos, alguns breves minutos de reflexão são suficientes para chegarmos em uma conclusão evidente: *nossa sociedade vem passando por uma (r)evolução imensa!* Basta pensarmos sobre a vida há 20 anos: quem imaginaria que pudéssemos desenvolver ferramentas de tecnologia capazes de conectar-nos, quase instantaneamente, ao outro lado do mundo? Em um tempo recente, jamais cogitámos uma imersão no mundo digital tão eminente e disseminada tal qual vivenciamos diariamente e naturalmente.

Percebemos transformações sociais de maneira nítida em nosso cotidiano. Contudo, essas mudanças não se localizam apenas em esferas explícitas, como na comunicação e na transmissão de dados. Na verdade, elas perpassam todas as áreas da nossa vida e impactam de forma massiva nos modelos de desenvolvimento econômico, social e político. Todas as atuais formas de interação e composições do mundo são reflexos de um universo conectado e interligado.

Há cerca de 20 anos, na década de 90, o fenômeno intitulado Indústria Criativa irrompeu como uma resposta organizacional à forma como a sociedade passou a se configurar. Os interesses sociais presentes no referido contexto já não eram os mesmos que outrora nortearam os rumos das esferas sociais. As mudanças ocorridas fizeram com que se deslocasse o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, presentes no setor de serviços.

Creatividade, inovação, originalidade e imaginação são conceitos-chave que sintetizam a nova indústria. Tal indústria traduz em práticas a mentalidade que vem se inserindo: uma transformação de valores, estilos de vida, trabalho e, consequentemente, perfis de consumo.



O que é Indústria Criativa?

A Indústria Criativa passou a tomar uma forma mais definida na Inglaterra em meados dos anos de 1990. Entende-se essa indústria como o setor que engloba os processos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam a criatividade, o conhecimento e, além disso, são de natureza cultural.

A Indústria Criativa tem como foco principal a capacidade intelectual e criativa de perceber as atuais demandas de consumo. Ela é configurada de maneira que as carências de consumo não mais são por produtos de ordem das necessidades básicas e elementares - como o bem-estar econômico e social, uma vez que estes já estão sanados.

Os anseios da atual sociedade são da ordem das necessidades estéticas, intelectuais, de qualidade de vida e de uma crescente autonomia no âmbito de decisões que refletem em sua própria vivência (Inglehart, 1999).

Há ainda um ponto chave: os produtos das Indústrias Criativas são **intangíveis**, ou seja, não são produtos palpáveis, são da ordem do abstrato. Os artigos da Indústria Criativa são consumidos não por sua concretude, mas por sua essência.

A *indústria intangível* é revolucionária! Ao mesmo tempo que se coloca em posição de originar novos olhares e valores, essa indústria é atravessada de maneira direta por seus consumidores. O consumidor passa a ser um agente ativo dos ciclos da geração de valor econômico, o que configura um novo regime político-econômico de (re)construção da subjetividade e identidade pessoal. A preocupação com saúde e forma física, assim como a cultura de games, são reflexos dessas reconstruções de imagem/identidade e influenciam diretamente a produção e o consumo (Baudrillard, 2000; Bauman, 2001; Du, 1996, 1997; Dufour, 2005; Eagleton, 2005; Lipovetsky, 2004; Rose, 1990).

O governo inglês classifica os seguintes campos como setores criativos: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (DCMS, 2005).

Um marco significativo na história dessa indústria foi a XI Conferência Ministerial da Unctad (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), em 2004. Nessa conferência, o tópico das Indústrias Criativas foi introduzido na agenda econômica e de desenvolvimento internacional e foi ampliado seu conceito para “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (Unctad, 2004, p. 4).

