



Unidade 1:

Compreender o Empreendedorismo nas ICCs

Tema 1.1.

**Criatividade. Inovação
e colaborações
intersectoriais.
Propriedade
Intelectual.**

Autora:

**Prof. Dr. Ira Prodanov
Krajišnik**

Instituição:

UNS, Serbia



Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia

O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui uma aprovação do conteúdo que reflete apenas a opinião dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer utilização que possa ser feita das informações nela contidas. Número de projeto: 2020-1-BG01-KA203-07919.

Este material faz parte do conteúdo do programa de formação "Gestão e Empreendedorismo nas Indústrias Culturais e Criativas". Foi desenvolvido no âmbito da Parceria Estratégica Erasmus+ "*FENICE - Fostering Entrepreneurship and Innovation in Cultural and Creative Industries through Interdisciplinary Education*".

O conteúdo da formação num relance:

FENICE: Programa

Unidade 1: Compreender o Empreendedorismo nas ICCs

Tema 1.1. Criatividade, Inovação Colaborações Trans Setoriais. Propriedade Intelectual.

Tema 1.2. Empreendedorismo, Gestão e Liderança nas ICCs

Unidade 2: Prática de Empreendedorismo – Modelar uma Empresa das ICCs

Tema 2.1. Design de um negócio para as ICCs: preparar um plano de negócios e fazer um Pitch das ideias de negócios

Tema 2.2. Rumo ao valor: Avaliação económica, comercial e cultural dos produtos e serviços nas ICC

Tema 2.3. Mercado, Competição, Consumo e Branding nas ICCs

Pode encontrar mais informações na página: <http://www.fenice-project.eu>

Declaração sobre Direitos de Autor:



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. Tem o direito de:

- Compartilhar - copiar e redistribuir o material em qualquer meio ou formato
- Adaptar - remixar, transformar, e construir sobre o material

sob os seguintes termos:

- Atribuição - Deve atribuir o devido crédito, fornecer um link para a licença, e indicar se foram feitas alterações. Você pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de uma forma que sugira que o licenciante o apoia ou aprova o seu uso.
- NãoComercial - Não poderá utilizar o material para fins comerciais.
- CompartilhaIgual - Se remixar, transformar, ou criar a partir do material, tem de distribuir as suas contribuições ao abrigo da mesma licença que o original.

1 TEMA Resumo

O tema **Criatividade, Inovação e Colaborações Transsectoriais. Propriedade Intelectual**. centra-se nos vários aspetos cruciais para a implementação de um projeto de arte. Estes incluem a criatividade, a inovação, a conceção de projetos, o fornecimento de uma equipa adequada de colaboradores e a responsabilização e comportamento ético dos membros da equipa. Após estabelecer uma definição clara do objeto do projeto, as diferenças entre o processo criativo e a Ação inovadora são abordadas. Discutimos então as questões relativas à criação da equipa que dependem da natureza do projeto, e os elementos-chave de uma boa comunicação dentro da equipa, bem como com os participantes externos do evento. O público também é visto como participante; por conseguinte, algumas formas de comportamento ético normalmente esperado na equipa devem também ser transferidas para os elementos do evento artístico que está a ser organizado. No entanto, não deve conter "ruído de comunicação" com os visitantes, ou, este não deve ser o caso das mensagens intencionalmente estabelecidas pelo artista, ou seja, pela obra de arte.

2 TEMA Para Leitura

Criatividade e Inovação

As tendências contemporâneas na organização de eventos artísticos/ culturais testemunham as constantes mudanças que estão a ocorrer no campo da CCI e a necessidade de adaptação às novas necessidades culturais da sociedade e dos seus grupos sociais. Os preconceitos sobre a música clássica como música para a "elite", por exemplo, foram ultrapassados, tal como o discurso sobre o "público de elite" nas galerias, etc. Há cada vez mais eventos abertos ao público e à participação de grupos sociais mais vastos. Isto implica uma estreita cooperação de equipas até há pouco tempo raramente ligadas em rede na implementação de vários projetos CCI.

