

TWO QUESTIONS: DO I WANT TO DO THIS? DOES THE MARKET WANT IT?

DUAS PERGUNTAS: É ISSO QUE EU QUERO FAZER? É ISSO QUE O MERCADO DESEJA?

John Howkins

John Howkins é formado em Relações Internacionais pela Keele University e tem Pós-Graduação em Urban Design pela Architectural Association. Publicou seu primeiro livro em 2001, "Economia Criativa – Como ganhar dinheiro com ideias criativas". Em sua carreira, passou pela HBO, Time Warner, CREATEC, Tornado e BOP Consulting. Atualmente, é membro do Conselho Consultivo em Economia Criativa das Nações Unidas e do Conselho de Pesquisa em Artes e Humanidades do Reino Unido (AHRC). John é também professor convidado da City University, em Londres, e professor visitante e vice-reitor da Shanghai School of Creativity. Seu livro mais recente é "Creative Ecologies: where thinking is a proper job".

What makes us human is our imagination. Our ideas define us. Or, to be more precise, it's our ability to have ideas and work on them and make them interesting to other people who want to work on them too.

It's not language. Language is a means for talking about our ideas and sharing them. It's not art, which is often described as the purest and finest form of human expression, because art is only one possible outcome amongst many. It's ideas, which can lead to art or invention. Or a chair.

It's generally believed the Egyptian invented chairs in the sense of a seat for one person with four legs and a

Nossa imaginação é o que nos faz humanos. Nossas ideias nos definem. Ou, para ser mais preciso, nossa capacidade de ter ideias, melhorá-las e torná-las interessantes a outras pessoas que também queiram melhorá-las.

Não é uma questão de linguagem. Linguagem é o meio através do qual transmitimos e compartilhamos nossas ideias. Não é a arte, que com frequência é descrita como a forma de expressão humana mais pura e sofisticada, pois a arte é apenas um dos resultados possíveis entre muitos outros. São ideias, que podem levar à arte ou à invenção. Ou a uma cadeira.

Acredita-se que os egípcios inventaram as cadeiras no formato de um assento para uma pessoa com quatro

back. Being designed for only one person was a critical innovation; so was a back. Till then, everyone used stools or benches or sat on the ground. Isn't it amazing to think that something as ordinary as a chair had to be invented?

For many centuries, only Pharaohs and other untouchable rulers had chairs. Then there was a second revolution, equally important, when the chair lost its privileged status and ordinary people could use one. So first there was a design invention and then a social revolution. The Egyptians designed the first chair around 2000 BC and the Europeans were the first to democratise chairs in the late Renaissance.

It is inconceivable nowadays to think of such a long gap between an invention and its widespread use. New products are promoted online and that means globally even if physical supplies are limited. Everyone who is interested in electric cars knows the Tesla and may even want one, though few can afford it or buy one outside the USA that meets national safety regulations. I haven't visited a conventional car showroom for decades but I seldom resist going into a Tesla showroom.

People now launch new services and apps quickly, often in beta form. They scale in weeks, especially if networked based. They monitor usage daily and adapt software, add-ons and pricing almost weekly. They could do it daily but companies are finding that plays havoc with costing.

The common thread through these activities is the creative process of

pernas e encosto. Ser projetada para apenas uma pessoa foi uma inovação essencial, por isso o encosto. Até então, todo mundo usava tamboretas, bancos ou sentava-se no chão. Não é incrível pensar que algo tão comum como uma cadeira precisou ser inventado?

Por muitos séculos, apenas os faraós e outros governantes intocáveis tinham cadeiras. Houve uma segunda revolução, igualmente importante, em que a cadeira perdeu seu *status* privilegiado, e pessoas comuns puderam usá-la. Assim, primeiro houve uma invenção de design e, depois uma revolução social. Os egípcios criaram a primeira cadeira por volta de 2000 a.C., e os europeus foram os primeiros a democratizar as cadeiras no fim do Renascimento.

Hoje em dia, é inconcebível pensar nessa longa lacuna entre uma invenção e seu uso disseminado. Novos produtos são promovidos *on-line*, ou seja, globalmente, mesmo que as mercadorias físicas sejam limitadas. Todos os interessados em carros elétricos conhecem o Tesla e podem até querer um, embora poucos possam pagar ou comprar um fora dos EUA que atenda aos regulamentos nacionais de segurança. Há décadas não visito um showroom de automóveis, mas raramente resisto a uma concessionária Tesla.