Em razão do enorme potencial e da rápida ascensão que as atividades das Industrias Criativas vêm demonstrando, vários governos tomaram conhecimento de sua importância e têm investido em políticas específicas para promovê-las. O governo brasileiro instituiu, em junho de 2012, pelo Decreto 7743, a **Secretaria da Economia Criativa** (SEC). A missão dessa secretaria é conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento a nível local e regional de ações criativas, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros. O objetivo é contribuir para que a cultura se torne um eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento do Estado brasileiro. (BRASIL, 2012)

Em termos econômicos mundiais, o Relatório de Economia Criativa 2010, produzido pela Unctad, revelou que os bens e serviços da economia criativa cresceram até 14% em 2008, apesar da queda de 12% no comércio global no mesmo período. Por meio

desses dados e da visualização da realidade econômica mundial, percebe-se que, de maneira geral, os setores da economia criativa têm, e muito, a contribuir para o progresso econômico. Os países em desenvolvimento, principalmente, têm de buscar a diversificação de sua economia a fim de construir resistência e resiliência para enfrentar as adversidades que a economia constantemente vem impondo. As Indústrias Criativas podem ser fortes aliadas à esses objetivos.

Com a Indústria Criativa, segundo a economista Lídia Goldenstein, que já foi assessora da presidência do BNDES, o paradigma produtivo passa a ser mais afetado por produtos intangíveis do que tangíveis, os investimentos são cada vez mais sofisticados (Goldenstein, 2010). O peso dos artigos físicos é cada vez menor na proporção dos investimentos e influí cada vez menos na competitividade dos produtos. Dessa forma, evidencia-se a importância da principal chave das Indústrias Criativas: a **criatividade**.



Criatividade

A criatividade sempre esteve presente nos empreendimentos humanos e transita por todos as esferas, desde simples ideias até empreendimentos de grandes proporções. Devido a sua forma multifacetária, a criatividade pode variar quanto as suas formas de institucionalização: em certos momentos, ela é institucionalizada como arte, em outros, ela é institucionalizada como mercado (Bourdieu, 2002; Williams, 1983).

No âmbito das Indústrias Criativas, são os indivíduos criativos que criam e desenvolvem produtos inovadores. A criatividade é a essência, o ponto chave dessa nova indústria e perpassa todos os seus processos.

Afinal, o que é criatividade?

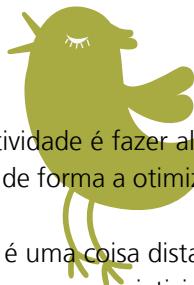
De um modo geral e simplificado, criatividade é fazer algo distante e adequado a determinado contexto de forma a otimizar processos já existentes para tal situação.

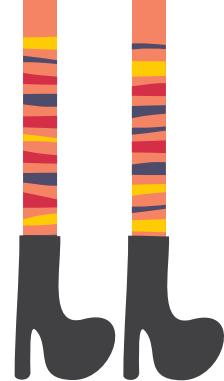
Ser criativo, apesar de algo ímpar, não é uma coisa distante. Ao contrário do que se imagina, pode-se exercer a criatividade todos os dias durante nossa rotina diária. Pequenas tarefas, apesar de parecerem muito simples, são essenciais para que se estimule e desenvolva a criatividade de cada pessoa.

Fazer diferentes caminhos para chegar à escola ou ao trabalho, por exemplo, é uma maneira de ser criativo!

Vestir-se com diferentes combinações de roupas todos os dias, também é ser criativo! A cada *look* você utiliza inúmeros aspectos criativos, muitas vezes sem nem perceber.

Diversos autores também contribuíram com suas definições para criatividade.





De acordo com Winnicott, por exemplo, criatividade pode ser definida como a expressão do potencial humano de realização, que se manifesta pela geração de produtos tangíveis, ou seja, a capacidade de o indivíduo manipular objetos do mundo externo a partir de um desenvolvimento simultâneo de seus recursos pessoais, suas fantasias e seus desejos (Winnicott, 1975). Ela pode também ser entendida como a capacidade, detida por indivíduos ou grupos, de manipular símbolos e significados com o intuito de gerar algo inovador (Hesmondhalgh, 2002).

