



Unidade 2:

Prática empreendedora

Tema 2.2:

Rumo ao valor:

Avaliação económica, comercial e cultural dos produtos e serviços nas ICCs

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" para profissionais em artes e humanidades (A&H) contendo 5 temas no total. Foi desenvolvido no âmbito da Parceria Estratégica Erasmus+ "FENICE - Fostering Entrepreneurship and Innovation in Cultural and Creative Industries through Interdisciplinary Education".

Os conteúdos da formação num relance:

FENICE: Programa

Unidade 1: Compreender o Empreendedorismo nas ICCs

Tema 1.1. Criatividade, Inovação Colaborações Trans Setoriais. Propriedade Intelectual.

Tema 1.2. Empreendedorismo, Gestão e Liderança nas ICCs

Unidade 2: Prática de Empreendedorismo – Modelar uma Empresa das ICCs

Tema 2.1. Design de um negócio para as ICCs: preparar um plano de negócios e fazer um Pitch das ideias de negócios

Tema 2.2. Rumo ao valor: Avaliação económica, comercial e cultural dos produtos e serviços nas ICC

Tema 2.3. Mercado, Competição, Consumo e Branding nas ICCs

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.

Conteúdo

Descrição	5
Objetivos deste módulo	5
Público-alvo.....	5
Conhecimentos, habilidades e competências adquiridos ao completar este módulo	6
Método de Ensino/Formação.....	6
1 O que é a criação de valor nas ICCs?	9
2 Como podemos identificar o valor cultural e económico dos produtos e serviços nas ICC? 11	
2.1 Existem diferenças entre a Indústria Cultural e a Indústria Criativa?	12
3 E quanto aos consumidores de produtos e serviços nas ICC?	14

Acerca do Módulo

Descrição

O tema aborda os desafios contemporâneos de uma abordagem orientada para o valor da concepção de produtos e serviços nas CCI. Os fundamentos teóricos relacionados com a criação de valor são abordados e os conteúdos específicos deste tema contribuem para uma melhor compreensão das diferenças entre o valor cultural e o valor económico como medidas socialmente construídas. Face ao valor económico, o paradigma baseado no mercado é explorado, considerando os sistemas de procura, os preços e a vontade de pagar no contexto específico do comportamento do mercado no seio das ICC. De uma perspectiva empresarial, os estudantes são orientados para uma justificação mais eficiente para a concepção ou redesenho de produtos ou serviços, considerando a oferta e a procura no mercado das ICC.

Objetivos deste módulo

Os objetivos para este módulo são:

- Desenvolver a capacidade dos estagiários em formar e trabalhar em equipas culturais e criativas, solidamente ancoradas em realidades económicas e num contexto cultural actualizado
- Familiarizar os estagiários com os principais aspectos importantes do trabalho independente nas CCI, como a promoção pessoal no ambiente on-line, a 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 actividades e projectos de CCI.

Público-alvo

Este módulo foi concebido para:

- Profissionais com formação em artes e humanidades (A&H) que queiram exercer uma actividade independente ou gerir equipas criativas no âmbito das suas carreiras;
- Qualquer artista e futuro artista, uma vez que proporcionará uma visão orientada das práticas empresariais e de gestão que definem o moderno negócio criativo e cultural;
- Profissionais de áreas interdisciplinares.

Conhecimentos, habilidades e competências adquiridos ao completar este módulo

Depois de se ter familiarizado com este módulo de formação, irá:

- Interpretar as características-chave da economia das indústrias culturais e criativas, os importantes desafios que as indústrias enfrentam, tais como tecnológicos, legais e económicos - e as políticas adoptadas para responder a esses desafios
- Criar modelos empresariais para empreendimentos empresariais criativos, incluindo planeamento estratégico para iniciativas empresariais, métodos inovadores para gerar fundos, gestão de partes interessadas e desenvolvimento de parcerias, estruturas de governação de empresas criativas, etc.
- Identificar novas oportunidades no âmbito de problemas sociais e empresariais e desenvolver soluções empresariais, assegurando ao mesmo tempo fontes de receitas que permitam alcançar a sustentabilidade financeira
- Trabalho em equipas interdisciplinares de CCI
- Eventos artísticos de design (exposições, workshops, promoções, etc.) e campanhas de promoção online

Método de Ensino/Formação

O curso é baseado no modelo de aprendizagem experimental (ETL)¹ e a entrega dos conteúdos de formação seguirá as fases principais, definidas abaixo. Os instrutores adaptarão a sequência e a combinação das atividades de acordo com as especificidades dos grupos de discentes:

Etapa1. Motivação(Porquê?)

