

International Centre for Transformational Entrepreneurship (ICTE)



Sprinting the Creative Economy.

Dr Richard Tomlins

**Ranked No.13
UK University**

Guardian University
Guide 2019

**University of the Year
for Student Experience**

The Times and Sunday Times
Good University Guide 2019

**2nd in UK for
Teaching Excellence**

Times Higher Education metrics
ranking 2017

**Queen's Award
for Enterprise**

International Trade 2015



aims of this presentation...

- to provide you with a cautionary tale.
- to outline a Sprint for participatory approaches for creativity and entrepreneurship.
- to show how we've used it in creative economy settings.









12

Estruturalmente, a visita mais interessante foi ao Porto Digital, iniciativa estatal de moda, incluindo um centro incubador envolvido com indústrias criativas maiores.



13






<https://brasil.uxdesign.cc/google-design-sprint-com-o-funciona-e-com-o-aplicar-no-seu-projeto-279107363659>

background on the Sprint methodology.

- originating at Google Ventures.
- sold as a “greatest hits” of business planning and innovation.
- 5 day focus.

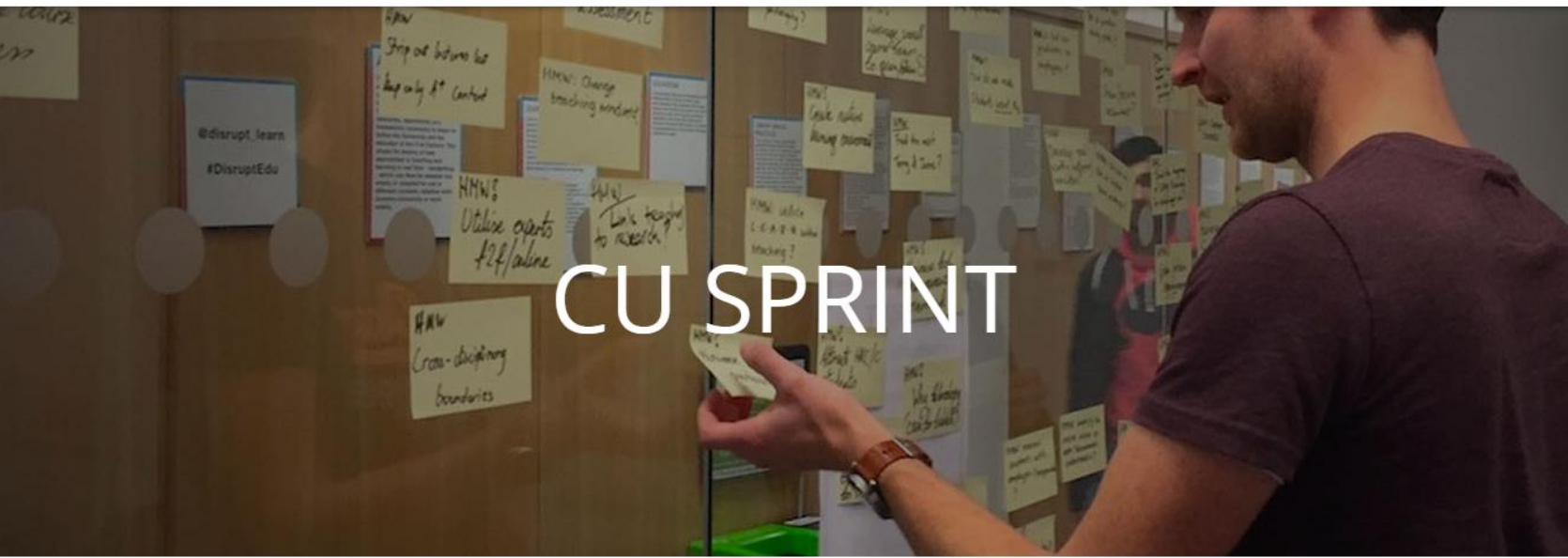


Sprint ...