A partir dos exemplos citados, é possível perceber que criatividade é uma palavra de definições múltiplas, a qual não apresenta um consenso que reúna todas as esferas do fenômeno. Ainda assim, intuitivamente, a palavra criatividade nos remete à capacidade de não somente criar algo novo, mas de reinventar, decompor padrões tradicionais e conectar pontos aparentemente desconexos, a fim de otimizar resultados e criar soluções para velhos e novos problemas.

Ao aplicar o conceito de criatividade a uma visão mais abrangente de Indústrias Criativas, faz-se interessante a contribuição de Mathews e Wacker (2004). Os autores destacam a importância da criatividade e do desvio da norma no desenvolvimento humano. Eles apontam que arte, ciência, protocolos de comunicação e sistemas de crença evoluem em ritmo exponencial. Assim, o que está à margem hoje pode tornar-se comum amanhã.

“Mudanças na sociedade causam mudanças nos negócios e, à medida que a sociedade se torna mais desviante, as empresas precisam tornar-se mais desviantes para prosperar ou até sobreviver”
(Mathews & Wacker, 2004)

Criatividade é, definitivamente, uma atitude desviante.

De onde vem as boas ideias?

É possível compreender a importância da criatividade por meio de uma metáfora simples: podemos dizer que, em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável cujo estoque aumenta com o uso. Para que tenhamos cada vez mais produções criativas, é preciso que nos mantenhamos constantemente em criação. Ser criativo não está unicamente ligado ao talento. Em geral, pessoas criativas estão constantemente exercitando seu cérebro e ativando conexões que geram cada vez mais *insights*.

É essencial que se saiba que grandes ideias não surgem por acaso, não são acidentais. Na verdade, o processo que envolve uma criação exige preparo, formação e, acima de tudo, informação.

Conforme mencionado anteriormente, ter uma ideia é um processo de criação. Portanto, existem algumas etapas que podem auxiliar no entendimento de como elas surgem e auxiliar nesse preparo.



1. Preparação

A consciência de que nada acontece por acaso é imprescindível e, a partir dela, passamos a atentar para alguns outros tópicos essenciais. Um passo importante é compreender que a busca pela “resposta certa”, na verdade, não é tão benéfica assim.

Sabemos que ideias nascem de um olhar diferenciado e atento sobre o mundo que nos cerca. É necessário que tenhamos um “olhar infantil”, livre de certezas. É preciso deslocar padrões pré-determinados e questionar o porquê das coisas. Questionamentos aliados à uma visão peculiar são propulsores de boas ideias.

2. Estímulos

Uma mente criativa precisa de material para criar! Vivemos cercados de estímulos favoráveis à uma mente criativa, basta estar atento e captá-los a favor de sua própria criação. É essencial que saibamos, por exemplo, buscar nossas próprias referências. *Qual é seu interesse? O que você realmente gosta?* Toda ideia é uma conexão de vários outros estímulos que a originam. Saiba reconhecer com o que você se identifica!

Além disso, busque desenvolver seu cérebro com as mais variadas atividades. Todo aprendizado age de maneira estimulante para boas ideias! Vale aprender uma nova língua, conhecer pessoas e até mesmo viajar, o elementar é exercitar a mente!

3. Trabalho Duro

Criatividade = Produção! Não há dúvida, criar requer uma enorme sucessão de tentativas.

Portanto, é necessário esforço. Uma ideia estagnada não evolui. É preciso reinventá-la diversas vezes e de variadas formas. Por exemplo, para a criação da logomarca de uma empresa, equipes de *design* criam dezenas de logomarcas a fim de que tenham material para comparar, aperfeiçoar e chegar ao resultado final esperado. Manter o foco fixo em uma única criação pode nublar sua visão para novas possibilidades de aprimorá-la.

4. Pessoas

Sabe-se que ninguém cria algo completamente sozinho. É necessário que se mantenham conexões entre pessoas e suas ideias. Uma grande ideia é, geralmente, a união de outras boas ideias, que integradas passam, então, a fazer maior sentido. Portanto, mantenha-se informado! Estar a par do diálogo global somente trará acréscimos à sua criação. Uma mente criativa é imprescindivelmente uma mente conectada – e atenta – às pessoas e ao mundo a seu redor.

