



## *PROGRAMA CURRICULAR*

### **“Gestão e Empreendedorismo nas Indústrias Culturais e Criativas”**

(para estudantes de 1º ciclo/Licenciatura  
e 2º Ciclo/Mestrado em Artes e  
Humanidades (A&H))

## **Fostering Entrepreneurship and Innovation in Cultural and Creative Industries through Interdisciplinary Education**

Referência Nr.. 2020-1-BG01-KA203-079193

### **Institutions:**

Varna University of Management (Bulgária)

Greek Academic Network, GUNet (Grécia)

Universitatea Nationala De Arte (Roménia)

Universidade Portucalense (Portugal)

Univerzitet U Novom Sadu (República da  
Sérvia)

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



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



## Contents

I. Introdução.....	2
II. Visão geral do curso.....	4
III. Resultados de aprendizagem esperados .....	5
IV. Conteúdos do curso.....	7
Unidade 1: Compreender o Empreendedorismo nas ICC .....	9
Unidade 2: Prática empreendedora – Conceção de um projeto empresarial nas ICC.....	9
V. Carga horária e estrutura do curso .....	11
Unidade 1: Compreender o Empreendedorismo nas ICC .....	12
Unidade 2: Prática empreendedora – Conceção de um projeto empresarial nas ICC.....	12
VI. Características de qualificação do curso.....	16
VII. Diretrizes metodológicas .....	17
VIII. Lista geral de leituras .....	21

### 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

## I. Introdução

Este curso foi desenvolvido no âmbito do projeto “*Fostering Entrepreneurship and Innovation in Cultural and Creative Industries through Interdisciplinary Education*” (FENICE) com o apoio do Programa Erasmus+ da União Europeia.

Este curso foi concebido para estudantes de 1º ciclo/Licenciatura e 2º Ciclo/Mestrado em Artes e Humanidades (A&H) que desejem trabalhar por conta própria ou gerir equipas criativas no decurso das suas carreiras. Num contexto mais amplo, o curso poderá ser útil para qualquer artista e futuro artista, pelo facto de proporcionar uma compreensão abrangente das práticas empresariais e de gestão que definem os negócios criativos e culturais modernos. Como tal, o seu objetivo geral é desenvolver as principais competências necessárias para o sucesso de uma carreira no âmbito das Indústrias Culturais e Criativas (ICC) e maximizar o impacto das atividades criativas.

O curso é interdisciplinar e apresenta a teoria e a prática do empreendedorismo e da gestão, através da combinação de atividades de aprendizagem orientada e experiencial.

As ICC são orientadas para o conteúdo, conhecimento e tecnologia e, como tal, são, por definição, um objeto de investigação e de educação interdisciplinar. As ICC combinam a criação (muitas vezes por artistas ou designers), produção (muitas vezes por empresas) e distribuição (muitas vezes por multinacionais) de bens e serviços de natureza cultural e geralmente protegidos por direitos de propriedade intelectual.

O desenvolvimento das competências de empreendedorismo e de gestão dos/as estudantes e licenciados/as em Artes e Humanidades proporcionará profissionais atenciosos, inovadores e autossustentáveis às ICC que, por sua vez, poderão liderar e contribuir para o funcionamento viável e sustentável da economia criativa.

O conceito de ICC é geralmente baseado na definição britânica introduzida em 1998 no *Creative Industries Mapping Document*, centrando-se principalmente no desenvolvimento de talentos e competências pessoais de modo a criar empregos e riqueza.

Para efeitos do presente programa, as ICC são entendidas de acordo com as diretrizes do *Green Paper on the Potential of CCIs of the European Commission (COM (2010) 183 Final)* e referem-se, em particular, a:

- (1) Artes do espetáculo/performativas,
- (2) Artes visuais,
- (3) Património cultural,
- (4) Cinema, DVD e vídeo,
- (5) Televisão e rádio,
- (6) Videojogos,
- (7) Novos *media*,
- (8) Música,
- (9) Livros e imprensa,



(10) Arquitetura e design (inclui design gráfico, design de moda, publicidade)

As *Indústrias Culturais* são aquelas que produzem e distribuem bens ou serviços que, no momento do seu desenvolvimento, são consideradas como tendo atributos, usos ou finalidades específicas que incorporam ou veiculam expressões culturais, independentemente do valor comercial que possam ter (1-9). As *Indústrias Criativas* são aquelas que usam a cultura como insumo e têm uma dimensão cultural, apesar dos seus produtos serem essencialmente funcionais (10).

Este curso foi desenvolvido por uma equipa conjunta de especialistas e investigadores da Varna University of Management (Bulgária), da Greek Academic Network, GUNet (Grécia), da Universitatea Nationala De Arte (Roménia), da Universidade Portucalense (Portugal) e da Univerzitet U Novom Sadu (República da Sérvia). A sua contribuição reside no desenvolvimento e melhoria da educação empreendedora para as ICC no Leste e Sul da Europa ao nível do Ensino Superior, com o intuito de equiparar a evolução dos negócios e a oferta formativa com a do Norte da Europa e dos EUA.

## II. Visão geral do curso

Este curso tem como objetivo oferecer uma visão multifacetada sobre o funcionamento das empresas das ICC para os/as estudantes de Artes e Humanidades e discutir as questões práticas e teóricas que enfrentam os profissionais e empreendedores criativos e culturais. Baseia-se numa abordagem interdisciplinar de forma a mostrar o modo como a criatividade e a cultura podem ser comercializadas de forma sustentável e dar vida a empresas viáveis e inovadoras.

Neste sentido, os **objetivos** do curso são:

- Melhorar as aptidões e competências empresariais e de gestão que são relevantes para as ICC;
- Desenvolver a capacidade dos estagiários em formar e trabalhar em equipas culturais e criativas, solidamente ancoradas em realidades económicas e contextos culturais atualizados;
- Familiarizar os/as estudantes com os aspetos importantes do trabalho independente nas ICC, tais como: promoção pessoal em ambiente online, organização de eventos artísticos e a investigação artística;
- Promover a mudança social, a responsabilidade e a inovação baseadas na criatividade;
- Convencer os profissionais de A&H da importância global do trabalho de equipa sob a coordenação de profissionais/especialistas em negócios e economia (B&E) que também são formados em atividades e projetos de ICC.