- Histórias vídeo motivacionais da prática real
- Discussões de grupo ou emparelhadas
- Questionários subjectivos seguidos de auto-avaliação ou avaliação por pares
- Viagens de campo virtuais (actividades de observação)
- Projetos de grupo simples (feedback do instrutor e dos colegas)

Etapa 2. Especialização (O quê?)

- (Vídeo) palestra - modelos, informação factual, antecedentes teóricos

¹ Kolb, David. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*.

- Leitura (livros didáticos, revistas, artigos, sítios Web)
- Demonstrações em vídeo
- Investigação independente e aplicação de modelos teóricos (questões simples de investigação quantitativa ou qualitativa)
- Testes objectivos (quizzes)

Etapa 3. Treino (Como?)

- Estudos de caso
- Problemas para o auto-estudo
- Relatórios individuais (escritos ou orais)
- Ensaios reflexivos
- Conselhos de discussão virtuais para a resolução de problemas

Etapa 4. Avaliação (E se?)

- Exames subjectivos
- Projectos curtos de investigação individual (ou em grupo)
- Simulações de concorrência em grupo ou individuais (estudantes gerem empresas virtuais - analisando mercados específicos, e estratégias de promoção, fixação de preços, identificação de vantagens competitivas...)
- Apresentações dos alunos de soluções para questões mais desafiantes (proporcionando uma oportunidade para os alunos demonstrarem os seus pontos fortes e talentos pessoais - incorporando música, artes, competências técnicas ou conhecimentos especializados...)
- Brainstorming, role-play, concursos, jogos

Conteúdo

1 O que é a criação de valor nas ICCs?

Segundo a Comissão Europeia (Comissão Europeia, 2010) as Indústrias Culturais entregam e transmitem mercadorias ou administrações que, no momento da sua criação, têm uma qualidade, utilidade ou razão particular que encapsula ou transmite expressões sociais, em qualquer caso da sua estima comercial. Em expansão para os segmentos de expressões convencionais (expressões performativas, expressões visuais, legado social, contando o segmento aberto), estas empresas incorporam cinema, DVD e vídeo, televisão e rádio, recriações em vídeo, novos meios de comunicação, música, livros e imprensa. Assumindo a dupla medição social e financeira do segmento social e confrontados com a definição proibitiva de exercícios sociais (relacionados com as diversas formas de conservação da memória em termos de legado e cultivo da criação e dispersão imaginativa), os conceitos "Negócios Inventivos" e "Economia Inventiva" sobem (ADDICT & Agência Primus, 2012).

Dentro do entendimento da Comissão Europeia (Comissão Europeia, 2010), as Indústrias Criativas (IC) utilizam a cultura como fator de produção e têm uma medida social, apesar de os seus resultados serem principalmente utilitários. Incorporam engenharia e planeamento, que coordenam componentes imaginativos em formas mais amplas, bem como subsectores como o design gráfico, design de moda ou publicidade.

Ao mesmo tempo, as Indústrias Criativas trouxeram quase uma alteração social, na medida em que avançaram uma mudança de valores sociais, basicamente devido a duas componentes:

1. A ascensão da sociedade da informação, e
2. A passagem de valores materialistas para valores pós-materialistas.

Com o desenvolvimento da sociedade do conhecimento, aliás chamada sociedade da informação, estão a ser criadas regiões modernas e áreas excitantes para os cidadãos. Esta realidade infere da visão do mundo a passagem de uma economia baseada no capital e no trabalho para uma economia baseada no capital mental, onde a pessoa e as ligações que ela constrói adquirem um significado mais notável (Faustino, 2018).