Brainstorming!



Um ponto chave para o exercício da criatividade é que o momento reservado para realizá-lo deve ser de total imersão e comprometimento com a criação. O *brainstorming* é uma ferramenta associada à criatividade que foi desenvolvida por Alex F. Osborn em 1939, quando esse era presidente de uma agência de publicidade. Preponderantemente usada na busca por soluções para diversos problemas, o *brainstorming* se tornou ferramenta essencial para qualquer processo de criação.

Brainstorming significa “tempestade mental” ou “tempestade de ideias”. No momento de aplicação dessa técnica, é importante que se tenha em mãos recursos físicos para anotar a enorme quantidade de ideias que surgirem, sejam elas quais forem. Elemento essencial: nenhuma ideia deve ser censurada, quanto mais melhor! Toda ideia deverá ser formulada, ainda que pareça absurda no momento inicial.

Esse recurso é utilizado a fim de que um grupo de pessoas projete o maior número de ideias acerca de um tema previamente selecionado. Na prática, o *brainstorming* é realizado geralmente em grupos, nos quais todos participantes dão ideias em ordem sequencial. A sessão criativa é dada como encerrada quando nenhum dos participantes tem mais contribuições a fazer. É somente após esse momento final que as ideias passam por uma avaliação sobre se merecem ser consideradas e aprofundadas ou não.

Ao conciliar conceitos relacionados às Indústrias Criativas e à produção de criatividade como modo de rompimento da norma padrão previamente estabelecida, algumas empresas colocam-se como referências para a compreensão do processo de criação de um produto intangível.

Empresas criativas

Em escala global, a **Apple** é, inquestionavelmente, um modelo de empresa que teve a habilidade de conectar seus produtos às necessidades de seu público com total excelência. Com recursos tecnológicos que dialogam com seu público alvo, a Apple reinventou o modo como as pessoas interagem com a tecnologia em sua rotina diária.

Sabe-se que reinventar sem que haja um porquê para tal mudança é irrelevante. *Toda inovação tem de trazer consigo algum valor relevante para a vida de seus consumidores.* Muitos projetos inovadores fracassam não por serem demasiadamente radicais ou pouco criativos, mas por carecerem de proposta de valor bem definida. É exatamente esse quesito que faz a Apple sobressair-se em relação à seus concorrentes, pois seus produtos estão em sintonia com seus usuários.

A Apple viu a oportunidade de dar às pessoas um sentimento tangível de controle sobre a tecnologia, criando uma conexão física entre o usuário e o produto. Ou seja, o *produto principal da empresa não é o artigo físico, mas o valor agregado a esse*. Os produtos da Apple, historicamente, foram criados com o intuito de atingir a cultura vigente ou direcionar a cultura para algum rumo diferente, alterando a forma como as relações sociais ocorrem. A inovação da Apple é resultado de uma intensa imersão no mundo de seu público alvo, bem como de um *ambiente que estimula a criatividade* e favorece que seus colaboradores tenham a liberdade para criar. O processo de criação dos produtos da Apple é dado em meio a uma interação real de todos os profissionais.

nais envolvidos, há comunicação entre as mais diversas áreas que atravessam os produtos.

O que a Apple faz de maneira distinta de outras empresas é perceber as tendências de comportamento, conectar os pontos observados e elaborar produtos de alta qualidade que preencham um espaço vazio. Os maiores sucessos da Apple são a união de boas ideias já existentes à novas e criativas funcionalidades.

Essa foi a trajetória de criação do iPod. O consumidor já possuía recursos para baixar suas músicas online. O consumidor desejava mobilidade. O consumidor desejava escolher a própria seleção musical. E queria fazer tudo isso de forma simples:



O sistema de criação da Apple é posto de maneira a *não permitir que boas ideias sejam desperdiçadas*. O iPhone começou a ser desenvolvido quando seu fundador, Steve Jobs, estabeleceu que dispositivos portáteis, por terem área livre escassa, não deveriam dispor de um espaço tão nobre para um teclado. A partir daí, engenheiros e técnicos da Apple tiveram de desenvolver *meios para que essa ideia se tornasse realidade*. O iPhone é hoje uma realidade: apenas um botão permite o acesso à todas funcionalidades do produto.