Os valores da ciência aberta obtidos no âmbito das atividades de A&H através da investigação artística, prática e de estúdio são o núcleo das ICC. As atividades e projetos, por sua vez, podem gerar um corpus de dados, imagens, processos de tentativa e erro que, quando documentados exaustivamente, podem fazer servir de insumo para futuras pesquisas, projetos, atividades e inspirar os profissionais de B&E no seio das equipas das ICC a manterem os processos de criatividade.

Ao considerar as **estratégias/metodologias de ensino-aprendizagem**, a abordagem principal desta unidade curricular é a aprendizagem experiencial. Nesse sentido, esta unidade curricular utiliza diferentes métodos de ensino, aprendizagem e avaliação, de acordo com as necessidades dos/as estudantes e os objetivos de aprendizagem. As metodologias de ensino foram projetadas para impulsionar o trabalho autónomo, sem deixar de respeitar a diversidade e as necessidades dos/as estudantes, o que viabiliza o surgimento de caminhos de aprendizagem flexíveis.

Este curso visa promover um ambiente de aprendizagem ativo, comprovadamente eficaz no desenvolvimento de competências cognitivas de alto nível. Por estarem envolvidos/as num processo de aprendizagem ativo e participativo, potenciado pela integração das tecnologias digitais, os/as estudantes intervêm diretamente na construção do conhecimento, questionando-a e cocriando-a. Ao contrário das abordagens convencionais, geralmente passivas e unidirecionais, os/as estudantes tornam-se o centro do processo de aprendizagem e o/a docente assume o papel de mediador/a.



### III. Resultados de aprendizagem esperados

Ao concluírem o curso, os/as estudantes devem ser capazes de:

- Interpretar as principais características da economia das ICC, os desafios que estas indústrias enfrentam (tecnológicos, legais, económicos, entre outros), e as políticas adotadas para enfrentar esses desafios;
- Desenvolver modelos para empreendimentos de negócios criativos, nos quais se poderão incluir o planeamento estratégico para iniciativas de empreendedorismo, métodos inovadores para geração de fundos, a gestão de stakeholders e desenvolvimento de parcerias, estruturas de governança de empreendimentos criativos, etc.;
- Identificar novas oportunidades no âmbito dos problemas sociais e de negócios e desenvolver soluções de negócio, ao mesmo tempo em que se asseguram fontes de receita que contribuam para a sua sustentabilidade financeira;
- Trabalhar em equipas interdisciplinares de ICC; e
- Criar eventos artísticos (exposições, workshops, promoções, etc.) e campanhas de promoção online.

Além disso, o curso incentiva a implementação do *European Entrepreneurship Competence Framework (EntreComp)*<sup>1</sup>. As competências são apresentadas por área, havendo referência caso sejam melhoradas (quando são efetivamente desenvolvidas no âmbito dos conteúdos previstos para a unidade curricular) e/ou avaliadas (quando passíveis de serem objeto de avaliação); e referência às duas unidades de conteúdo propostas no âmbito desta unidade curricular – Unidade 1: Compreender o Empreendedorismo nas ICC; e Unidade 2: Prática Empreendedora - Conceção de um projeto empresarial nas ICC – que são detalhados na secção IV deste programa.

---

<sup>1</sup> <http://europa.eu/!kR69Tb>

Área da Competência	Competência	Breve descrição	Unidade 1		Unidade 2	
			Melhorada	Avaliada	Melhorada	Avaliada
<b>Ideias e Oportunidades</b>	1.1 Reconhecer oportunidades	Usar a imaginação e competências para identificar oportunidades para criar valor.	✓	✓		
	1.2. Criatividade	Desenvolver ideias criativas e com propósito				
	1.3. Visão	Trabalhar em prol da sua visão de futuro				
	1.4. Valorizar ideias	Aproveitar ao máximo as ideias e oportunidades	✓	✓	✓	✓
	1.5. Pensamento ético e sustentável	Avaliar as consequências e o impacto de ideias, oportunidades e ações	✓	✓	✓	✓
<b>Recursos</b>	2.1 Autoconsciência e autoeficácia	Acreditar em si mesmo e continuar o seu desenvolvimento				
	2.2 Motivação e perseverança	Manter o foco e não desistir				
	2.3 Mobilização de recursos	Reunir e gerir os recursos de que precisa			✓	✓
	2.4 Literacia financeira e económica	Desenvolver <i>know-how</i> financeiro e económico			✓	✓
	2.5. Mobilizar os outros	Inspirar, entusiasmar e trazer os outros para perto de si				
<b>Ação</b>	3.1 Tomar a iniciativa	Ir em frente				
	3.2 Planear e gerir	Priorizar, organizar e acompanhar			✓	✓
	3.3 Lidar com a incerteza, ambiguidade e risco	Tomar decisões que lidam com incerteza, ambiguidade e risco				
	3.4 Trabalhar com os outros	Estabelecer uma equipa, que trabalhe de forma colaborativa e estabeleça redes			✓	✓
	3.5 Aprender através da experiência	Aprender através da prática			✓	✓



#### IV. Conteúdos do curso

Os conteúdos do curso referem-se, principalmente, às seguintes considerações e fundamentos acerca das ICC:

- A compreensão e entendimento mútuos entre a criatividade artística e a economia/gestão, para a fiabilidade e viabilidade económica do produto/projeto nas ICC, é imprescindível. Profissionais com ambos os tipos de perfis precisam de estar cientes da necessidade de desenvolver e empregar competências para o trabalho em equipa e para a cooperação;
- O desenvolvimento do processo criativo é diferente da sua transferência para terceiros, portanto, cada participante do curso é obrigado a frequentar uma disciplina empresarial (para ver se pode ser implementada na forma de diagramas específicos para cada disciplina artística);
- A principal característica da economia criativa é a transformação do valor artístico em valor económico; assim, todas as características que valorizam um produto artístico terão que ser rentabilizadas economicamente (no sentido de gerar negócios): singularidade, não padronização como impossibilidade de reprodução, processo tecnológico, reconhecimento, direitos autorais, etc.; ou seja, a compreensão do produto artístico em relação ao mercado é fundamental;
- A criatividade deve ser a principal ferramenta e competência para trabalhar nas ICC. Geralmente percebida como uma habilidade natural, a criatividade individual usada no trabalho em equipa é capaz de acelerar o ritmo evolutivo das ideias, quando usada no trabalho baseado em projetos. No desenvolvimento de projetos para as ICC, qualquer tipo de criatividade pode ser um diferencial de valor agregado num mercado competitivo – pensar fora da caixa, evitar clichês, adaptação permanente às realidades contemporâneas, independente da sua natureza (cultural, económica, tecnológica).
- Numa equipa de projeto nas ICC, todos os membros são/devem ser criativos, embora apenas aqueles com formação artística (A&H) sejam criadores, do ponto de vista das competências profissionais em tecnologia de transposição artística. Os criadores são motivados pelo contexto cultural e criativo contemporâneo, pela exposição mediática do produto final dos projetos e, obviamente, pelos benefícios económicos das atividades das ICC. A fiabilidade, a viabilidade económica e o sucesso potencial do produto da equipa nas ICC podem ser garantidos ou avaliados positivamente apenas por meio da experiência económica e de gestão fornecida pelos membros da equipa com antecedentes no campo da economia. Definitivamente, o contexto cultural deve ser avaliado constantemente em conjunto com a equipa, tanto por artistas, quanto por especialistas em economia/gestão das ICC. No seio das equipas, é preciso, também, ter um certo nível de compreensão – o acesso a outra subjetividade/criatividade artística *versus* viabilidade económica – e deve-se procurar sempre um equilíbrio para o desenvolvimento duradouro do projeto.