Os projetos são implementados em vários campos da ciência e da arte a fim de obter novos resultados que encorajem o desenvolvimento e o progresso do campo em que são implementados. Os projetos no campo da arte estão a mudar a cultura e a sociedade, e hoje, além de causarem "gosto desinteressado" (E. Kant), têm quase sempre um papel cativante na sociedade - chamam a atenção para os problemas sociais atuais e as suas possíveis soluções. Em relação a se o projeto está relacionado com um campo de arte (visual, dramático ou musical), podemos determinar o grau da sua autoctonia ou especto interdisciplinar. Quanto mais interdisciplinar for o projeto, mais específica será a equipa de colaboradores **criativos** que irão implementar as suas ideias e mostrar o seu potencial de **inovação!**

Na organização de certos eventos artísticos hoje em dia, nota-se a originalidade do conteúdo, do espaço e dos colaboradores, ou seja, há uma tendência de sair do "quadro clássico". Esta intervenção poderia ser chamada "sacudir a tradição", parafraseando Walter Benjamin do seu

famoso ensaio *A Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* (Benjamin 1974). Parece, contudo, que não vai no sentido da "liquidação da obra de arte" (Benjamin 1974: 125), mas sim no sentido de encontrar um compromisso entre artistas, organizadores e públicos na era dos diferentes meios de comunicação social que se estão a tornar sérios concorrentes dos conteúdos culturais tradicionais, tais como exposições, espetáculos de ópera, museus, etc. A tendência para organizar eventos que vão para além da estreita especialização de um campo de arte e interesses tomou completamente conta das CCI, proporcionando um campo de ensaio para uma ligação em rede sem descontinuidades de diferentes equipas nas quais é necessária a cooperação de vários sectores - desde música clássica, dança, artes plásticas e dramáticas, videoarte, espaço VR, etc.

Um teórico da arte holandês, Hans van Maanen enfatiza a natureza tripartida da função da arte, apoiando-se em Kant (Emanuel Kant) e Gadamer (Hans Georg Gadamer) - propriedades intrínsecas, semi-intrínsecas e extrínsecas. A primeira enfatiza a "contemplação estética desinteressada" na qual "a alegria de um belo jogo de formas" é refletida; a segunda já implica um interesse pessoal em certas obras ou carisma artístico; e finalmente, a propriedade extrínseca, que realça o ambiente no processo de receção de uma obra de arte, ou seja, a dimensão sociológica das visitas a um determinado evento artístico onde aqueles que gostam das mesmas coisas ou coisas semelhantes se encontram e onde existe um certo grau de semelhança de gosto. Esta divisão é também muito importante dentro da CCI, porque pode ajudar a encontrar as formas possíveis de organizar um evento artístico.

Os termos bem conhecidos que agora usamos na CCI são **criatividade** e **inovação**. No entanto, embora possam parecer semelhantes, têm um significado completamente diferente, ou seja, num certo sentido, complementam-se mutuamente. Enquanto a criatividade envolve inventar, imaginar, ideias, brainstorming e uma espécie de engenho; a inovação tem um valor mensurável, é um produto produzido com base numa ideia criativa, representando uma novidade e uma melhoria óbvia.

"A criatividade pode ser entendida como sendo uma construção multidimensional, envolvendo variáveis cognitivas, características de personalidade, família, aspetos educativos, e elementos sociais e culturais. Estas dimensões interagem umas com as outras de acordo com o pensamento individual e estilos criativos e são, portanto, expressas e encontradas de muitas formas diferentes (Sternberg, 2010; Wechsler, 2008). Portanto, o fenómeno criativo tem sido estudado sob as mais diferentes abordagens, por vezes enfatizando a pessoa, ou o processo ou produtos, o ambiente, ou mesmo a interação entre duas ou mais destas variáveis, implicando assim que a criatividade tem múltiplas formas de ser identificada (Alencar & Fleith, 2008; Nakano & Wechsler, 2012).

"A inovação tem sido valorizada como uma característica individual necessária no mundo globalizado. Tomada como um conceito de interesse multidisciplinar, a investigação sobre este fenómeno tem sido desenvolvida em várias áreas do conhecimento, incluindo administração, educação, economia, psicologia e sociologia, entre outras. Como conceito, a inovação foi definida como o desenvolvimento do produto ou prática de ideias novas e úteis para beneficiar indivíduos, equipas, organizações ou um leque mais amplo da sociedade (Bledow, Frese, Anderson, Erez, & Farr 2009). Depois, há necessidade de esclarecer que a inovação não é apenas uma questão de apresentar uma nova ideia, mas também requer um produto valioso. Neste caso, "produto" não se limita a um objeto tangível, mas pode também

ser visto como um processo para aumentar a produção e reduzir os custos de uma forma ainda não testada nesse contexto específico". (Cropley, Kaufman, & Cropley, 2011).

