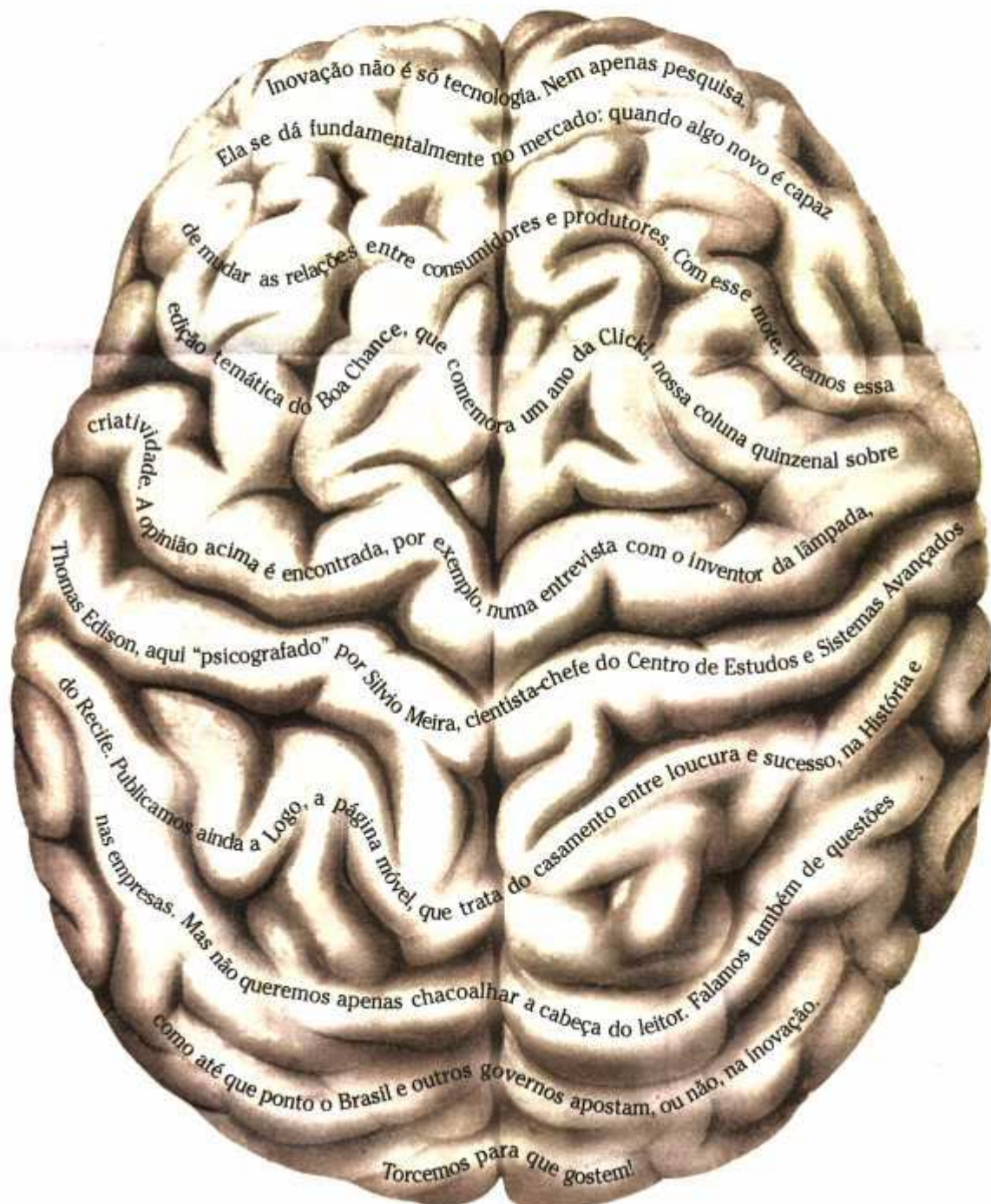


# Onde você esconde a sua criatividade?

Saiba que inovação é essa, que empresas e países não param de estudar



# Chega o tempo da economia de nichos

**Produção em massa será substituída pela exploração, em larga escala, de setores específicos. Informação é o motor dessa revolução silenciosa**

---

Rodrigo March

---

**O** número de páginas vistas mensalmente na internet por uma criança cresceu 33% no último ano. No mesmo período, a participação de mulheres no mercado de trabalho mundial bateu recorde, alcançando 1,2 bilhão. O percentual de idosos no Brasil, por sua vez, aumenta num ritmo maior do que a população. Segundo os especialistas, observar, coletar e trabalhar esses e outros dados setoriais é a tendência do mercado, que vive uma transição da economia de massa para a economia de nichos.