- Os principais *stakeholders* Orientais geralmente definem políticas culturais influenciadas pela latência, protocronismo e tradicionalismo reacionário. No entanto, existem algumas exceções: instituições culturais que são financiadas através de projetos de competição das ICC, *stakeholders* privados com visões contemporâneas sobre as ICC, galerias jovens, centros culturais/artísticos, galerias independentes, empresas privadas/organizações culturais não governamentais, autoridades locais interessadas em novas visões culturais para suas cidades/regiões. Os *stakeholders* das políticas culturais são convencionais (dirigidas pelo Estado, institucionalmente ou financiadas) ou alternativos (galerias jovens/independentes, escritórios de arquitetura/design privados, festivais culturais independentes, media, galerias, cinema, design, multimídia, etc.);
- O Teste da Realidade – mesmo antes da pandemia, era óbvio que o financiamento das ICC está cada vez mais ligado a alguns grandes temas: melhoria da qualidade de vida, (especialmente no ambiente urbano), ecologia, reciclagem, envolvimento na geração de soluções para os problemas sociais, preservação e restauração do património cultural. Arte pela arte não é mais uma opção de financiamento público. A exposição nos media é essencial para qualquer atividade/projeto nas ICC, através de plataformas sociais, da World Wide Web, de publicações online, etc.
- Envolvimento em atividades sociais de educação, como oficinas criativas e educação criativa para jovens. Mesmo num ambiente tecnológico, são opções económicas de valor que agregam a criatividade, a originalidade e a criação artística inserida no processo produtivo e no produto final;
- A capacidade das ICC contemporâneas, para rentabilizar as suas atividades, depende das estratégias de B&E;
- Tanto os membros das equipas de A&H como de B&E das ICC devem manter um elevado nível de interesse nas tecnologias digitais para a transposição 3D e 2D ao considerarem a produção de artefatos. Além disso, quando estão envolvidos serviços das ICC viáveis, ideias de trabalho e aplicações, o apoio digital é essencial - Internet, plataformas sociais, sites dedicados e interativos, etc.
- A importância global das imagens (material fotográfico e clipes de vídeo) publicadas nas redes sociais e na Internet para divulgar e validar os conceitos, ideias de trabalho ou a totalidade dos projetos, é essencial para a elaboração de estatísticas. Os profissionais de B&E necessitam de formação e perícia em relações públicas digitais e estratégias de comunicação para apoiar os criadores de A&H na promoção das suas atividades criativas, modelos, trabalhos em curso sobre conceitos e transposição de artefatos. A qualidade imagística do material documentado das ICC pode fazer a diferença durante a difusão na Internet e nas plataformas sociais e pode melhorar o processo de validação pública



Os conteúdos do curso estão divididos em duas grandes unidades temáticas, com objetivos de aprendizagem e resultados de aprendizagem específicos.

## **Unidade 1: Compreender o Empreendedorismo nas ICC**

### *Objetivo específico de aprendizagem:*

- Permitir que os/as estudantes compreendam a ligação das ICC com os outros sectores da economia, o seu potencial de inovação e inovação social, concentrando-se simultaneamente nas abordagens de trabalho inovadoras, participativas e interdisciplinares relevantes nas ICC

### *Resultados de aprendizagem específicos:*

Além dos objetivos gerais do curso, a Unidade 1 permitirá aos/às estudantes:

- Analisar as ICC e a sua posição na sociedade e na economia;
- Diferenciar e selecionar os tipos de projetos das ICC;
- Reconhecer as questões éticas e de propriedade intelectual relacionadas com o trabalho e com os produtos das ICC;
- Analisar os principais aspetos do empreendedorismo e da modelização empresarial nas ICC;
- Distinguir os diferentes papéis nas equipas e canais de comunicação das ICC.

### Temas

**Tema 1.1.** Criatividade, Inovação e Colaboração Transsetorial. Propriedade Intelectual. (referência à investigação artística, ciência aberta, valor social e empreendedorismo social)

**Tema 1.2.** Empreendedorismo, Gestão e Liderança nas ICC. (referência a incubadoras, agrupamentos e parcerias criativas a nível comunitário e regional, especificidades da equipa cultural e criativa)

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

### *Objetivo específico de aprendizagem:*

- Aprimorar a compreensão dos/as estudantes sobre o processo empreendedor, desde a geração de ideias até o desenvolvimento de conceitos e a criação de um negócio nas ICC, enquanto se concentram na cooperação, cocriação e interdisciplinaridade.

### *Resultados de aprendizagem específicos:*

Além dos objetivos gerais do curso, a Unidade 2 permitirá aos/às estudantes:

- Gerar e/ou identificar uma ideia de negócio nas ICC;
- Distinguir os relacionamentos existentes entre os vários componentes de negócios e seu ambiente;
- Selecionar os recursos materiais, não materiais e digitais relevantes necessários para transformar ideias em ação;



- Promover as atividades, produtos e projetos das ICC através de canais de comunicação gratuitos (custos e uso);
- Colaborar para desenvolver ideias de negócios para as ICC, em particular com artistas e profissionais da cultura.

