

MAPEAMENTO DE TENDÊNCIAS EM ECONOMIA CRITIVA - NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS -

É ampla a abordagem sobre novos modelos de negócios na Economia Criativa. Dessa forma, a ênfase aqui proposta estará em um tripé composto por:

- a) modelos de negócios disruptivos para competir em mercados maduros;
- b) modelos de negócios que geram impacto social positivo;
- c) start-ups e a capacidade de lidar com erros e incertezas;

O modelo disruptivo

Motivada pela crescente saturação de mercados maduros, como o Norte Americano e o Europeu, a **Economia Criativa** traz em seu cerne uma busca incessante por novos modelos empresariais e institucionais que introduzam produtos e serviços capazes de pressionar e eventualmente romper as rígidas barreiras da competição construídas e sustentadas pela ação de multinacionais monolíticas. Este movimento caracteriza uma força disruptiva, capaz de suplantar tecnologias já existentes no mercado. Isto é bem diferente de se trabalhar com inovações incrementais, que introduzem implementos de maior performance dentro de uma base tecnológica já existente.

Inovações disruptivas são capazes de criar mercados completamente novos através da introdução de produtos ou serviços que ainda não existiam, algo que muitas vezes pode ser classificado como pior se comparado com as opções já disponíveis e se esta análise for feita com métricas de performance de clientes no *mainstream*. Por exemplo, computadores pessoais (PCs) foram inovações disruptivas quando comparados com os *mainframe* ou minicomputadores. PCs não tinham a mesma capacidade de processamento de seus concorrentes e, portanto, não podiam sequer rodar as aplicações que existiam no mercado na época. Os PCs foram inovações disruptivas, pois não buscavam atender as necessidades da próxima geração dos produtos que já existiam no mercado. Eles tinham outras habilidades que permitiram que novas demandas de mercado emergissem. E este novo mercado cresceu tão rápido que introduziu o produto disruptivo como um produto *mainstream*.

A inovação disruptiva vem da capacidade de se despir do dogma de que apenas processos bem estabelecidos e já exaustivamente testados são capazes de gerar respostas satisfatórias em termos de método de produção, marketing ou até gestão. Trata-se de uma habilidade pós-moderna de respeitar o passado, os seus livros, textos e suas lições, mas não basear sua intuição futura nestas tradições. Seria o equivalente a realizar o salto quântico partícula-onda dentro de um contexto mercadológico. Parece difícil? Com certeza é. Estatisticamente falando observa-se que o número de inovações disruptivas introduzidas no mercado é significativamente menor do que as inovações incrementais. No entanto, elas estão vindo cada vez mais rápido, como a Lei de Moore já previa (estipula que, pra qualquer produto tecnológico, a cada dois anos ocorre um salto no qual a performance dobra e o preço cai pela metade).

Em uma perspectiva histórica, podemos atribuir este aumento na velocidade de introdução de inovações disruptivas ao aumento da conectividade entre as pessoas. Fenômeno este propiciado pela internet e pelas redes sociais. Não é de se estranhar que a própria internet é também o principal campos de treinamento onde os atletas disruptivos lançam suas novas jogadas e também encontram talentos para seus times de inovação. A capacidade de distribuição descentralizada da rede mundial de computadores cataliza a troca de informação e a própria distribuição destes novos produtos e serviços.

Em busca do impacto social positivo

Se o mercado setentrional está saturado, por um outro lado observa-se a pulgência populacional concentrada no hemisfério meridional e procura-se, com sede mercadológica, acessar as oportunidades brutas ali residentes. No entanto, busca pelo lucro nestes países

MAPEAMENTO DE TENDÊNCIAS EM ECONOMIA CRITIVA - NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS -

emergentes é comumente fadada ao insucesso na medida em que grandes empresas em geral não conseguem achar rentabilidade ao importar e aplicar as suas formulas proprietárias de gestão e marketing nestes novos contextos. Aqui também a Economia Criativa introduz um frescor revigorante que aponta a necessidade não só de criação de modelos de negócios bem temperados por sabores locais, como também finca a bandeira na busca da sustentabilidade ao aliar lucro e impacto ambiental como duas faces indissociáveis da mesma moeda.

Cada vez mais empreendedores e empresários buscam resolver problemas sociais e ambientais utilizando os mecanismos de mercado. Enquanto o papel do Estado e da sociedade civil são essenciais, não são suficientes para enfrentar os principais desafios socioambientais globais. Para isso, são necessárias empresas que sejam motores de bem-estar.

Neste contexto surgem as empresas 2.5 ou empresas do Sistema B. São empresas que redefinem o significado do sucesso, buscando não somente ser as melhores *do* mundo, mas também ser as melhores *para* o mundo. Atuam em uma grande diversidade de setores, tamanhos, territórios e empregam modelos inovadores que procuram o impacto triplo de suas atividades:

A) Resolvem problemas sociais e ambientais a partir dos produtos e serviços comercializados, e também a partir de práticas laborais e socioambientais, aplicadas nas comunidades, nos fornecedores e nos públicos de interesse.

B) Assumem forte compromisso com a transparência ao relatar publicamente o impacto socioambiental do seu trabalho.

C) Promovem mudanças legais para proteger a missão ou finalidade comercial de suas empreitadas e, portanto, combinando o interesse público com o privado. Isso também constrói uma confiança com os cidadãos, com os clientes, com os colaboradores e com os novos investidores.

