



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.



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

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.