### Temas

**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

(referência ao Marketing Digital)



## V. Carga horária e estrutura do curso

N.º	Unidade/ Tópico	N.º de horas	
		De contacto (presenciais)	De trabalho independente/estudo autónomo; inclui trabalhos, estudos de caso, pesquisas, leituras, vídeos, jogos, etc.
U1	<b>Unidade 1: Compreender o Empreendedorismo nas ICC</b>		
	T1.1. Criatividade, Inovação e Colaboração Transsetorial. Propriedade Intelectual.	3	6
	T1.2. Empreendedorismo, Gestão e Liderança nas ICC.	3	
U2	<b>Unidade 2: Prática empreendedora – Conceção de um projeto empresarial nas ICC</b>		
	T2.1: Projetar um negócio para as ICC: preparar um plano de negócios e um <i>pitch</i>	3	9
	T2.2: A criação de valor: valorização económica, de mercado e cultural de produtos e serviços nas ICC	3	
	T2.3: Mercado, concorrência, consumo e <i>branding</i> nas ICC	3	

## *Descrição detalhada*

### **Unidade 1: Compreender o Empreendedorismo nas ICC**

#### **Tema 1.1. Criatividade, Inovação e Colaboração Transsetorial. Propriedade Intelectual.**

Este tema introduz as especificidades de uma área de atividade económica em rápido desenvolvimento que fomenta o crescimento económico, a criação de emprego e as receitas de exportação, ao mesmo tempo que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano, especialmente a nível local e regional. É dada atenção à interpretação das ICC como setores interdisciplinares com elevado potencial de absorção de conhecimentos que, no entanto, prosperam com os recursos e património locais.

A ênfase é colocada na discussão do que é inovação em termos das ICC e quais os membros da equipa que são os motores da criatividade e inovação num projeto de ICC. Além disso, são apresentados e discutidos tipos de equipas para diferentes áreas das ICC (produção de filmes, jogos, produção de eventos, etc.).

Serão discutidos diferentes tipos de projetos das ICC, com o esforço de fazer uma distinção entre os papéis artísticos, técnicos e de gestão nesses projetos.

Dentro deste tema, fornecem-se informações sobre questões relacionadas com a propriedade intelectual nas ICC. Por sua vez, estas são abordadas através de exemplos relacionados com desenhos, direitos de autor e direitos relacionados com os direitos de autor (para artistas intérpretes, produtores e organismos de radiodifusão).

#### **Tema 1.2. Empreendedorismo, Gestão e Liderança nas ICC.**

O tema discute os conceitos de empreendedorismo, gestão e liderança no contexto das ICC. Os principais elementos de planeamento, organização, pessoal, liderança e controlo devem ser revistos e considerados com exemplos práticos. A ênfase é colocada na gestão das equipas no que respeita à cocriação e cooperação entre profissionais com formação artística e não artística, sendo ainda consideradas a gestão de conflitos e a gestão da mudança. Serão igualmente consideradas informações sobre os modelos empresariais, os canais de comunicação e cooperação que são específicos para as ICC.

### **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***

Este tema apresenta o conceito de plano de negócios como um roteiro que sistematiza a criação de um novo negócio, detalha os objetivos operacionais e financeiros desse negócio, ao mesmo tempo que determina a viabilidade de uma ideia de negócio e orienta a tomada de decisões. Dada a relevância do plano de negócios na abertura de uma empresa, que é fundamental para o sucesso de um empreendimento em qualquer ramo de atividade, inclusive nas ICC, é dada



especial atenção ao conteúdo/principais seções do plano de negócios: produtos e serviços (proposta de valor, atividades-chave, recursos), gestão e controlo, parcerias, análise de mercado, estratégia de marketing e planeamento financeiro (receitas e custos previstos, necessidades de financiamento). Técnicas de comunicação relevantes em contextos de negócios e a discussão da importância de lançar uma ideia de negócio também são abordadas. Dicas relevantes e orientação/mentoria específica sobre como preparar e realizar um *pitch* para investidores em potencial são apresentados aos/às estudantes.

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

Este tema aborda os desafios contemporâneos de uma abordagem orientada para o valor do design de produtos e serviços nas ICC. São apresentados fundamentos teóricos relacionados com a criação de valor – os conteúdos específicos deste tema contribuem para uma melhor compreensão das diferenças entre o valor cultural e o valor económico como medidas socialmente construídas. É explorado um paradigma baseado no mercado e no valor económico, tendo em consideração os sistemas de procura, preços e predisposição para pagar no contexto específico do comportamento do mercado no âmbito das ICC. Do ponto de vista de uma perspetiva de negócios, os/as estudantes são orientados/as para uma justificação mais eficiente dos seus projetos ou para redesenho de produtos ou serviços, tendo em conta a oferta e a procura no mercado das ICC.

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

Pretende-se com este tema promover uma discussão acerca da relevância do desenvolvimento de estratégias competitivas eficazes no contexto de negócios das ICC. Tópicos pertinentes como a definição de mercados-alvo, aquisição de clientes e a comunicação da proposta de negócios como um meio de estabelecer uma vantagem competitiva de um negócio em relação aos concorrentes, são abordados. Os/as estudantes também são incentivados/as a discutir e refletir sobre a construção de um portfólio de clientes e sobre a concorrência nas ICC, em conjunto com os seus pontos fortes e fracos, tornando-se capazes de delinear estratégias de marketing e vendas específicas e impactantes. É apresentada uma visão geral da gestão de marcas, fundamentada em valores tangíveis e intangíveis da marca, e na aplicação de estratégias de marca às ICC, impulsionada por tecnologias emergentes e estratégias de comunicação, como contar o *storytelling*. É colocada especial ênfase no potencial do marketing digital para alcançar um mercado global de uma forma mais económica e mensurável, na construção de uma comunicação bidirecional com os públicos das ICC e na promoção da notoriedade da marca.

#### *Formato de entrega*

O curso baseia-se no modelo de aprendizagem experiencial (ETL)<sup>2</sup> e a entrega dos conteúdos formativos segue as etapas em seguida apresentadas. Os/as docentes devem adaptar a sequência e combinação das atividades de acordo com as especificidades dos grupos de estudantes:

---

<sup>2</sup> Kolb, David. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*.