- a “disruptive” business planning experience.
 - leading to big picture testing of new ideas.
 - allowing rapid problem solving.
- 



Deadline



CU SPRINT



DEADLINE IS COMING

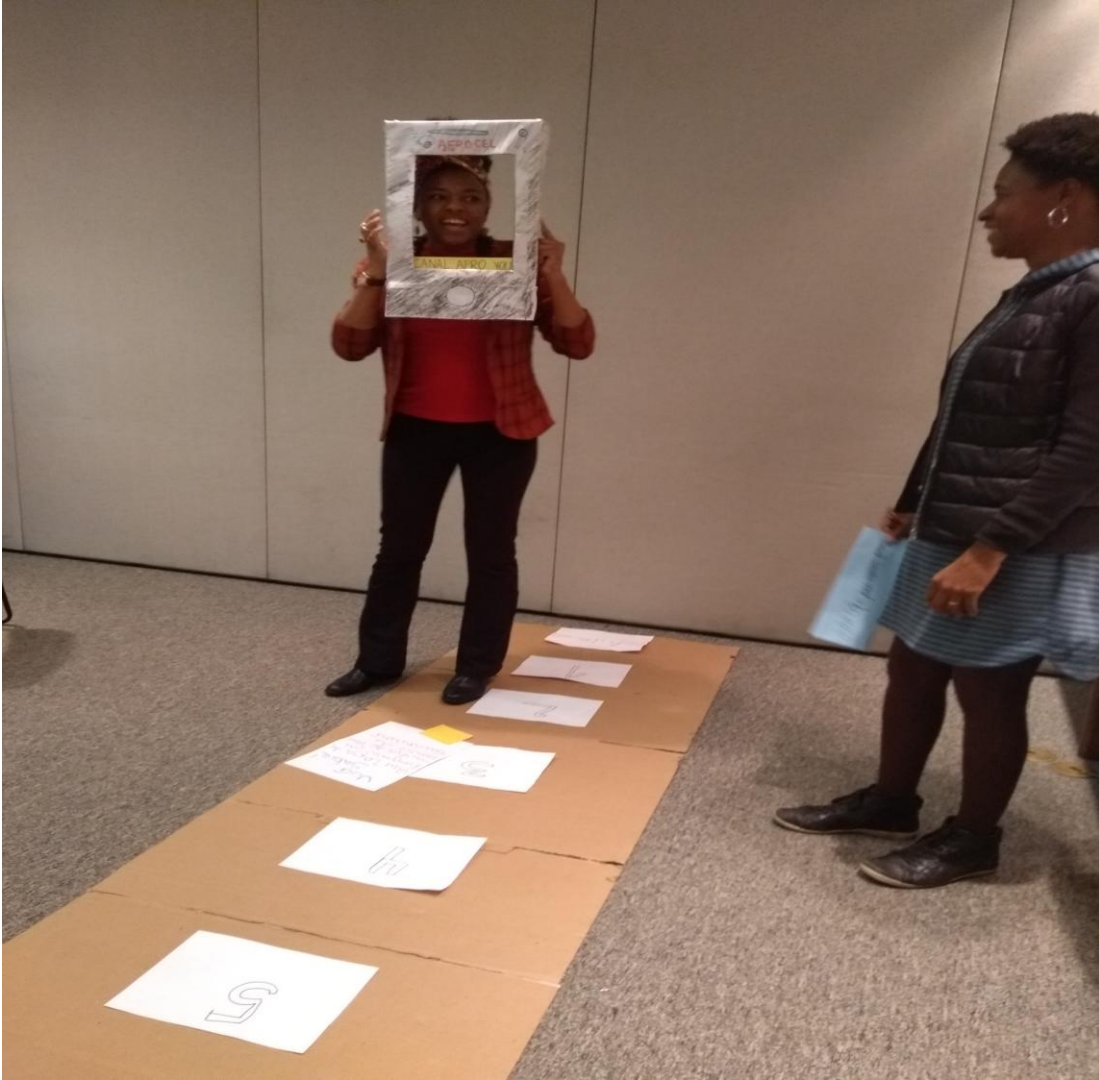
TEORIA

PROJETO
**Economia
CRIATIVA**

***DESIGN SPRINT* para o
crescimento da economia criativa**

- Um guia de plano de negócios
para o setor da economia criativa

preparado por **Richard Tomlins** com o apoio de
Helen Cuthill e **Alan Richards** da Universidade de Coventry