As pessoas lançam novos serviços e aplicativos rapidamente, com frequência no formato beta. Chegam à versão final em semanas, especialmente, se forem baseados em rede. Monitoram o uso diariamente e adaptam software, *add-ons* e preços quase semanalmente. Poderiam fazê-lo diariamente, mas as empresas estão descobrindo que isso

managing an idea from concept to market. Someone has an idea. It starts as a private notion, sometimes a bit murky and ill defined, sometimes blindingly brilliant. They have to shape it, work on it, and make it whole and robust.

Then they bring it out into the light of day. They give it a name and say what it is. They give it a meaning. It is this and not that. It is interesting or wonderful because of this.

Throughout, the creative manager takes account of what I call the Two Judges. One is an internal judge of their own inspiration, talent and hard work. Creative people are continually asking, is this the best I can do?

They also check the market. I may be fascinated by my idea, but are other people equally interested (and, if not, is it my fault or their fault?). I think this is brilliant; but what do other people think? What does the market want, what will the market buy? Should I claim copyright or register a design right?

Everyone has their own way of managing the process. Sometimes, letting their innate talent take charge, however personal, however weird. At other times, inquiring what the market wants.

You can do it alone. But the vast majority join forces, work together, collaborate and argue to refine their ideas. To answer the judges; Two Questions with a confident Yes. The key to success in personal terms and market sales is managing this co-creation process. It starts with deciding who to work with, and how they work with them.

causa um verdadeiro estrago no cálculo de custos.

O elemento comum dessas atividades é o processo criativo de administrar uma ideia desde o conceito até sua chegada ao mercado. Alguém tem uma ideia. Ela começa como uma noção particular, às vezes um pouco nebulosa e mal definida, às vezes de um brilho gritante. É preciso formá-la, processá-la e torná-la completa e robusta.

Em seguida, ela é lançada. As pessoas lhe dão um nome e dizem para que serve. Dão a ela um significado. É isso e não aquilo. É interessante ou maravilhosa por isso ou aquilo.

Durante todo esse processo, o gerente criativo leva em consideração o que chamo de Dois Juízes. Um é o juiz interno da inspiração, do talento e o outro, do trabalho árduo. Os criativos estão o tempo todo perguntando: “Isso é o melhor que posso fazer?”

Também analisam o mercado. Posso ter fascínio pela minha ideia, mas outras pessoas também têm interesse (e, se não, é minha culpa ou deles?). Acho isso brilhante, mas o que outras pessoas vão pensar? O que o mercado quer, o que o mercado vai comprar? Devo registrar *copyright* ou direitos de design?

Todo mundo tem uma maneira própria de administrar o processo. Às vezes, temos que deixar o talento inato tomar as rédeas, por mais pessoal e estranho que pareça. Outras vezes, é preciso questionar o que o mercado quer.

É possível fazer sozinho. Mas a imensa maioria junta forças, trabalha em conjunto, colabora e discute para refinar as ideias. Para responder aos juízes

We have to work fast. If chairs had been invented today they would soon be generally available. Today's inventor might design a few expensive versions for – take your pick – Elon Musk, Beyoncé, Jack Ma? - and then license it worldwide to be made in factories in China and printed out on 3D printers at Californian maker fairs.

The process remains identifiably the same. Is this the best I can do? Does the market want it?

as Duas Perguntas com um Sim confiante. A chave para o sucesso em termos pessoais e nas vendas é administrar o processo de cocriação. Começamos decidindo com quem trabalhar e como trabalhar com eles.

O trabalho precisa ser rápido. Se as cadeiras tivessem sido inventadas hoje, logo estariam à disposição de todos. O inventor de hoje talvez projetasse algumas versões caras — digamos, Elon Musk, Beyoncé, Jack Ma? — e licenciassem mundialmente para serem fabricadas em empresas na China e impressas em impressoras 3D nas *maker fairs* californianas.

E podemos identificar que o processo continua o mesmo. É o melhor que posso fazer? É o que o mercado deseja?