### **1. Etapa 1. Motivação (Porquê?)**

- Histórias motivacionais baseadas em práticas reais, em vídeo
- Discussões em grupo ou em pares
- Testes subjetivos seguidos de autoavaliação ou avaliação por pares
- Visitas de campo virtuais (atividades de observação)
- Projetos de grupo simples (feedback do/a docente e de colegas)

### **2. Etapa 2. Experiência (o quê?)**

- (Vídeo) Aula – modelos, informações factuais, base teórica
- Leitura (livros, revistas, artigos, sites)
- Demonstrações em vídeo
- Pesquisa independente e aplicação de modelos teóricos (perguntas simples de pesquisa quantitativa ou qualitativa)
- Testes objetivos (questionários)

### **3. Etapa 3. Coaching (como?)**

- Estudos de caso
- Problemas para estudo individual (autónomo)
- Relatórios individuais (escritos ou orais)
- Ensaios de reflexão
- Fóruns de discussão virtuais para solução de problemas

### **4. Etapa 4. Avaliação (e se?)**

- Exames subjetivos
- Projetos de investigação individuais (ou em grupo) de pequena dimensão
- Simulações de competição em grupo ou individual (os/as estudantes administram empresas virtuais, realizam análise de mercado e estratégias de promoção, estabelecem preços, identificam vantagens competitivas, etc.)
- Apresentações de soluções dos/as estudantes para questões mais desafiadoras (que fornecem uma oportunidade para os/as estudantes demonstrarem os seus próprios talentos e pontos fortes, incorporando música, artes, competências técnicas ou conhecimento especializado)
- Brainstorming*, *role-play*, competições, jogos



### *Sugestões para a organização de atividades de aula experienciais*

Uma aula de exemplo pode ser introduzida através de uma curta história motivacional em vídeo, seguindo-se algumas questões relevantes sobre o tópico ou uma atividade experiencial através de um jogo, assim como uma palestra com uma visualização atrativa (para estimular a observação reflexiva). Uma tarefa de leitura individual adicional pode ser associada a uma questão de pesquisa específica para encorajar a conceptualização abstrata, seguida de uma discussão em grupo de resultados individuais ou um questionário subjetivo. Isto pode ser feito para resumir os pontos-chave e atribuir aos/às estudantes a realização de um relatório individual, um ensaio reflexivo ou uma apresentação de projeto criativo como trabalho a realizar de forma independente (uma parte do estágio de experimentação ativa). Finalmente, os/as estudantes podem partilhar as suas descobertas numa apresentação perante o grupo-turma ou fazer um teste objetivo como uma nova forma de experiência concreta. O feedback da autoavaliação ou da avaliação por pares levará ainda à observação reflexiva que, por sua vez, pode ser usada como uma introdução ao próximo tópico do curso.



## VI. Características de qualificação do curso

O plano de ensino encontra-se concebido como um programa de estudo genérico que pode ser adaptado para ser ministrado como um curso de aprendizagem para adultos tanto por instituições académicas como não académicas. A carga de trabalho global do programa de estudos é de 30 horas e pode ser entregue numa forma de aprendizagem presencial, on-line ou mista, seguindo a prática das instituições que ministram o curso. Pode ser certificado como uma atividade de aprendizagem não formal, sendo validado no ensino formal com base na legislação nacional do país onde a formação é ministrada.

Os conhecimentos, aptidões e competências adquiridas pelos/as estudantes que concluírem o curso, irão prepará-los para trabalhar em algumas das seguintes categorias profissionais da ESCO - categorias de profissões definidas como profissionais independentes ou contratados:

- **Categoria 1:** Gestores => 1431 – Gestores de centros desportivos, recreativos e culturais,
- **Categoria 2:** Profissionais => 216 – Arquitetos, urbanistas, agrimensores e designers; 2166 – Designers gráficos e multimédia; 262 – Bibliotecários, arquivistas e curadores; 264 – Autores, jornalistas e linguistas; 265 – Artistas criativos e performativos;
- **Categoria 3:** Profissionais técnicos e associados => 343 – Profissionais artísticos, culturais e culinários associados; 3332 – Organizadores de conferências e eventos; 3339 – Agentes de serviços comerciais não classificados noutros lugares (promotores, gestores de viagens, etc.)

bem como noutras profissões relevantes que têm vindo a surgir nas ICC ou noutros sectores que utilizam os resultados e recursos das ICC.

## VII. Diretrizes metodológicas

- *Pré-requisitos*

Este curso encontra-se organizado para fornecer conhecimentos específicos para profissionais de A&H interessados em gerir os seus próprios projetos e empreendimentos, bem como projetos iniciados pelos seus pares e colegas de trabalho. Será particularmente útil para estudantes de A&H com reduzida experiência em economia, empreendedorismo, gestão, assim como na cultura e na criatividade como indústrias de valor económico. No entanto, os/as estudantes com conhecimento mais substancial sobre o tópico também podem ser beneficiários/as deste curso, através do aprofundamento da sua compreensão do desenvolvimento sustentável das ICC. Para esta segunda categoria de destinatários, leituras adicionais revestem-se de particular importância.

O objetivo deste curso é enfatizar a associação entre questões culturais, económicas e sociais, bem como o complexo impacto das ICC no desenvolvimento e inovação nos diferentes setores da economia e da sociedade. O curso conta com uma abordagem interdisciplinar, ao mesmo tempo que evita terminologia excessivamente técnica.

O peso das diferentes disciplinas/temas no programa pode ser alterado de forma a ser adaptado às necessidades dos/as estudantes e os conteúdos podem ser alargados para incluir informações adicionais ou mais aprofundadas.

- *Ensino, leituras obrigatórias e participação em aula*

O ensino deve estar geralmente de acordo com a cultura de instrução predominante na instituição educacional que oferece o curso. No entanto, os/as docentes devem ter em atenção que este programa é projetado especialmente com o objetivo de facilitar a aprendizagem experiencial, ou seja, as palestras (aulas expositivas) são reduzidas ao mínimo e a aula deve ser baseada em técnicas de aprendizagem ativa.

As aulas têm como objetivo fomentar o debate sobre os temas abordados, bem como a troca de opiniões e informações. Leituras adicionais são fornecidas para estudantes mais avançados/as, para referência futura, ou para estudantes que fazem investigação adicional sobre o tema, por exemplo, como um meio para desenvolver seus projetos finais. Espera-se que os/as estudantes venham para a aula preparados/as para contribuir significativamente para as discussões, tarefas e exercícios em grupo. A participação de oradores convidados que são excepcionalmente experientes na área em discussão – por exemplo, decisores políticos, educadores experientes, empresários, mentores de empresas, etc. – é fortemente encorajada. O uso de recursos online de acesso gratuito para a educação (e.g., jogos educacionais, vídeos de estudos de caso), bem como a orientação de colegas entre os/as estudantes, pode contribuir para a qualidade da formação.