Uma campanha icônica da Apple traduz em duas palavras a visão da empresa: “*Think Different*” (Pense Diferente). “A Apple é para pessoas não conformistas, que querem usar computadores para mudar o mundo”, disse Steve Jobs na época da criação da campanha (Isaacson, 2011). Um comercial foi produzido para a divulgação desta campanha. Nele a Apple trazia uma mensagem narrada por Steve Jobs, em que apareciam imagens de grandes gênios da humanidade, o texto dizia:

"Isto é para os loucos. Os desajustados. Os rebeldes. Os encraneiros. Os pinos redondos em buracos quadrados. Os que enxergam as coisas de um jeito diferente. Eles não gostam muito de regras. Eles não respeitam o status quo. Pode-se citá-los, discordar deles, exaltá-los ou difamá-los. A única coisa que não se pode fazer é ignorá-los. Porque eles mudam as coisas. Eles empurram a raça humana para a frente. E, enquanto alguns os julgam loucos, nós os julgamos gênios. Porque as pessoas que são loucas o suficiente para achar que podem mudar o mundo... são as que mudam". (Comercial "Pense diferente" da Apple, 1997)

No cenário nacional, a **Privalia** é uma empresa que teve a percepção de um espaço a ser preenchido no mercado do consumo de moda. Fundada na Espanha em 2006 por dois jovens empreendedores - José Manuel Villanueva e Lucas Carné - a Privalia hoje está presente também na Itália, México e no Brasil. Contando com mais de 2,5 milhões de sócios cadastrados, é líder do segmento em todos os países.

A Privalia é uma empresa de *outlet online*, que é também conhecido como ponta de estoque. Em seu endereço eletrônico, que funciona como um clube de compras *online*, são vendidas grandes marcas de roupas masculinas, femininas e infantis, além de produtos de utilidades domésticas e eletroeletrônicos. Todos são artigos originais com preços que chegam até 70% de desconto.

Mas como a empresa consegue esses preços? No modelo de negócios da Privalia, é levado em conta que todos artigos de moda tem um "ciclo de vida". A cada nova coleção, as empresas de moda tem de renovar seus estoques.

Sendo assim, *outlets* funcionam com o intuito de que se complete o "ciclo" dessas peças. A Privalia negocia diretamente as empresas, de forma a garantir a originalidade e os preços acessíveis.

Empresas de moda precisam renovar seus estoques. O consumidor preza pela qualidade com preços acessíveis. O consumidor quer praticidade e mobilidade e vem, gradativamente, aderindo às compras em ambiente virtual (*e-commerce*), uma vez que essas garantem conforto na hora da escolha da mercadoria, do pagamento e do recebimento em domicílio. A Privalia surge no mercado como uma forma de reinventar o processo de comercialização da ponta de estoque.



Na Privalia, as campanhas para acesso do consumidor duram em torno de quatro dias, esse modelo garante um alto fluxo de rotatividade das marcas oferecidas. O processo realizado até que o consumidor possa visualizar os produtos no site é longo, a preparação das campanhas passa por várias etapas de criação e edição. Antes mesmo da chegada dos produtos, uma equipe é encarregada de selecionar os modelos que melhor representam determinada marca. No momento em que as peças chegam na empresa, são fotografadas tanto sozinhas quanto em modelos, a fim de garantir que o cliente tenha mais facilidade na escolha dos produtos. Dezenas de profissionais estão envolvidos nessas etapas: fotógrafos, produtores de moda, maquiadores, etc.