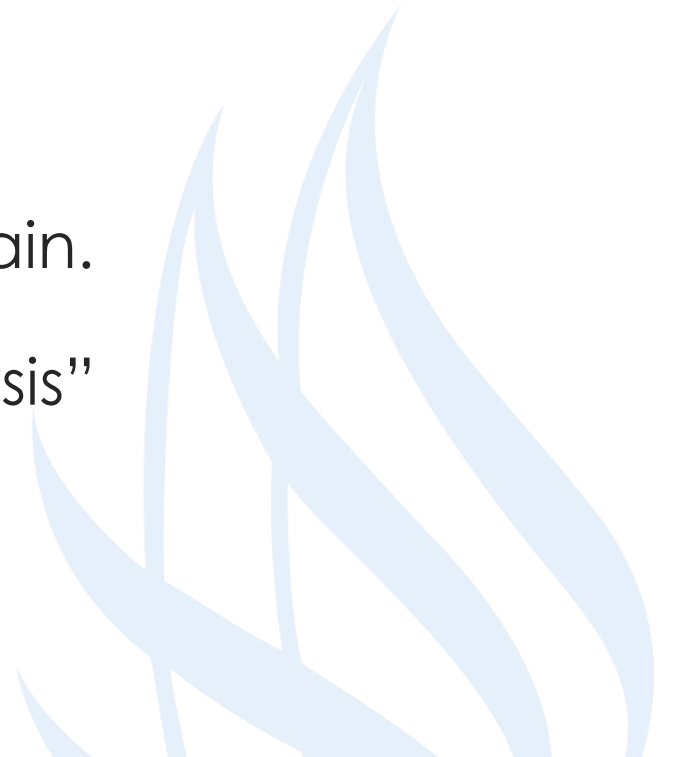


5 key parts of the Sprint...

- identifying the key challenge and opportunity for a creative entrepreneur.
- clearly identifying the target market.
- which part of the map...generating ideas for how the target market can be reached.
- solutions...storyboarding how the best idea can be put into practice.
- developing the idea so that it can be market tested as part of (or away from) the Sprint.

draw...

- accessibility.
- easily remembered.
- connects different sides of the brain.
- quick – avoids “paralysis by analysis”
- fun!!!



stage 1 – challenges and opportunities.

(trabalho de equipe)



Agora, peça para os membros da equipe desenharem a oportunidade em economia criativa com a qual querem trabalhar.

Essa tarefa deve fluir naturalmente após a tarefa um.

Não deixe o grupo esperando por muito tempo para começar a desenhar. Não precisam praticar o desenho e nem fazer um rascunho a lápis antes.

ATENÇÃO

- (i) Identifique seu ponto de venda único.
- (ii) Avalie qualquer meta existente.
- (iii) Identifique sinergias, iniciativas com os stakeholders locais, nacionais e internacionais.

Usando esses alertas, o “desafio-chave” dos membros da equipe será transformado em uma oportunidade chave, até mesmo uma “Proposição de Valor”, como para o exemplo do Recife ilustrado na próxima página.

DIA 1 • TARDE

Este desenho de algumas de nossas equipes do Recife SPRINT capturou a vontade de garantir que a oferta gastronômica local pudesse tocar todos os nossos sentidos - que o consumidor pudesse ficar imerso em sua autenticidade e significado.