- *Tarefas e avaliação*

A atribuição de classificações e avaliação seguem as normas internas de cada instituição responsável por oferecer o curso. Sem prejuízo do regulamento interno de cada instituição, serão consideradas duas opções principais de avaliação: (i) a assiduidade regular e a participação presencial associada – para os/as estudantes convencionais, e (ii) exame final.

Os seguintes exemplos de tarefas de avaliação são concebidos como uma lista de opções, ou seja, cada docente pode desenvolver o seu próprio plano de avaliação com base no seu contexto institucional, assim como com base nas necessidades e no nível dos/as estudantes quando o curso é ministrado num ambiente educacional real.

*(a) Portfólios eletrónicos (e-Portfólio) individuais/em grupo sobre estudos de caso de organizações das ICC*

O e-Portfólio (desenvolvido com recurso a diferentes ferramentas multimédia) deverá servir para introduzir o/a estudante no processo de investigação e análise na área das ICC. O principal resultado do e-Portfólio deve ser a apresentação, análise e avaliação detalhada de um estudo de caso das ICC. Um estudo de caso deverá contemplar uma sinopse de uma situação real enfrentada por uma empresa. Especial atenção será dada ao efeito *spillover* de cada caso e nos desafios enfrentados pelo negócio escolhido, assim como nas lições aprendidas que possam ser divulgadas e influenciadas por outros profissionais do setor. Serão valorizados estudos de caso que se baseiem numa entrevista ou aplicação de questionários com a empresa e/ou numa extensa pesquisa. Esses trabalhos devem ser complementados por elementos multimédia, como fotos, vídeos, apresentações em Powerpoint, transcrições, questionários preenchidos ou ficheiros de áudio de entrevistas. Os/as docentes podem desenvolver as suas próprias diretrizes, tendo em vista as necessidades dos/as estudantes e o seu nível de conhecimento em áreas relacionadas.

Diretrizes sobre o conteúdo esperado dos estudos de caso:

- visão geral da empresa, incluindo sua área de atividade;
- bases da iniciativa empreendedora e papel dos gestores/as e funcionários/as da empresa, comunidade local e outros *stakeholders*/públicos;
- soluções inovadoras – tecnológicas e/ou não tecnológicas – aplicadas pela empresa e como ganharam escala (se for o caso);
- desafios e contratempos, incluindo, mas não se limitando a: criação de valor, financiamento, sustentabilidade, gestão (operacional ou estratégica), comunicação e marketing, gestão de pessoal;
- avaliação geral do valor cultural, efeitos colaterais, colaborações intersetoriais e viabilidade económica da empresa;
- recomendações para melhorar o modelo de negócio descrito com vista a expandir/maximizar o seu impacto.

Requisitos formais: entre 1.000 e 1.200 palavras (no mínimo, sem fontes/referências, anexos e elementos multimédia).

### *(b) Projeto individual (Plano de negócios)*

Os/as estudantes enfrentarão os mesmos desafios que as empresas das ICC, projetando a sua própria iniciativa como uma empresa existente ou imaginária. A apresentação do projeto individual pode assumir a forma de um *pitch*: apresentação, com debate, perante potenciais investidores/entidades financiadoras ou autoscopia (gravação das apresentações dos/as estudantes seguida de autoavaliação e/ou avaliação pelos seus pares).

O objetivo do projeto individual é incentivar os/as estudantes a enfrentar os desafios inerentes à construção de um negócio nos setores culturais e criativos, incluindo, mas não se limitando a:

- desenvolver uma ideia para uma empresa/projeto nas ICC projetado para sua comunidade/região (por exemplo, num contexto real);
- descrever a iniciativa e como ela se relaciona com o perfil económico geral da área-alvo, incluindo possíveis sinergias com outros negócios e setores;
- pesquisar e analisar o potencial de criação de valor partilhado, inovação, *spillover* e colaborações intersetoriais;
- planear o lançamento da iniciativa, definir o direcionamento e definir a estrutura administrativa e operacional do negócio;
- otimizar uma estratégia de comunicação, principalmente no que diz respeito à criação de valor.

Requisitos formais: entre 1.000 e 1.200 palavras (no mínimo)

### *(c) Exame final*

Os exames podem ser organizados após a conclusão de todo o curso. A duração de tal exame pode ser de até 1 hora. Recomenda-se que os exames consistam em questões de escolha múltipla e questões abertas. Um exame baseado num estudo de caso pode ser também uma opção para estudantes de nível avançado ou de formação orientada para a prática. Nestes casos, poderá ser solicitado aos/às estudantes a análise de um estudo de caso através de questões abertas e de escolha múltipla.

- *Classificação final*

A avaliação deve estar de acordo com as regras de avaliação e classificação aceites e utilizadas na instituição de ensino.

Recomenda-se que a avaliação de projetos priorize ideias inovadoras, criatividade, raciocínio e praticidade. O seguinte modelo de avaliação pode ser aplicado para uma escala de 1 a 5 e/ou níveis de competência associados:

- 1- Principiante: básico, demonstra compreensão meramente suficiente dos conceitos e modelos básicos;



- 2- Aprendiz: satisfatório, demonstrando compreensão superficial de conceitos e modelos básicos, relacionando-os com pouca ou nenhuma informação adicional e fornecendo poucos *insights* adicionais;
- 3- Competente: bom, demonstrando compreensão sólida de questões básicas e algumas informações adicionais, capaz de fornecer *insights* novos ou de demonstrar conhecimento das novidades desta área;
- 4- Proficiente: muito bom e significativamente acima das expectativas médias do/a docente ou do desempenho médio do grupo-turma, capaz de demonstrar excelente compreensão dos conceitos e questões básicas em conjunto com atividades adicionais de investigação, com presença de um elemento criativo ou inovador significativo;
- 5- Especialista: excelente, capaz de demonstrar elevada compreensão de informações, conceitos e modelos, com elementos criativos ou inovadores notáveis;

A escala pode ser convertida em níveis, pontos e percentagens, que irá depender dos sistemas de notas dos países onde o curso é ministrado.