Uma das características mais interessantes das Indústrias Criativas é que a geração e exibição de um item é, em si mesma, mais ou menos estimada de acordo com os desejos, necessidades e perfil dos compradores. Outra característica relacionada com as Indústrias Criativas, de natureza mais financeira, alude ao nível de instabilidade no que diz respeito ao pedido ou à aderência ao item. Por exemplo, é quase impossível determinar qual será o número de pessoas que assistirão a um concerto de música ou a uma peça de teatro (Faustino, 2018).

Numa sociedade realista, a interface dos cidadãos girou em torno da satisfação de necessidades essenciais e rudimentares, tais como o bem-estar financeiro e a coesão social. Numa sociedade pós-materialista, onde as necessidades essenciais são satisfeitas, há um pedido mais notório para as administrações, uma vez que os indivíduos estão mais curiosos sobre a satisfação de necessidades baseadas no estilo, no mental, entre outros (Bendassolli et al., 2009). Dadas estas variáveis, é simples legitimar o desenvolvimento das Indústrias Criativas em poucas nações, bem como o seu significado em termos financeiros (Faustino, 2018).

Please do exercise 1: Value Creation in the CCI's

Tags for Unit 1: Value Creation

Value Creation, CCI's

2 Como podemos identificar o valor cultural e económico dos produtos e serviços nas ICC?

A valorização da propriedade mental e a sua estima financeira está adicionalmente relacionada com as Indústrias Criativas. Neste sentido, Howkins (2001) estabelece que a economia criativa compreende actividades que derivam da energia criativa das pessoas e do abuso do seu valor financeiro. Assim, estas actividades podem estar relacionadas com:

1. Licenças/patentes
2. Direitos de autor e direitos conexos
3. Registo de marcas comerciais, e
4. Desenho.

Neste contexto, os exercícios que resultam da imaginação, aptidão e capacidades pessoais, que têm o potencial de fazer riquezas e trabalhar, e que contribuem para a valorização financeira da propriedade mental, podem ser caracterizados como porções relevantes da indústria criativa (Hartley, 2005).

Simultaneamente, os especialistas financeiros têm prestado pouca consideração à parte da cultura no avanço financeiro, quer na contextualização do método de desenvolvimento dentro do mundo criador, quer no impacto mais direto nos resultados financeiros das nações desenvolvidas. Há provas de que estes paradigmas convencionais estão a evoluir.

A cultura é central para a melhoria, dando o cenário em que o avanço financeiro acontece, conjuntamente o próprio protesto de melhoria, quando visto da perspectiva das necessidades individuais. Assim, Throsby (2001) estabelece que os produtos culturais têm uma dupla característica (dentro de um mercado físico para obras de arte e um mercado paralelo para ideias):

1. Têm um valor simbólico, e
2. Eles têm um valor económico.

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 ampliar 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 distribui alguns do seu tempo a um trabalho que lhe proporcionará a plausibilidade de obter produtos em quantidades adequadas para satisfazer essas necessidades; uma vez atingido este objetivo, inclina-se subsequentemente para se comprometer com os seus exercícios imaginativos, mesmo que sejam menos compensados do que os não artísticos (Throsby 1994, 2001).

2.1 Existem diferenças entre a Indústria Cultural e a Indústria Criativa?

Em certa medida, os termos "Indústria Cultural" e "Indústria Criativa" podem ser confundidos e até sobrepor-se; as fronteiras conceptuais entre uma e outra são excepcionalmente subtis. O termo "Indústria Cultural" alude ao conjunto de exercícios relacionados com a criação, fabricação, exibição de serviços ou artigos culturais; em qualquer caso, estes serviços ou artigos têm uma componente imaginativa considerável, e um valor económico e cultural, que pode ser tangível e intangível - reside na circunstância de o seu significado não resultar apenas do seu valor económico, mas também do impacto que podem produzir na valorização da sociedade e do espaço público, contando com a recuperação dos aspectos financeiros e urbanos (O'Connor, 2007)

Há legitimidade em perceber que as indústrias criativas são constituídas por exercícios que provêm da criatividade individual, aptidões e talento, com potencial de trabalho e riqueza através da criação e 'exploração' da propriedade intelectual. Além disso, as indústrias criativas baseiam-se numa interface entre pessoas com capacidades mentais e imaginativas, conjuntamente entre diretores e peritos, incluindo os do campo económico (Caves, 2001).