TAREFA 3 • Equipe cola os desenhos dos grupos-alvo de clientes na parede

(trabalho de equipe)



Peça ao grupo para prender a folha do flip chart na parede e peça para o decisor apresentar a oportunidade ao grupo

CRÉDITOS

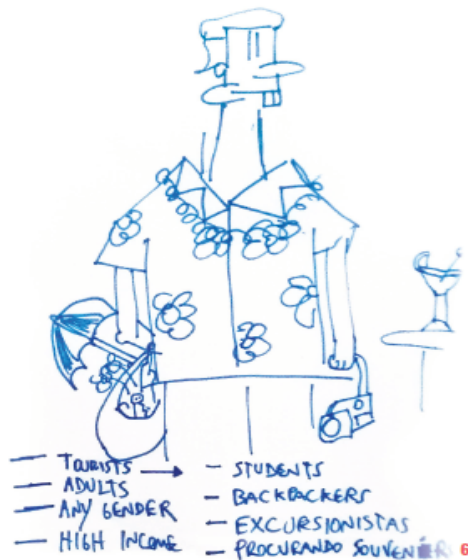
- 0 Capa diagramação Cacau Tyla sobre ilustração Plasteed/Shutterstock.com
- 1 O Micro SPRINT é licenciado sob Creative Commons CC BY-NC 4.0. e traduzido para o português como SPRINT: Ideação Rápida, Dr. Alan Richards, Alex Masters e Oliver Wood. Editado e traduzido por Jacqueline Richards. Data: 28 de novembro de 2017. Versão: v2.0.
- 2 Ícones Shutterstock e Cacau Tyla.
- 3 Imagem criada por Alan Richards, de Knapp, J. com Zeratsky, J. and Kowitz, B. (2016) SPRINT. Londres: Bantam Press.
- 4 Tyrrell, K. 2015: *Como a arte muda seu cérebro* - o valor de bem-estar proporcionado aos mais velhos pelo ato de desenhar e pintar (publicado online). <<https://makingamark.blogspot.co.uk/2015/10/how-art-changes-your-brain-well-being.html>> acessado em 13 de fevereiro de 2018.
- 5 Imagem liberada para reprodução (publicada online). <http://www.telegraph.co.uk/content/dam/Travel/galleries/travel/destinations/europe/uk/london/25-u25-unmissable-paintings-in-London-missable-paintings-in-London-london-paintings12_3173586a.jpg> acessado em 13 de fevereiro de 2018.
- 6 Desenhos da equipe de Minas Gerais, foto tirada pelo autor.
- 7 Richards, A., Masters, A. and Wood O., (2017) SPRINT: Rapid Ideation. Coventry: Universidade de Coventry.
- 8 Imagem publicada online. <<https://www.facebook.com/circocrescereviver/>> acessada em 14 de fevereiro de 2018.

stage 2 – identify the target market.

TAREFA 6 - COLE OS DESENHOS DOS grupos-alvo de clientes na parede! (trabalho de equipe)



Como facilitador, você vai ter incentivado a equipe a desenhar e agora eles deveriam ter algo como o que produziu nosso grupo do Recife, abaixo.



Peça para os membros da equipe colar o desenho do flip chart na parede, perto, mas não ao lado de sua ideia ou desafio-chave.

Eles preencherão os espaços entre este desenho e a oportunidade-chave ou proposição de valor que mostrarão como irão chegar à oportunidade-chave com seu grupo de clientes-alvo.

GERANDO IDEIAS SOBRE COMO você pode **ATINGIR O SEU MERCADO-ALVO**

RESUMO

Até o período da tarde do segundo dia, os membros da equipe deveriam estar totalmente focados em soluções! No entanto, certifique-se de que permanecem focados em seu desafio específico ou na oportunidade identificada.

Essa é o (único) momento em que os membros da equipe poderão escrever em vez de desenhar do *Sprint*!!

Ao fim dessa tarde, terão identificado o produto ou serviço que irão prototipar no terceiro dia.