O modo de funcionamento da empresa Privalia evidencia um grande envolvimento de profissionais de diversas áreas do conhecimento. Profissionais do meio artístico se ocupam da organização e produção visual dos produtos. Profissionais das áreas de tecnologia são responsáveis pela criação e funcionamento das plataformas online da empresa: site e aplicativo de celular. Profissionais da área logística são encarregados da supervisão do envio de cada item ao seu destino final. Pode-se afirmar que a Privalia, conforme o modelo das Indústrias Criativas, funciona por meio uma rede de colab-

boração de diversas áreas que se ligam a um objetivo em comum.

A Privalia percebeu os pontos de déficit do mercado e conectou-os. Assim, criou uma maneira prática, versátil e moderna de conciliar a necessidade das empresas de escoar suas coleções passadas e a demanda dos consumidores por artigos de qualidade com preços acessíveis. Tudo isso de maneira simplificada e acessível.

A **Imgnation Studios** é uma empresa de Santa Maria que desenvolve jogos digitais. A empresa começou em 2007, quando três amigos deram início ao projeto. O estúdio da empresa é vinculado à Incubadora Tecnológica da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Na época de sua criação, a Imgnation Studios configurava-se como uma empresa de ilustração e arte conceitual. Hoje, por meio de diversos projetos desenvolvidos, sua configuração evoluiu para uma equipe de desenvolvimento de jogos e aplicativos. A premissa básica da Imgnation, destacada no site da empresa, é a de criar produtos divertidos e originais que proporcionem aos seus usuários uma experiência excepcional.

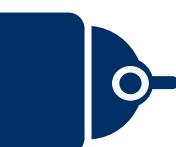
O “Dodge This” é um jogo desenvolvido pela empresa e possui cerca de 100 mil jogadores por todo mundo. “Dodge This” é uma expressão que remete ao ato de surpreender alguém ao jogar algo dizendo: “pense rápido!”. Neste jogo, o jogador precisa acertar alvos agindo rapidamente e utilizando sua criatividade. Para tornar a experiência mais excêntrica, o usuário tem à sua disposição vários canhões inusitados e armas extras, como as ga-linhas voadoras. O jogo está disponível para download na Apple Store e pode ser utilizado tanto em iPhones como em iPads.

Em março de 2012, a Imgnation Studios começou a trabalhar em parceria com a Chillingo, uma produtora e publicadora de aplicativos da Inglaterra. Desde então, mais de 10 pessoas – entre programadores, artistas e game designers – estiveram envolvidos



de diversas maneiras para o desenvolvimento do jogo que agora ganha alcançar tais marcas de sucesso. A Imgnation também possui um contrato de desenvolvimento com a Samsung e, recentemente, foi anunciado que o jogo “Dodge This” será um dos títulos de lançamento do Gear VR, um óculos de realidade virtual desenvolvido pela Samsung, em parceria com a Oculus Rift.

Assim, entende-se que a Imgnation Studios é também uma empresa inserida na Indústria Criativa. Ao aliar conhecimentos de diversas áreas de setores criativos, a empresa desenvolve produtos inovadores que condizem com a atual demanda de tecnologia. A Imgnation faz parte de um novo segmento de empresas de tecnologia impulsionadas pelo consumo cada vez maior de jogos digitais.



Tenho uma ideia, e agora?

Ter uma boa ideia no campo dos negócios é essencial, mas não suficiente. Para garantir o sucesso de seu projeto é imprescindível analisá-lo ao máximo! Da mesma forma que pais conhecem seus filhos, criadores conhecem suas criações. É necessário que se possa extrair de uma ideia todas as informações que perpassam as mais variadas áreas em que essa se insere e conhecer toda sua estrutura. De maneira geral, é preciso captar “a alma” do seu negócio, saber gerenciá-lo em sua totalidade, nos mínimos detalhes.

PLANO DE NEGÓCIOS

Para auxiliar no processo que compõe o desenvolvimento de uma ideia em um projeto real, foram formulados diversos modelos de planos de negócios. Com o intuito de servir como uma ferramenta de modular, planos de negócios semelhantes ao exemplo que será apresentado nesta cartilha são métodos práticos, de fácil acesso e compreensão.