Ao mesmo tempo - apesar do desenvolvimento da reflexão, conceptualização e geração de informação e conhecimento nestes espaços - as indústrias criativas parecem ter uma fronteira ainda pouco caracterizada, tendo, em alguns casos, um conjunto de exercícios fundamentais que reúnem, entre outras gamas, as atividades relacionadas com teatro, cinema, promoção, expressões plásticas, expressões performativas, artesanato, design, design de moda, software interativo e de lazer, música, indústria editorial, rádio, televisão, centros históricos, museus e exposições (Caves, 2001).

As características e particularidades das indústrias criativas emergem, a um nível básico, da sua relação com a produção cultural e, a um nível seguinte, com a administração e economia de um determinado artigo, neste caso, um bem de natureza cultural. Desta forma, as indústrias culturais comercializam significados, passando a administração ao nível não só do capital mas também do simbólico (Caves, 2001; Hartley, 2005).

Outra característica relacionada com as indústrias criativas, tal como mencionado anteriormente, alude ao nível de instabilidade relativamente à procura ou adesão ao artigo; por outras palavras: o sucesso do produto ou serviço é continuamente imprevisível (Quintela & Ferreira, 2018).

Outra característica económica das indústrias culturais ou criativas alude à realidade de que os trabalhadores - neste caso artistas, criadores, produtores - têm uma sólida associação entusiástica com o trabalho que entregam ou criam, não continuamente com base numa premissa de interesse material, negando, por vezes, uma conduta e avaliação mais nivelada por especialistas financeiros, que tendem a caracterizar os trabalhadores contratados como alguém preocupado apenas com a sua compensação e com a soma do esforço que terão de aplicar para realizar uma determinada tarefa. Desta forma, os representantes dentro das indústrias criativas não são apenas motivados pela recompensa material, mas além disso - por vezes constitui a inspiração essencial - como uma implicação de satisfazer uma necessidade ou ganhar reconhecimento intelectual (Flew, 2012).

Uma terceira característica particular indica que algumas produções ou manifestações relacionadas com as indústrias culturais ou criativas também requerem a cooperação de alguns indivíduos com aptidões distintas. Um filme, por exemplo, implica a presença de um número considerável de colaboradores cujas vontades e desejos inventivos podem estabelecer uma ligação de confronto, tornando tanto a administração como a geração do produto mais problemáticas (Flew, 2012).

Please do exercise 2: Cultural and economic value in the CCIs

Tags for Unit 2: Cultural and economic value

CCIs, Cultural value, Economic value.

3 E quanto aos consumidores de produtos e serviços nas ICC?

Um dos tópicos que é relevante quando se discutem os consumidores de produtos e serviços nas CCI, é o que se relaciona com os custos que estão envolvidos no seu desenvolvimento e comercialização. Estes custos são normalmente elevados, devido a razões tais como:

- A necessidade de estudos de mercado para determinar o que o consumidor quer ver, comprar e/ou experimentar; ou
- O facto de o mercado de consumo ser influenciado pelas políticas territoriais locais;

Atualmente, o custo de produção que inclui a preparação completa desde a formação do pensamento até ao marketing como produto cultural ou criativo pode ser um fator conclusivo, porque decidirá a praticabilidade ou impraticabilidade do empreendimento. Neste sentido, a pesquisa de mercado pode ser realizada com o objetivo de compreender o que o cliente deseja comprar - por outras palavras: distinguir quais são as necessidades que têm de ser satisfeitas, quer para um fragmento mais extenso de clientes ou mesmo para um nicho de mercado específico (Faustino, 2018).