"O termo 'inovação' está sempre ligado à inserção, implementação ou desenvolvimento de uma ideia, produto ou serviço com o objetivo de utilidade na sociedade. Dada a sua amplitude, diferentes tipos de inovação foram definidos pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 2016) como os seguintes: a) inovação de produto é a aplicação de uma ideia ou serviço que tenha sofrido um desenvolvimento substancial, cuja viabilidade pode estar relacionada com a sua funcionalidade ou outras técnicas que possibilitem novos usos para essa ideia ou serviço; b) inovação de processo, referindo-se ao desenvolvimento de novos métodos para alcançar uma determinada produção; c) inovação organizacional, ou novos tipos de organização ou meios de administração de organizações; e d) inovação de marketing, em que novos métodos são utilizados para obter o desenvolvimento de produtos e suas embalagens associadas, formas de custo e publicidade promocional." (Cropley, Kaufman, & Cropley, 2011).

Colaborações transsectoriais

As CCI têm um papel importante a desempenhar na quarta revolução industrial e na Internet das coisas que resultaram da transformação digital da sociedade moderna (conhecida como Indústria 4.0). Esta conotação é ainda mais importante no contexto da economia da experiência, na qual o bem e os serviços são valorizados com base nas experiências que criam para os clientes (Pine and Gillmor, 1998). A cadeia de criação de valor nas CCI define em grande medida o processo de monetização de um resultado/vários resultados de atividades criativas humanas e a sua transformação em produtos comercializáveis cujo consumo depende muito do envolvimento e interpretação por parte dos clientes (ou seja, das experiências criadas).

A complexidade das CCI torna a sua definição um desafio, especialmente ao definir processos típicos na indústria, equipas típicas, ou objetivos de produção típicos. É por isso que é extremamente importante compreender o ramo específico das indústrias criativas em que se pretende envolver, para se poder também desenvolver com sucesso o lado empresarial do empreendimento.

As CCI fornecem plataformas nas quais os artistas implementam as suas ideias criativas, frequentemente combinadas com outros criadores, a fim de produzir um produto cultural, ou serviço que tenha valor acrescentado para o consumidor/cliente. Isto significa que a produção criativa precisa de ser acompanhada com sentido empresarial, integração com outros sectores (por exemplo, a hospitalidade), boa organização e rede de contactos adequada.

Os esforços para construir uma economia inteligente na Europa visam melhorar a competitividade, mantendo ao mesmo tempo o modelo de economia social de mercado e a utilização eficiente dos recursos. A parte principal dos esforços para encorajar a inovação centra-se na utilização do potencial de inovação existente na UE. Em primeiro lugar, é um enorme mercado interno, mas também investigadores, empresários e empresas altamente qualificados e vantagens únicas em termos de valores, tradições e diversidade.

As indústrias diversificam-se e desenvolvem-se em paralelo com os novos desafios para satisfazer as necessidades e desejos cada vez mais fragmentados dos seres humanos modernos de formas individuais de comunicação, relaxamento e recreação, empatia com a natureza, para consumir valores e património cultural, explorar novas culturas e territórios e assim por diante. As organizações com diferentes competências dependem cada vez mais dos serviços e da cooperação com empresas criativas para atualizar os seus produtos e serviços e adquirir uma nova abordagem aos seus clientes e parceiros. Daí a interligação das CCI com os sectores das comunicações, viagens e turismo, educação, investigação, etc.

As indústrias criativas não são apenas inovadoras em si mesmas, mas são uma importante força motriz das inovações nas indústrias não criativas. O apoio à inclusão de empresas do sector criativo em projetos experimentais conduz frequentemente a mais inovações. Isto acontece porque os fornecedores de serviços criativos tendem a ajudar as empresas a desenvolver produtos e serviços mais orientados para o mercado e para o cliente.

As principais características das CCI que as tornam indispensáveis para o desenvolvimento das sociedades modernas referem-se ao seguinte:

- Baseado na arte e na cultura e não baseado na utilidade
- Confiar na criatividade, criação e cocriação - isto torna-os altamente resistentes à automatização e os empregos que existem nestas indústrias são suscetíveis de prevalecer paralelamente à automatização das outras áreas da vida;
- Ocorrem sob a forma de parcerias ad hoc entre criadores individuais - isto torna a parceria criativa versátil e altamente produtiva de novas ideias e obras, mas também muito vulnerável de uma perspetiva organizacional e económica, uma vez que prevalece o trabalho baseado em projetos;
- Cria novas soluções/inovações nos outros sectores da economia;
- Confiar no trabalho em rede, partilha e agrupamento;
- Promover a coesão e a inclusão social com base em valores, atitudes, conhecimentos, crenças, etc. partilhados;
- Criar experiências e valores e sensações pessoais individuais para cada consumidor;
- Permeiar todos os outros sectores da economia - tanto com como sem digitalização;
- Estão mais diretamente ligados ao turismo (pois muitas vezes geram o núcleo dos produtos turísticos), à recreação e à educação, mas com o avanço do VR e do AR e a Internet das coisas, entrelaçam-se em todo o lado;
- São esperados para impulsionar soluções para os desafios globais, regionais e locais que as sociedades modernas enfrentam.