#### Esquemas de avaliação propostos:

##### Opção 1:

1. Participação em trabalhos e exercícios individuais e/ou em grupo em sala de aula – 60%
2. Projeto individual – 40%

##### Opção 2:

1. Participação em trabalhos e exercícios individuais e/ou em grupo em sala de aula – 60%
2. Exame final – 40%

##### Opção 3:

1. Exame final – 100%

- *Código de ética e integridade académica*

Cada instituição que implementa o curso é incentivada a seguir seu próprio código ou conjunto de regras em relação à honestidade académica, não discriminação por género, etnia, religião ou orientação sexual, debate aberto e respeito perante opiniões divergentes, plágio, etc.



## VIII. Lista geral de leituras

### EN

*The Museum of Broken Relationships – Modern Love in 203 everyday objects*, by Olinka Vištica and Dražen Grubišić, ed. by Weidenfeld & Nicolson, 2017, Great Britain, ISBN (hardback) 978 1 4746 0549 6.

Luc Long & Mark Dion, *Carnet de fouilles & Lab Book*, ed. by Actes Sud & Musée Departamental Arles Antique / Luc Long, *Carnet de fouilles*, Sous la direction de David Djaoui, Actes Sud & Musée Departamental Arles Antique.

David Usborne, Foreword by Thomas Heatherwick, *Objectivity*, Thames & Hudson, London, UK, 2010.

Jonathan D. Lippincott, *Large Scale – Fabricating Sculpture in the 1960s and 1970s*, Princeton Architectural Press, New York, 2012.

Douglas Gunn, Roy Luckett & Josh Sims, *Vintage Menswear – A Collection from The Vintage Showroom*, 2017, Laurence King Publishing Ltd, London, UK.

Douglas Gunn & Roy Luckett, *The Vintage Showroom – An Archive of Menswear*, 2015, Laurence King Publishing Ltd, London, UK.

Contributors, Author Collective, *60. / Innovators shaping our creative future*, Thames & Hudson Ltd, 2009, London, UK

Neil Spiller & Nic Clear, *Educating Architects: How tomorrow's practitioners will learn today*, Thames & Hudson, London, UK, 2014

Tristan Manco, *Big Art Small Art*, Thames & Hudson, London, UK, 2014

Rian Hughes, *Ideas can be Dangerous*, ed. by Fiell

Inna Alesina, Ellen Lupton, *Exploring Materials – Creative Design for Everyday Objects*, Princeton Architectural Press, New York, Maryland Institute College of Art, Baltimore, New York, 2010.

Klanten, Robert, Schulze, Floyd, *SARAH ILLENBERGER*, published by Gestalten, Berlin, 2011, ISBN 978-3-89955-385-7.

Llewellyn, Nigel, Williamson, Beth, + contributors, *THE LONDON ART SCHOOLS: REFORMING THE ART WORLD, 1960 TO NOW*, Tate Publishing, 2015, ISBN 978 1 84976 296 0.

McLellan, Todd, *THINGS COME APART – A Teardown manual for modern living*, ed. by Thames & Hudson, London, 2013, ISBN 978-0-500-51676-8.

Mia, Mini Miss, Yip, Penter, *BAG DESIGN – A handbook for accessories designers*, ed. by Fashionary International Ltd., 2016, ISBN 978-988-77108-0-6.

Müller, Bernard, Snoep, Jacomijn Nanette, *VOUDOU/VOODOO – The Arbogast Collection*, ed. by Éditions Loco/Marc Arbogast, Strasbourg, 2013, ISBN 978-2-919507-16-0.

- Sudjic, Deyan, *THE LANGUAGE OF THINGS – Understanding the world of desirable objects*, ed. by W. W. Norton & Company, New York, 2009, ISBN 978-0-393-07081-1.
- Abisuga-Oyekunle, O. A. & Fillis, I. R. (2017), The role of handicraft micro-enterprises as a catalyst for youth employment. *Creative Industries Journal*, 10:1, 59-74, DOI: 10.1080/17510694.2016.1247628
- Aquino, E., Phillips, R., and Sung, H. (2012). Tourism, culture, and the creative industries: Reviving distressed neighbourhoods with arts-based community tourism. *Tourism, Culture & Communication*, 12(1), 5–18.
- Bakas, F.E., Duxbury, N. & De Castro, V.T. (2018). ‘Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal.’ *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 24 (4), pp.731-752, <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2018-0177>.
- Banaji, S., Burn, A. & Buckingham, D. (2010). *The rhetorics of creativity: a literature review*. Creativity, Culture & Education.
- Belfiore, E. (2002). Art as a means of alleviating social exclusion: does it really work? A critique of instrumental cultural policies and social impact in the UK. *International Journal of Cultural Policy*, 8(1), pp. 91-106.
- Bessant, J. & Tidd, J. (2015). *Innovation and entrepreneurship* (3<sup>rd</sup> ed). Wiley
- Burry, Mark & Burry, Jane, *Prototyping for Architects*, Thames & Hudson Ltd., London, 2016
- ClydeBan Business (2016). *Business Plan QuickStart Guide: The Simplified Beginner’s Guide to Writing a Business Plan*. ClydeBan Media
- Colette, H. (2009). Women and the creative industries: exploring the popular appeal. *Creative Industries Journal*, 2:2, 143-160, DOI: 10.1386/cij.2.2.143/1
- De Beukelaer, C. & O’Connor, J. (2017). The Creative Economy and the Development Agenda: The Use and Abuse of ‘Fast Policy’. In Polly Stupples & Katerina Teaiwa (eds.), *Contemporary Perspectives on Art and International Development* (pp. 27-47). Routledge.
- Duxbury, N., Albino, S., & Carvalho, C. (orgs.) (2021), *Creative Tourism: Cultural Resources, Entrepreneurship and Engaging Creative Travellers [forthcoming]*. CAB International.
- Duxbury, N. & Bakas, F.E. (2020). "Creative Tourism: A Humanistic Paradigm in Practice". In *Shaping a humanistic perspective for the tourism industry*, edited by Ernestina Giudici; Maria
- Della Lucia; Daniela Pettinao. Book II, chapter 7, Italy: Routledge.
- Finch, B. (2013). *How to Write a Business Plan*. Kogan Page
- Flew, T. (2012). *The Creative Industries. Culture and Policy*. Sage.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class... and how it’s transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books

Gouvea, R., Kapelianis, D., Montoya, M-J. R. & Vora, G. (2020). The creative economy, innovation and entrepreneurship: an empirical examination, *Creative Industries Journal*, DOI: 10.1080/17510694.2020.1744215

Kerrigan, S., McIntyre, P., Fulton, J. & Meany, M. (2020). The systemic relationship between creative failure and creative success in the creative industries, *Creative Industries Journal*, 13:1, 2-16, DOI: 10.1080/17510694.2019.1624134

Lee-Ross, D. & Lashley, C. (2009). *Entrepreneurship and Small Business Management in the Hospitality Industry*. Elsevier

Noyes E., Allen, I. E. & Parise, S. (2012). Innovation and entrepreneurial behaviour in the Popular Music industry. *Creative Industries Journal*, 5:1-2, 139-150, DOI: 10.1386/cij.5.1-2.139\_1

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons

Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85.

