



Cofinanciado pelo  
Programa Erasmus+  
da União Europeia



Produto ou serviço de um ponto de vista  
económico. Valor económico. Produto e  
serviço em Artes. Valor cultural



O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui uma aprovação do seu 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.



Cofinanciado pelo  
Programa Erasmus+  
da União Europeia



# Programa

- Criação de valor nas ICC
- Valor cultural e económico
- Produtos e Serviços nas ICC
- Consumidores de Produtos e Serviços nas ICC



# Criação de valor nas ICC

- As indústrias culturais representam o conjunto de atividades relacionadas com a criação, o fabrico e a comercialização de serviços ou produtos culturais;
  - Ênfase no carácter simbólico
- As indústrias criativas falam de exercícios que podem ser encontrados na inventividade, capacidades e habilidades individuais, com potencial de trabalho e riqueza através da criação e "abuso" de propriedade mental
  - Concentram-se mais no carácter financeiro e afetam o desenvolvimento territorial e de bairros





# Criação de valor nas ICC

- As CCI têm quatro componentes principais:
  - A criatividade é o elemento central
  - A cultura é tratada sob a forma de objetos culturais
  - As indústrias criativas, ao criar elementos com propriedade intelectual, criam valor económico
  - Observa-se uma convergência entre artes, negócios e tecnologia.



# Criação de valor nas ICC

- As CCI têm promovido uma transformação dos valores sociais, principalmente devido a dois fatores:
  - A emergência da sociedade do conhecimento
  - Transição de valores materialistas para valores pós-materialistas.
- Isto apoia uma mudança de paradigma económico:
  - Economia baseada no capital e no trabalho para uma economia baseada no capital intelectual





# Criação de valor nas ICC

- Nas ICC:
  - A produção e comercialização de um produto ou serviço depende do valor atribuído pelos seus consumidores.
  - Para este fim, existe um nível de incerteza quanto à procura ou adesão ao produto.
    - Ex.: em certos casos, é impossível determinar quantas pessoas assistirão a um concerto de música clássica aberta ao vivo.
  - Há uma maior procura de serviços: os consumidores estão ansiosos por satisfazer necessidades baseadas em intangíveis (estéticas, intelectuais).



# Valor cultural e económico dos produtos e serviços nas ICC

- A cultura fornece o contexto em que ocorre o progresso económico,
- Os produtos culturais têm:
  - Valor simbólico
  - Valor económico
- Neste contexto:
  - O mercado físico determina o valor económico;
  - O mercado de ideias determina o seu valor cultural.



# Valor cultural e económico dos produtos e serviços nas ICC

- As CCI incluem
  - Patentes
  - Direitos de autor e direitos conexos
  - Registo de marca, e
  - Desenho.
- As CCI podem também incluir:
  - Atividades relacionadas com a criatividade individual, habilidade e talentos
  - Grupo de pessoas com várias competências diferentes (por exemplo, indústria cinematográfica)





# Valor cultural e económico dos produtos e serviços nas ICC

- Artistas, criadores, produtores:
  - têm uma forte ligação emocional com o trabalho que produzem ou desenvolvem,
  - Motivados pela recompensa material como meio de satisfazer uma necessidade ou de obter reconhecimento intelectual.
- O espaço das CCI é transversal a diferentes regiões e divisões, que contribuem para a revitalização urbana, como por exemplo:
  - Aumentar a auto-sustentabilidade da divisão social
  - Assegurar a divulgação e proteção dos Direitos de Autor
  - Gerar emprego qualificado



# Consumidores de produtos e serviços nas ICC

- Os custos que envolvem o desenvolvimento e a comercialização de produtos e serviços das CCI são elevados
  - Os estudos de mercado podem ajudar a determinar o que o consumidor quer ver, comprar e/ou experimentar.
- O mercado de consumo também é influenciado pelas políticas territoriais locais;





# Consumidores de produtos e serviços nas ICC

- Educação do consumidor:
  - Pode afetar positivamente o refinamento do significado para a produção cultural;
  - Elucidar sobre:
    - Gostos e tendências,
    - Aspectos particulares dos bens ou serviços culturais
    - Os artistas que produziram os bens
    - Anedotas ou o contexto cultural da criação
  - Moldar os significados percebidos pelos consumidores nos produtos e serviços das ICC





# Consumidores de produtos e serviços nas ICC

- Quando os consumidores co-produzem :
  - Ajuda a envolvê-los no processo, melhorando a interpretação e a produção de sensores de produtos e serviços nas ICC.
- As tecnologias digitais contribuem para a co-produção
  - Oferecer um conjunto de possibilidades para distribuir e vender conteúdos criativos de acordo com as necessidades do segmento ou do consumo individual - personalização ou intensificação das experiências





Cofinanciado pelo  
Programa Erasmus+  
da União Europeia



## **FENICE: Fostering Entrepreneurship and Innovation in Cultural and Creative Industries through Interdisciplinary Education tem o apoio do Programa Erasmus+ da União Europeia.**

**O projeto é uma iniciativa de 5 instituições académicas e de investigação:**



**[www.fenice-project.eu](http://www.fenice-project.eu)**

O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui uma aprovação do seu 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.