



Unitatea 2:

Practică antreprenorială – Modelarea întreprinderii ICC

**Tema 2.2. Prodos sau
serviciu din punct de
vedere economic.
Valoarea economică.
Prodos și serviciu în
arte. Valoare culturală.**

Autor(i):

**Marília Durão, Augusto
Neves, Sónia Nogueira,
Patrícia Remelgado, Sandra
Fernandes**

Instituție (instituții):

**Universidade Portucalense,
Portugalia**



Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene

Acest material face parte din formarea pentru programul de studii “Management și antreprenoriat în industriile culturale și creative”. Acesta a fost elaborat în cadrul parteneriatului strategic Erasmus+ “*FENICE - Promovarea antreprenoriatului și inovării în industriile culturale și creative prin educație interdisciplinară*”.

Cuprinsul cursului de formare pe scurt:

Programul FENICE

Unitatea 1: Management și antreprenoriat în ICC

Tema 1.1. Înțelegerea ICC. Colaborări intersectoriale.

Tema 1.2. Creativitate și inovare. Responsabilitate și comportament etic

Tema 1.3. Politici și instituții culturale. Proprietatea intelectuală

Tema 1.4. Mentalitatea de antreprenor și procesul antreprenorial.

Unitatea 2: Practica antreprenorială – Modelarea unei întreprinderi de ICC

Tema 2.1. Proiectarea unei întreprinderi pentru ICC: pregătirea unui plan de afaceri și prezentarea afacerii

Tema 2.2. Produs sau serviciu din punct de vedere economic. Valoarea economică. Produs și serviciu în arte. Valoare culturală.

Tema 2.3. Piață, concurență, consum și branding în ICC

Tema 2.4. Modele de afaceri, sisteme, parteneriate

Tema 2.5. Managementul echipei și managementul schimbării în ICC

Tema 2.6. Finanțarea. Oportunități și riscuri.

Puteți găsi mai multe informații pe pagina de pornire: <http://www.fenice-project.eu>

Declarația privind drepturile de autor:



Această lucrare este licențiată sub licența internațională Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Puteți:

- să dați mai departe — să copiați și să redistribuiți materialul în orice mediu sau format
- să adaptați — să remixați, să transformați și să construiți pe baza acestui material

în condițiile următoare:

- Atribuire (atribuire) — Trebuie să acordați creditul corespunzător, să furnizați un link către licență și să indicați dacă s-au făcut modificări. Puteți face acest lucru în orice mod rezonabil, dar nu în vreun mod care să sugereze că licențiatorul vă aprobă pe dumneavoastră sau utilizarea dumneavoastră.
- Noncomercial (noncomercial) — Nu puteți utiliza materialul în scopuri comerciale.
- ShareAlike (distribuire în condiții identice) — Dacă remixați, transformați sau construiți pe baza materialului, trebuie să distribuiți contribuțiile dumneavoastră sub aceeași licență ca și originalul.

Sweet
Pea

FOTOGRAFIA

Studiu de caz

Definirea valorii pentru emoții by Sweet Pea,

Ilustrație și fotografie (Sandra Maia)





Descriere

Sandra Maia este creatoarea și fondatoarea Sweet Pea, o companie axată pe design și fotografie, cu un accent specific pe producții care plasează familia în centrul întregii activități.

Deși are o pregătire în domeniul educației fizice, Sandra și-a găsit pasiunea în meșteșuguri și fotografie. La fel ca majoritatea antreprenorilor, a început să facă mici lucrări în timp ce era încă profesoară de sport. Dar, în curând, și-a dat seama că această muncă paralelă ar avea toată viabilitatea de a deveni principala ei sursă de venit. Pentru a face acest lucru, a urmat câteva cursuri legate de artizanat și fotografie, ca o modalitate de a-și aprofunda cunoștințele în aceste domenii care erau preferatele ei și în care se vedea lucrând independent.

Cu toate acestea, Sandra mărturisește că, dacă ar fi trebuit să o ia de la capăt în aceste zile, ar fi dedicat mai mult timp pentru a pune pe hârtie toate ideile și perspectivele sale. Aceasta înseamnă că nu este bine să ai doar o idee bună sau o pasiune pentru ceea ce faci sau vrei să faci. De asemenea, trebuie să aveți un plan de acțiune, care, de obicei, ia forma unui plan de afaceri.

În industriile culturale și creative, planul de afaceri trebuie să țină cont de faptul că produsele culturale au o caracteristică dublă: au o valoare simbolică și au o valoare economică. De asemenea, trebuie remarcat faptul că, în cazul produselor culturale, piața fizică determină valoarea economică, iar piața ideilor determină valoarea culturală a acestora.

Pe de altă parte, există o suprapunere a motivațiilor intelectuale sau artistice în detrimentul interesului sau al randamentului material rezultat dintr-o anumită creație (Throsby, 1994).

Meșteșugarul/artistul caută să prelungească timpul pe care îl dedică muncii sale estetice, în ciuda adevărului că această muncă nu este suficientă pentru a asigura satisfacerea nevoilor sale cele mai esențiale. Astfel, meșteșugarul/artistul alocă o parte din timpul său muncii care îi va oferi plauzibilitatea de a obține produse în cantități adecvate pentru satisfacerea acestor nevoi; odată atins acest obiectiv, el este înclinat ulterior să se angajeze în exercițiile sale imaginative, chiar dacă acestea sunt mai puțin satisfăcătoare decât cele non-artistice (Thorsby 1994, 2001).

În cazul Sandrei, principalul ei obiectiv, așa cum s-a menționat anterior, este reprezentat de familia, prezentând o afecțiune specială pentru produsele și serviciile care implică crearea de obiecte și/sau sesiuni foto pentru bebeluși/copii cu părinții lor. În acest context, se poate observa la Sandra o asociere solidă și entuziastă cu munca pe care o livrează sau o creează, care nu se bazează în permanență pe o premisă de interes material, negând uneori o conduită și o evaluare mai mult nivelată de experții financiari, care tind să caracterizeze lucrătorii contractuali ca fiind o persoană preocupată doar de remunerația lor și de suma de efort, pe care va trebui să o aplice pentru a îndeplini o anumită sarcină. În acest fel, Sandra nu este motivată doar de o recompensă materială, ci în plus - uneori constituie inspirația esențială - ca o implicație a satisfacerii unei nevoi sau a obținerii unei recunoașteri intelectuale (Flew, 2012)..

Sursa/link



https://www.instagram.com/sweetpea_fotografia/

<https://www.instagram.com/sweetpea.design.ilustracao/>



<https://www.facebook.com/sweetpeafotografia/>

Flew, T. (2012). The Creative Industries. Culture and Policy. London/New Deli: Sage.

Thorsby, D. (1994). The Production and Consumption of Arts: A View of Cultural Economics. Journal of Economics of Literature, vol. 32, no 1, pp. 1-29.

Thorsby, D. (2001). Economics of Culture. Cambridge: Cambridge University Press.

Țara

Portugalia