Richards, G. (2010). Increasing the attractiveness of places through cultural resources. *Tourism, Culture & Communication*, 10, 47–58.

Cerneviciute, Jurate & Strazdas, Rolandas. (2018). *Teamwork management in Creative industries: factors influencing productivity*. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 6. 503-516

Dümcke, C (2015). *New Business Models in the Cultural and Creative Sectors (CCSs)*.

European Expert Network on Culture

Koleva, P. (2021), *Cross-sectoral cooperation and innovation within Creative and Cultural Industries – practices, opportunities and policies within the area of the Northern Dimension Partnership on Culture*, Northern Dimension Partnership on Culture (NDPC)

## **BG**

Министерство на културата на Република България (2019), *Стратегия за развитие на българската култура (2019-2029)*, Проект

Кабаков, И. (2004), *Мениджмънт и правна инфраструктура на културата*, София: Сиела, ISBN 9549064298

Кабаков, И. (2017), *Интегрирано управление на културата*, София: УИ „Св. Климент Охридски“, ISBN 9789540743127

Колева, П.Г. (2013), *Иновационните практики като фактор за стратегическо развитие на организации в сектор „Култура“*, София: Интеркултурта Консулт



Стоянов, И. (2018), *Място на творческите индустрии в областните стратегии за развитие — проблеми и възможности*, Велико Търново: ВТУ „Св.Св. Кирил и Методий“, Годишник на департамент „Администрация и управление“, т. 3

Борисова, В. (2017), *Бизнес с интелектуална собственост в творческите индустрии*, София: УНСС, ISBN 9786192320034

*Наръчник „Ролята на местните власти за насърчаване на креативните индустрии“* (2016), София: Фондация „Каузи“

*Проект „Дигитална култура за регионално сближаване“*, <https://www.digital-culture.eu/bg>

Дракър, П. (2010), *Практика на мениджмънта*, София: Класика и стил, ISBN 9549964167

Дракър, П. (2002), *Ефективното управление*, София: Класика и стил, ISBN 9549964167

Ламиман, Ж. (2003). *Успешната иновация*, София: Класика и стил

Бърд, Д (2012), *Директен и дигитален маркетинг на здравия разум*, София: Locus, ISBN 9789547831841

Тотева, М (2019), *Функции на дигитализацията при комуникация 4.0*, Сп. „Реторика и комуникации“, брой 39

Тодоров, П., (2008), *Промени в пазара на електронните медии в условията на цифровизация*, електронно издание „Медии и обществени комуникации“, бр. 1, декември

## PT

AICEP (2020). Guia de apoio às Indústrias Culturais e Criativas [brief information on the available financial programmes and support mechanisms]. Available at: <https://portugalglobal.pt/PT/ComprarPortugal/Fileiras/industrias-culturais-criativas/Paginas/industrias-culturais-criativas.aspx>

Amaral, N. (2019). *Impacto: como comunicar em público*. Arena Editora

Carvalho, J. M. (2016). *Inovação e Empreendedorismo* (2ª ed). Vida económica

Duxbury, N., Fortuna, C., Bandeirinha, J. A. & Peixoto, P. (2012). Em torno da cidade criativa. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 99, pp. 5-8

Faustino, P. (2014). *Indústrias Criativas, Media e Clusters*. Media XXI. ISBN: 9789897290572

Fundação Serralves (2008). *Estudo Macroeconómico para o desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na região do Norte*. Porto: Fundação Serralves.

Mateus, A. (Coord.) (2010). *O Sector cultural e Criativo em Portugal*. Estudo para o Ministério da Cultura. Augusto Mateus & Associados.

Mateus, A. (Coord.) (2013). *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa*. Estudo para o Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais da Secretaria de Estado da Cultura. Augusto Mateus & Associados.

Quintela, P. & Ferreira, C. (2018). Indústrias culturais e criativas em Portugal: um balanço crítico de uma nova ‘agenda’ para as políticas públicas no início deste milénio. *Revista Todas as Artes*, 1(1), pp. 89-111, DOI: 10.21747/21843805/tav1n1a6

Saraiva, J. M. (2015). *Empreendedorismo. Do conceito à aplicação, da ideia ao negócio, da tecnologia ao valor* (3<sup>a</sup> ed). Imprensa da Universidade

Sarkar, S. (2014). *Empreendedorismo e Inovação* (3<sup>a</sup> ed). Escolar Editora.

## SR

Milena Dragičević Šešić, Sanjin Dragojević (2005). *Menadžment umetnosti u turbulentnim okolnostima*. ISBN: 953-222-282-0

Dragičević-Šešić, M. (2012) Ethical dilemmas in cultural policies: conceptualising new managerial practices in new democracies. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, str. 69-94

Dimitrije Vujadinović (2005). *Umetnost i autosko pravo*. ISBN: 978-86-84159-25-9

## GR

Κορρές, Γ., (2015). *Επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/693>

Κόκκινου, Α., 2015. *Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και καινοτομική επιχειρηματικότητα*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/1331>

Λαλούμης, Δ., (2015). *Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού τουριστικών επιχειρήσεων*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/5295>

Λαλούμης, Δ., (2015). *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/5283>

Παιτσίνης Κώστα, Γ., Υφαντίδου, Γ., 2015. *Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/4256>

ΤΣΩΛΗΣ, Δ., (2016). *Προστασία και Διαχείριση της Πνευματικής Ιδιοκτησίας Ψηφιακού Περιεχομένου στο Διαδίκτυο και τα Σύγχρονα Δίκτυα*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/6482>



Δημούλας, Χ., (2015). Τεχνολογίες συγγραφής και διαχείρισης πολυμέσων. [ηλεκτρ. βιβλ.]  
Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο:  
<http://hdl.handle.net/11419/4343>