Por conseguinte, a educação do consumidor pode afetar positivamente o refinamento do significado para a produção cultural, ao mesmo tempo que elucida sobre (Faustino, 2018):

- Gostos e tendências,
- Aspectos particulares dos bens ou serviços culturais
- Os artistas que produziram os bens
- Anedotas ou o contexto cultural da criação

Numa perspectiva mais ampla, esta educação pode ajudar a moldar os significados percebidos pelos consumidores nos produtos e serviços das ICC. A instrução do comprador é adicionalmente uma abordagem comum e convincente para formar o significado de geração social. O ensino aos compradores pode incluir a influência de gostos e padrões, os ângulos específicos dos produtos ou administrações sociais, os artesãos que entregaram a mercadoria, bem como as contas ou o cenário social da criação. A instrução do cliente é crucial para formar o significado intersubjetivo percebido pelo consumidor através da troca de mensagens típicas de substância social para uma potencial reunião de pessoas, uma vez que dá um esboço de referência para os compradores criarem sentido e apreciarem a estima social da substância imaginativa (Chang et. al., 2021).

Simultaneamente, abordagens regionais próximas decidem o fluxo de operação e a associação de estruturas urbanas, estruturas, sistemas e fluxos de indivíduos e exercícios. Meditaram a participação e a relação com especialistas e públicos de outras regiões territoriais, nacionais e mundiais e influenciaram a concentração de personagens imaginativas e sociais no ecrã, bem como o anúncio do comprador (Chang et. al., 2021).

Outra opção para envolver os consumidores é através da prática da coprodução. Aqui, um envolvimento é "coproduzido" por uma interação entre os produtos sociais e os seus clientes. A interação dos consumidores e a coprodução de um envolvimento partilhado desempenha, portanto, um papel vital no incentivo à produção de sentido para a substância suportada pelos produtos sociais ou pelas administrações (Chang et. al., 2021).

Se houver necessidade de inovar, há sempre a opção de trabalhar com tecnologias de informação e comunicação. Oferecem um conjunto de possibilidades de distribuir e vender conteúdos criativos de acordo com as necessidades do segmento ou do consumo individual. Isto pode levar a maiores graus de personalização ou intensificação das experiências, trazendo mais satisfação e intensificação do boca-a-boca espontâneo. (EENC, 2015)

Please do exercise 3: Consumers in the CCIs

Tags for Unit 3: Consumers

Consumers, CCIs

Referências

ADDICT, & Agência Primus. (2012). Mapeamento do Setor Cultural e Criativo no Norte de Portugal. Porto. Retrieved from <http://addict.pt/category/publicacoes/estudos-nacionais/>

Bendassolli, P. F.; Wood Jr., T.; Kirschbaum, C. e; Cunha, M.P. (2009) – Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades. Revista de Administração de Empresas, vol. 49, no 1, pp. 10-18.

Caves, R. (2001) – Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Harvard: Harvard Business Press.

Chang, YY., Potts, J. & Shih, HY (2021). The market for meaning: A new entrepreneurial approach to creative industries dynamics. Journal of Cultural Economics, 45, 491–511. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09416-5>.

Comissão Europeia. (2010). Livro Verde: Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:cu0006>

European Expert Network on Culture (EENC) (2015). New Business Models in the Cultural and Creative Sectors (CCSs). <http://www.interarts.net/descargas/interarts2540.pdf>

Faustino, P. (2018). "Origens, Desenvolvimentos e Abordagens das Indústrias Criativas e Culturais", in Poland, Amelia et all. (Eds.), "Boas Práticas para Políticas Públicas de Memória, Ciência e Património". Joint edition CITCEM, COOPMAR and Media XXI/Formalpress. Lisbon. Portugal.

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

Hartley, J. (2005). Creative Industries. Blackwell: Wiley.

Howkins, J. (2001). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin Books.

O'Connor, J. (2007). The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature. Leeds: Arts Council England.

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, pp. 88-110.

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.

Agradecimentos

Estes módulos de formação são um resultado do projecto FENICE e da sua parceria dedicada. Os parceiros FENICE contribuíram com a sua perícia e o seu valioso feedback. Os autores gostariam também de agradecer aos participantes no estudo de caso apresentado.