Em uma conceituação ampla, um plano de negócios é a forma como uma organização **cria, entrega e captura valor para seus clientes** seja ele econômico, social ou outra forma de valor.

Um plano de negócio pode ser delineado em algumas horas usando-se o modelo Canvas, criado pelo suíço Alex Osterwalder. Alex, em seus estudos, percebeu que várias empresas eram arruinadas por não pensarem o seu modelo de negócio. Segundo ele, havia uma evidente carência de uma ferramenta boa o suficiente para isso. Seu projeto final de doutorado teve como resultado o livro *Business Model Generation* (Pigneur & Osterwalder, 2011), que revolucionou a maneira como a maioria das empresas abordam o tema.

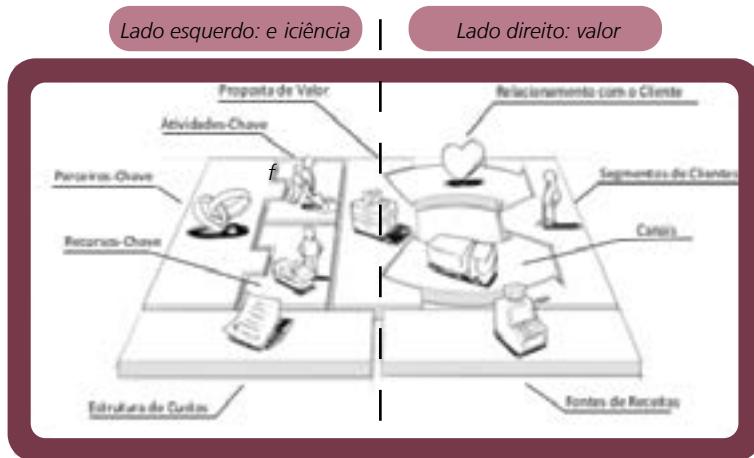
O plano de negócios Canvas permite que visualizemos os nove blocos principais do negócio em uma única página. É uma forma dinâmica de pensar nas questões chaves. Não há uma sequência correta de preenchimento dos quadros, permitindo que haja maior comunicação entre os itens.

Imprima o quadro
em um cartaz

Cole o cartaz
em uma parede

Desenhe
seu projeto

Plano de Negócios Canvas



Como uma analogia ao funcionamento cerebral que é dividido pelo lado esquerdo, contemplando o campo da lógica, e o direito, abrangendo as emoções, este plano de negócios delineia conceitos essenciais para o funcionamento harmônico de um negócio.

Os nove pontos a serem completados são:

1. Segmentos de Cliente

Sem clientes nenhum negócio sobrevive. Esse bloco visa agrupar os distintos grupos de pessoas/organizações a que você quer atingir, alcançar ou servir. **Para quem você gera valor?**

2. Propostas de Valor

A proposta de valor é o motivo pelo qual seus clientes escolhem a sua empresa. Cada uma dessas propostas tem o dever de surpreender as pretensões de cada segmento de clientes, sendo benéfico a ele. **Que valor seu negócio proporciona aos seus clientes?**
Que problemas são ajudados a resolver?

3. Canais de Distribuição

É por meio dos canais de comunicação, distribuição e venda que uma empresa se conecta e atinge seus segmentos de clientes. São o ponto de contato entre seu negócio e seus clientes. **Quais os meios pelos quais seus segmentos de clientes querem ser contatados?**

4. Relacionamentos com o Cliente

As relações estabelecidas com cada segmento de cliente podem variar desde pessoais até automatizadas. Saiba perceber **que tipo de relacionamento cada cliente especia que se estabeleça. Como vocês interagem?**

5. Fontes de Receita

As fontes de receita são o capital que é agregado a partir de cada segmento de clientes. **Qual valor seus clientes estão dispostos a pagar por seus serviços?**

6. Recursos Chave

Seus principais recursos podem ser físicos, intelectuais, financeiros

ros ou humanos. **Quais recursos chave seu modelo de negócios exige de acordo com sua proposta de valor?**