Proprieties Intelectual

“We cannot negotiate with people who say
what's mine is mine and
what's yours is negotiable.”
(J. F. Kennedy, 1961)

Quando o ballet Pulcinella do então jovem Igor Stravinsky foi estreado em 1920, ninguém o acusou de roubo de propriedade intelectual. O ballet foi baseado na música de vários antigos

mestres do século XVIII. O que aconteceria hoje se alguém fizesse algo assim? Nada! Porque, Stravinsky usou dois séculos de música antiga, que ele alterou parcialmente (acrescentando música nova à existente!). Se alguém fizesse algo semelhante hoje em dia, o único problema seria a idade do original. Se fosse uma obra de, digamos, 1723, os críticos apenas considerariam a originalidade do arranjo, e os advogados não teriam nada com que trabalhar. Leis rígidas de direitos de autor regem a música, bem como outras artes. A autoria começa automaticamente, a partir do momento em que um artista completa a sua obra ao longo da sua vida e 70 anos pós-morte. No entanto, as leis também protegem outro tipo de trabalho criativo a que chamamos propriedade intelectual. "Num sentido mais amplo, o termo propriedade intelectual implica várias criações da mente humana. As criações e inovações que satisfazem as condições prescritas pela lei, podem ser protegidas por certas formas de direitos de propriedade intelectual. Apenas uma ideia "materializada" pode ser protegida - um logotipo, um tipo técnico de invenção, o desenho de alguns objetos, uma obra de arte original, um programa de televisão, mas não a ideia em si. A propriedade intelectual pode ser protegida dentro de um determinado território - país, mas é possível estender a proteção a outros países com os quais tenham assinado um contrato. A propriedade intelectual da CCI está mais frequentemente relacionada com os já mencionados "direitos de autor e direitos conexos". Este aditamento "direitos conexos" refere-se a outros direitos na criação da obra de arte e são aplicados por regulamentos legais especiais. A propriedade intelectual nas indústrias criativas é controlada muito melhor hoje do que no passado, graças às agências especializadas que se ocupam da execução das obras, mantêm estatísticas sobre o número e o local das execuções, etc. A Internet é um espaço que permite o uso ilegal dos direitos de autor, mas há cada vez menos ofensas graças aos programas de reconhecimento de faixas musicais (o mais famoso é o shazam). No entanto, também não são absolutamente eficazes, porque estes programas podem controlar peças absolutamente idênticas. Por exemplo, é possível que alguém execute a canção de outra pessoa de forma semelhante, mas a aplicação não a reconhecerá como roubo de direitos de autor. O roubo de propriedade intelectual é também comum no desenho industrial ou na criação de logótipos de várias instituições e empresas, onde são frequentemente conduzidos processos judiciais para provar o grau de semelhança, etc.

A propriedade intelectual é um segmento importante do desenvolvimento da CCI porque valoriza o trabalho artístico de uma forma adequada e transparente. Esta área sensível deve ser respeitada durante a implementação de vários projetos na cultura, porque as formas de distribuição da cultura são muitas vezes tão originais que podem ser vistas como propriedade intelectual em si. Por conseguinte, as estratégias de Ação das CCI devem ser registadas e controladas a fim de identificar (a tempo) os valores que, em determinadas circunstâncias, podem ser reconhecidos e protegidos como propriedade intelectual.

3 Referências

Carey, Brainard. 2011. Making in the Art World – New Approaches to Galleries, Shows and Raising Money, New York: Allworth Press.

- Cropley, D. H., Kaufman, J. C., & Cropley, A. (2011). Measuring creativity for innovation management. *Journal of Technology Management and Innovation*, 6(3), 13-30. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242011000300002>
- Dionne, S. D. (2008). Social influence, creativity and innovation: boundaries, brackets and non-linearity. In M. D. Mumford, S. T. Hunter, & K. E. Bedell-Avers (Eds.), *Multi-Level issues in creativity and innovation: Research in multi-level issues* (pp.63-73). Amsterdam: JAI Press.
- Dragićević Šešić, Milena, Dragojević, Sanjin. 2005. *Menadžment u umetnosti u turbulentnim okolnostim*. Beograd: Clio.
- Small, Christopher. 1998. *Musicking. The Meaning of Performing and Listening*. Hanover: Kindle.
- Van Maanen, Hans. 2009. *How To Study Art Words: On the Societal Functioning of Aesthetic Values*. Amsterdam: Amsterdam Univ. Press.