— A Amazon, hoje, fatura mais com milhares de produtos vendidos para segmentos específicos do que com dez blockbusters que vende para milhões. O que está por trás disso é a informação. Se antes terra, capital e trabalho eram os insumos na produção da riqueza, agora a base é o conhecimento. Esse novo modelo está substituindo a economia industrial da mesma forma que essa substituiu a agrícola — afirma o coordenador do Centro de Referência em Inteligência Empresarial (Crie) da Coppe/UFRJ, Marcos Cavalcanti.

Por que ou como isso aconteceu agora? Porque o avanço da tecnologia reduziu consideravelmente os custos de distribuição e armazenamento, explica Cavalcanti:

— Hoje, se pode entregar produtos personalizados para um milhão de pessoas. A tecnologia potencializou a possibilidade de termos uma eco-

nomia de nicho em larga escala. Um exemplo é a TV digital, que permite a veiculação de anúncios regionalizados. O dono de uma padaria não teria como, nem por que, anunciar em horários nobres, já que o seu público é muito restrito. Com a TV digital, será possível veicular milhares de anúncios e com custo bem menor.

## Cinco dimensões para a inovação

• O fenômeno é conhecido como "cauda longa", devido ao formato do gráfico que relaciona a quantidade e o período (longo) em que os produtos de nichos são vendidos. O termo foi criado pelo escritor americano Chris Anderson no livro "The long tail".

A teoria só reforça a tese de que inovação é muito mais do que tecnologia e pesquisa. Não faltam exemplos de produtos e serviços que nasceram da observação atenta do cotidiano ou da apuração de dados que já estavam disponíveis no mercado, mas não tinham sido pensados como

oportunidades de negócio.

De olho nesse filão, empresas fazem pesquisas de mercado para identificar novos padrões de comportamento e consumo. Mulheres já contam com serviços específicos em seus celulares (tipo superfície que funciona como espelho). Agências de turismo apostam em pacotes para idosos. Refeições congeladas surgiram com a percepção do aumento do número de pessoas morando sozinhas. Já a Serasa criou as operações de certificados digitais depois que identificou uma tendência de

crescimento das transações no ambiente virtual.

O professor de marketing e estratégia do Ibmec-RJ, Marcos Felipe Magalhães, diz que, além da tecnologia, a inovação pode ocorrer em quatro dimensões: processos, pessoas, mercado e parcerias.

— O Banco 24 horas é um exemplo de inovação em processos. Um professor pode oferecer um método novo de aprendizagem. Aquela embalagem de sal de cozinha em formato de ovo foi uma forma de atender às exigências do mer-

cado: é um produto mais caro, mas que foi segmentado para uso em ocasiões diferentes. Já o modelo de franquias é exemplo de inovação em parcerias.

A remodelação do estádio do Boston Celtics, time da liga americana de basquete, é um exemplo que contemplou mudanças de processos e mercado, destaca o professor:

— O Boston Celtics ofereceu um pacote de serviços para cada setor de cadeiras. As mais caras têm vantagens como estacionamento gratuito, prioridade de compra no pró-

ximo jogo, encontro com os jogadores. Isso aumentou o envolvimento do público.

Sandra Mariano, vice-coordenadora do curso de empreendedorismo e inovação da UFF, ressalta que a economia do conhecimento abre um leque de oportunidades:

— Hoje, um blog com audiência relevante pode se transformar num negócio, via propaganda. Hoje, com uma câmera e um software de edição, é possível fazer um filme. Mas, sem o conhecimento, a ferramenta não basta. *Continua na página 5*

## SETORES EM DESTAQUE

● **CRIANÇAS:** Segundo pesquisa do Ibope/NetRatings, o maior crescimento de visitas a páginas na internet em abril ocorreu na faixa etária de 2 a 11 anos: **33%** na comparação com o mesmo mês de 2007. Os sites de comunidade foram os mais vistos.

● **MULHERES:** A Organização Internacional do Trabalho (OIT) informa que, em todo o mundo, o número de mulheres no mercado de trabalho chegou a **1,2 bilhão** em 2007, um recorde que mostra como seu poder cresce na sociedade.

● **IDOSOS:** O número de brasileiros com mais de 60 anos aumentará num ritmo de 3,7% até 2025, enquanto a população está se expandindo a 1%. Em 2050, o percentual de idosos no Brasil saltará de 11% para **25%**.

● **CLASSES POPULARES:** A alta do poder aquisitivo da chamada base da pirâmide social revela um mercado em potencial. A classe C já pertencem **46%** dos brasileiros. Empresas de diferentes setores estão criando linhas de produtos para atingir esse público.

● **PORTADORES DE DEFICIÊNCIA:** Ainda inexplorado, o grupo de pessoas que têm necessidades especiais requer mais atenção. Com o fortalecimento das leis de inclusão, a expectativa é, inclusive, de que a renda dessas pessoas aumente. Só no Grande Rio, são mais de **800 mil** portadores de deficiência.