Eles vão fazer isso através de um exercício de “como poderíamos” para notar a oportunidade identificada por eles no primeiro dia com seu mercado-alvo.

stage 3 - how might we reach the target market...



TAREFA 3 • Priorizando as HMWs mais úteis (trabalho individual)



Peça à equipe que priorize os HMWs mais úteis no momento do voto - em silêncio - com adesivos de bolinha.

Por que em silêncio?

Sim, voce tambem pode votar em sua propria ideia HMW!

A ideia HMW com mais votos é a que será prototipada pela equipe.

Nessa fase, é a ideia que o grupo acha que terá melhor chance de cumprir com a oportunidade identificada.

As outras ideias HMW são o portfólio para onde eles podem voltar e que podem testar em um momento futuro, ou até mesmo dentro desses três dias de *Sprint*, se tudo estiver correndo bem rápido e adiantado no cronograma.



Prepare-se para acelerar o grupo ao longo do processo para evitar a "paralisia por análise", como por exemplo, na demora para decidir onde colar os adesivos de bolinha!



Se houver empate no voto por adesivo, daí o decisor escolherá qual ideia vai para prototipagem.

Lembre-se de que somente uma ideia HMW pode seguir adiante a partir daqui.



stage 4 - storyboarding how to put the idea into practice...

Quando o tempo acabar, peça para cada membro eliminar quatro das ideias que gostarem menos.

Em seguida, peça para cada um escolher a ideia de que gostam.

TAREFA 2 • Escolhendo a ideia para fazer o *storyboard*!!! (trabalho em equipe)



Todos do grupo escolheram seus caminhos preferidos para levar suas ideias para o cliente do mercado-alvo.

- ▶ Agora, como o facilitador, você vai precisar que cada um argumente porque o caminho proposto deve ser adotado, colocado no *storyboard* e produzido pelo grupo inteiro.

Então, o grupo deve decidir qual, entre todas as propostas apresentadas, deve ser escolhida para seguir adiante.

Certifique-se de que o grupo chegue a um consenso. Se não conseguirem, o decisor deve entrar em ação!

ou como uma tira de quadrinhos, se você preferir. Isso lhes dará um plano para o protótipo que será desenvolvido por eles na sessão final.



Como facilitador, você ajuda os membros da equipe a extrair e também, literalmente, desenhar a ideia.

Os melhores *storyboards* que vimos em nossas visitas ao Brasil começaram a articular a paixão e a emoção da experiência criativa - puramente a partir do próprio *storyboard*.

stage 5 - prototyping...

A ideia é que seja usado qualquer material que esteja na sala sem insistir no recurso perfeito.

Se você tiver o material Sprint descrito na seção 2, você tem o suficiente para prototipar.

Se você tiver o recurso “perfeito”, cairá na armadilha de usar mais tempo do que gostaríamos em busca de produzir o produto “perfeito”.

E a possibilidade de que sua imaginação não dê novos frutos e que você apenas produza o que sempre faz são enormes.

Como apontado no livro Sprint, do Google Ventures:

“*Você pode prototipar qualquer coisa. Os protótipos são descartáveis. Construa o suficiente para aprender, e nada mais. O protótipo deve parecer real.*”



Pode ter essa cara, como o de um dos grupos em Minas Gerais, que ensaiou como seria uma experiência imersiva em economia rural (ao lado).

E aqui está um aplicativo de celular de Alagoas que sequer exigiu tecnologia!



Seu jogo digital para ensinar habilidades empresariais empreendedoras criativas pode ter esse visual, como o de Minas Gerais, ao lado, que nós levamos para desenvolver.

closing thoughts...

- tremendously accessible...
- in tune with creative approaches...
- experiential!





Dr Richard Tomlins
Office: International Centre for Transformational
Entrepreneurship (ICTE), Sir William Lyons Building
Gosford Street G08
E: aa3252@coventryc.uk