



Unidade 2:

Práticas Empresariais - Modelação de uma empresa CCI

Tema 2.2.

Produto ou Serviço de um ponto de vista económico. Valor económico. Produto e Serviço nas Artes. Valor Cultural.

Autores:

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

Instituição:

**Universidade Portucalense,
Portugal**



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".

Os conteúdos de forma resumida:

FENICE: Programa

Unidade 1: Compreender o Empreendedorismo nas ICC

Tema 1.1. Compreender as ICC. Colaborações Intersetoriais.

Tema 1.2. Criatividade e inovação. Responsabilidade e comportamento ético

Tema 1.3. Políticas e intuições culturais. Propriedade intelectual

Tema 1.4. Mentalidade e processo empreendedor.

Unidade 2: Prática empreendedora – Conceção de um projeto empresarial nas ICC

Tema 2.1: Projetar um negócio para as ICC: preparar um plano de negócios e um pitch

Tema 2.2: A criação de valor: valorização económica, de mercado e cultural de produtos e serviços nas ICC

Tema 2.3: Mercado, concorrência, consumo e branding nas ICC

Tema 2.4: Modelos de negócio, sistemas, parcerias

Tema 2.5: Gestão de equipas e gestão da mudança nas ICC

Tema 2.6: Financiamento. Oportunidades e riscos

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.

Sweet
Pea

FOTOGRAFIA

Estudo de caso

Definição de valor para as emoções por Sweet Pea,
Ilustração e fotografia (Sandra Maia)





Descrição

Sandra Maia é a criadora e fundadora da Sweet Pea, uma empresa focada no design e fotografia, com um foco específico em produções que inserem a família como o centro de todo o trabalho.

Embora tenha formação em educação física, foi no artesanato e na fotografia que Sandra encontrou a sua paixão. Como a maioria dos empresários, ela começou a fazer pequenos trabalhos enquanto ainda era professora de ginástica. Mas cedo percebeu que este trabalho paralelo teria toda a viabilidade para se tornar a sua principal fonte de rendimento. Para o fazer, frequentou algumas aulas relacionadas com artesanato e fotografia, como forma de aprofundar os seus conhecimentos nestas áreas que eram as suas favoritas e nas quais se via a trabalhar de forma independente.

No entanto, Sandra confessa que se começasse tudo de novo nestes dias, ela teria dedicado mais tempo a pôr no papel todas as suas ideias e perspectivas. Isto significa que não é bom ter apenas uma boa ideia, ou uma paixão pelo que se faz ou se quer fazer. Também precisa de ter um plano de acção, que normalmente assume a forma de um plano de negócios.

Nas indústrias culturais e criativas, o plano de negócios deve considerar que os produtos culturais têm uma dupla característica: têm um valor simbólico, e têm um valor económico. Deve também notar-se que nos produtos culturais, o mercado físico determina o valor económico; e o mercado das ideias determina o seu valor cultural.

Por outro lado, existe uma sobreposição de motivações intelectuais ou artísticas em detrimento do interesse ou retorno material resultante de uma dada criação (Throsby, 1994). O artesão/artista procura prolongar o tempo que se compromete com o seu trabalho estético, apesar da verdade de que este trabalho não é suficiente para assegurar que as suas necessidades mais essenciais sejam satisfeitas. Assim, o artesão/artista dedica algum do seu tempo ao trabalho que lhe proporcionará a plausibilidade de obter produtos em quantidades adequadas para satisfazer estas necessidades; uma vez atingido este objectivo, está subseqüentemente inclinado a empenhar-se nos seus exercícios imaginativos, mesmo que sejam menos gratificantes do que os não artísticos (Throsby 1994, 2001).

No caso de Sandra, o seu foco principal, como mencionado anteriormente, são as famílias, apresentando um carinho especial pelos produtos e serviços que envolvem a criação de artigos e/ou sessões fotográficas para bebés/filhos com os seus pais. Neste contexto, pode ver-se que Sandra é uma sólida associação entusiasta com o trabalho que realiza ou cria, não continuamente baseada numa premissa de interesse material, por vezes negando uma conduta e avaliação mais nivelada por peritos financeiros, que tendem a caracterizar os trabalhadores contratados como alguém preocupado apenas com a sua compensação e a soma do esforço, terão de se candidatar para realizar uma determinada tarefa. Desta forma, Sandra não é apenas motivada por uma recompensa material, mas também - por vezes constitui a inspiração essencial - como uma implicação de satisfazer uma necessidade ou ganhar reconhecimento intelectual (Flew, 2012).

Fonte/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.

País

Portugal