Fail fast!

Por um lado, vemos pressão disruptiva. Por outro, observamos a ação sustentável. Nas duas óticas constatamos que modelos antigos não funcionam mais. Podemos, então, concluir, que esta tensão só pode ser dissolvida através configurações não convencionais.

Esta busca tende, em primeira instância, a parecer contra-intuitiva, pois fica claro que ela necessitará, antes de mais nada, de um processo de criação que dialoga com a realidade local, além de buscar mercados na contramão da produção, subvertendo a forma com que produzíamos e consumíamos. Esta busca, certamente, necessitará passar por testes e aperfeiçoamento. Este cenário caracteriza condições de contorno dificilmente encontradas na caixa de ferramentas de gigantes multinacionais ou em setores governamentais. É por esta razão que se fala tanto no mundo de *Start-ups* dentro da Economia Criativa.

Uma *start-up* é basicamente qualquer empresa nascente que ainda não tem seu *modus operandi* bem resolvido. E é justamente nesta incerteza conformacional que se encontra um de seus maiores trunfos. O mundo de um empreendedor de uma *start-up* é recheado de incertezas (encontrar um produto ou serviço que ainda não é oferecido e identificar um valor transacional que seu potencial cliente esteja disposto a pagar), e a única maneira de vencê-las é testando e reiterando a suas hipóteses. Isto significa percorrer uma estrada com muitos erros e acertos no meio do caminho. Significa abraçar o erro como parte do seu progresso. Deste contexto vê-se que habilidade de um empreendedor não é medida pelo seu número de acertos, mas sim pela sua capacidade de rapidamente testar hipóteses, encontrar os erros e corrigi-los a ponto de transformá-los em modelos operacionais,

MAPEAMENTO DE TENDÊNCIAS EM ECONOMIA CRITIVA

- NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS -

selecionados após testes reais no mercado. *Failfast*, ou seja, falhe o máximo que você puder ao início do seu processo. Este acaba sendo o mantra deste povo.

A seguir, analisamos estudos de casos, sítios na região metropolitana da cidade de Porto Alegre/RS, que exemplificam como estes empreendimentos testam modelos de negócios diferenciados e inovadores.

SHOOT THE SHIT!

<http://www.shoottheshit.cc/porque/>

Auto intitulado Estúdio criativo de comunicação realmente social. Desenvolvem soluções de comunicação com o objetivo de aproximar marcas e pessoas por meio do humor, do entretenimento e da inspiração buscando materilizar relações de ganha-ganha-ganha, catalisando novas culturas comportamentais que gerem valor compartilhado. A visão da empresa baseia-se na interdependência entre os valores sociais, ambiental e econômico.

Porto Alegre/RS + Rio de Janeiro/RJ

Loja Pandorga

www.lojapandorga.com.br

Inaugurada em 2010, a Pandorga é uma loja de moda, presentes e objetos que apresenta coletivamente o trabalho autoral de vários criadores (artistas, estilistas, designers, entre outros). O modelo de negócio da loja permite que novos criadores experimentem seus produtos comprando espaços de arara na loja, desta forma rompendo a difícil barreira de comercialização e do alto investimento em abertura de canais. A Pandorga também atua como espécie de aceleradora/incubadora, oferecendo consultoria, conexões e também espaço de trabalho para seus criadores. Atualmente, a loja reúne produtos e ideias de mais de 70 criadores, dos mais variados estilos, segmentos e técnicas e já trabalhou com mais de 400 marcas. Em 4 anos de atuação, a loja Pandorga Miguel Tostes duplicou sua área de exposição e triplicou o número de expositores. Hoje é considerada a casa de criadores mais charmosa e bem administrada do Brasil.

Rua Miguel Tostes, 897 - Rio Branco, Porto Alegre - RS, 90430-061, Brazil

Mini Full Life

<http://minifull.com.br/>

O Mini Full Life é um coletivo de conteúdo que se inspira no novo cotidiano. Focam em fazer cobertura das pequenas histórias e ações que estão transformando a vida nas cidades, falando sobre cultura urbana, empreendedorismo social, gastronomia consciente, artes e moda independente, cultura maker e tecnologia disruptiva.

Esse coletivo de conteúdo nasceu dentro do InsideLAB, um laboratório de empreendedorismo do núcleo digital da RBS, formado por pessoas apaixonadas por inovação, que resolveram reunir suas inquietudes para construir, juntas, um hub de boas iniciativas.

MAPEAMENTO DE TENDÊNCIAS EM ECONOMIA CRITIVA - NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS -

Porto Alegre/RS. Este projeto não tem espaço físico.

Bora Design de Negócios

<http://boradesign.com.br>

A Bora é uma consultoria de design de negócios que busca alinhar simplicidade, criatividade, inovação e crítica estratégica para auxiliar na organização das ideias, prototipagem, projeto conceitual, posicionamento e estratégia de negócios. Além disso, desenvolve o nome, assinatura e identidade visual das marcas para quais presta consultoria. As etapas do processo de criação do negócio são desenvolvidas em conjunto, compartilhando informações, ideias, vontades e necessidades, no intuito de desenvolver algo que faça sentido e esteja de acordo com o propósito de cada cliente.

Av. Iguaçu, 418 - Petrópolis, Porto Alegre - RS, 90470-430, Brazil