7. Atividades Chave

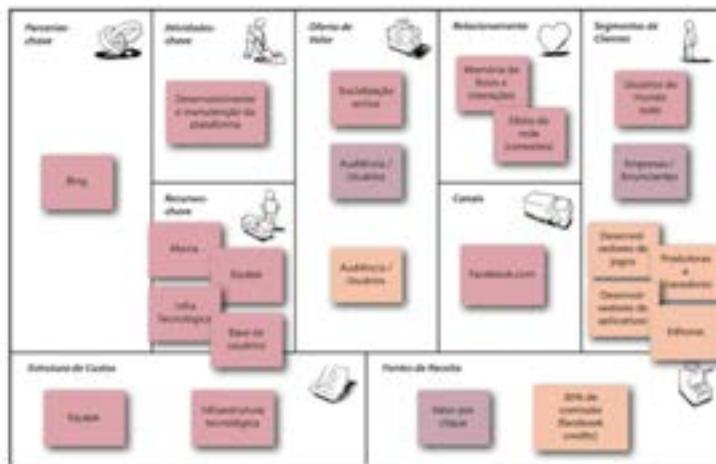
Esse bloco evidencia as ações essenciais que uma empresa deve realizar para que seu modelo de negócios funcione. **O que devemos saber e fazer?**

8. Parcerias Chave

Empresas criam alianças para otimizar seus modelos, reduzir riscos ou adquirir recursos. Esse componente descreve a rede de fornecedores e parceiros que seu negócio exige. **Quem são nossos parceiros e provedores fundamentais?**

9. Estrutura de Custos

Aqui serão postos todos os custos envolvidos na operação do modelo de negócios. **Quais são os custos mais importantes do seu plano de negócios?**



Referências:

- Baudrillard, J. (2000). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bendassolli, P. F., Wood, T., Kirchbaum, C., & Cunha, M. P. (2009). Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. *RAE*, 49(1), 10-18.
- Blythe, M. (2001). The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. *JADE*, 20(2), 144-150.
- Bourdieu, P. (2002). *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Brasil (2012). Decreto No 7743, de 31 de maio de 2012. *Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Ministério da Cultura*. Brasília: Diário Oficial da União.
- DCMS (1998). *Creative industries mapping document*. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>> Acesso em 05 de novembro de 2014
- Du, G. P. (1997). *Organizing identity: making up people at work*. London: Sage.
- Du, G. P. (1996). *Consumption and Identity at Work*. London: Sage.

- Dufour, D. R. (2005). *A arte de reduzir as cabeças*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- Eagleton, T. (2005). *A invenção da cultura*. São Paulo: Unesp.
- FIRJAN (2012). *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: Sistema FIRJAN.
- Florida, R. (2011). *A Ascensão da Classe Criativa – e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade do cotidiano*. Porto Alegre: L&PM Editores.
- Goldenstein, L. (2010). *Economia Criativa*. Catraca Livre.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries*. London: Sage.
- Inglehart, R. (1999). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press.
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*: A biografia. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Mathews, R., & Wacker, W. (2004). *The Deviant's Advantage: How to Use Fringe Ideas to Create Mass Markets*. New York: Three Rivers Press.
- Pigneur, Y., & Osterwalder, A. (2011). *Business Model Generation*: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Rose, N. (1990). *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self*. London: Routledge.

- SEBRAE (2012). *Fazer diferente: saiba como utilizar a economia criativa para garantir o sucesso do seu negócio*. São Paulo: Revista Conexão.
- UNCTAD (2004). *Creative Industries and Development*. Genebra, Nações Unidas. Disponível em <www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2014.
- UNCTAD/ONU (2010). *Relatório de Economia Criativa 2010*. Publicação em português do Ministério da Cultura: Itaú Cultural.
- Williams, R. (1983). *Keywords*. London: Fontana Paperbacks.
- Winnicott, D. W. (1975). *O brincar e a realidade*. Porto Alegre: Artmed.
- Zungman, F., & Turtchin, M. (2010). *Criatividade sem segredo*. São Paulo: Atlas.

