



Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia



Modelos de negócio, sistemas e parcerias

Tema 2.4



O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui uma aprovação do seu conteúdo, que reflecte apenas a opinião dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer utilização que possa ser feita das informações nela contidas.



Conteúdos

- I. Modelos e sistemas de negócio como vantagem competitiva
- II. Parcerias comerciais
- III. Parcerias comerciais e modelos de negócio de ligação
- IV. Desenho de oportunidades de parceria
- V. A inovação como força motriz de modelos de negócio e parcerias





Modelos e sistemas de negócio como vantagem competitiva

Modelo de negócio

= como os
empresários
individuais e/ou
empresas criam e
entregam valor e
como geram lucro

"Um modelo de negócio é uma ferramenta conceptual que contém um conjunto de objetos, conceitos e as suas relações com o objetivo de expressar a lógica empresarial de uma empresa específica.

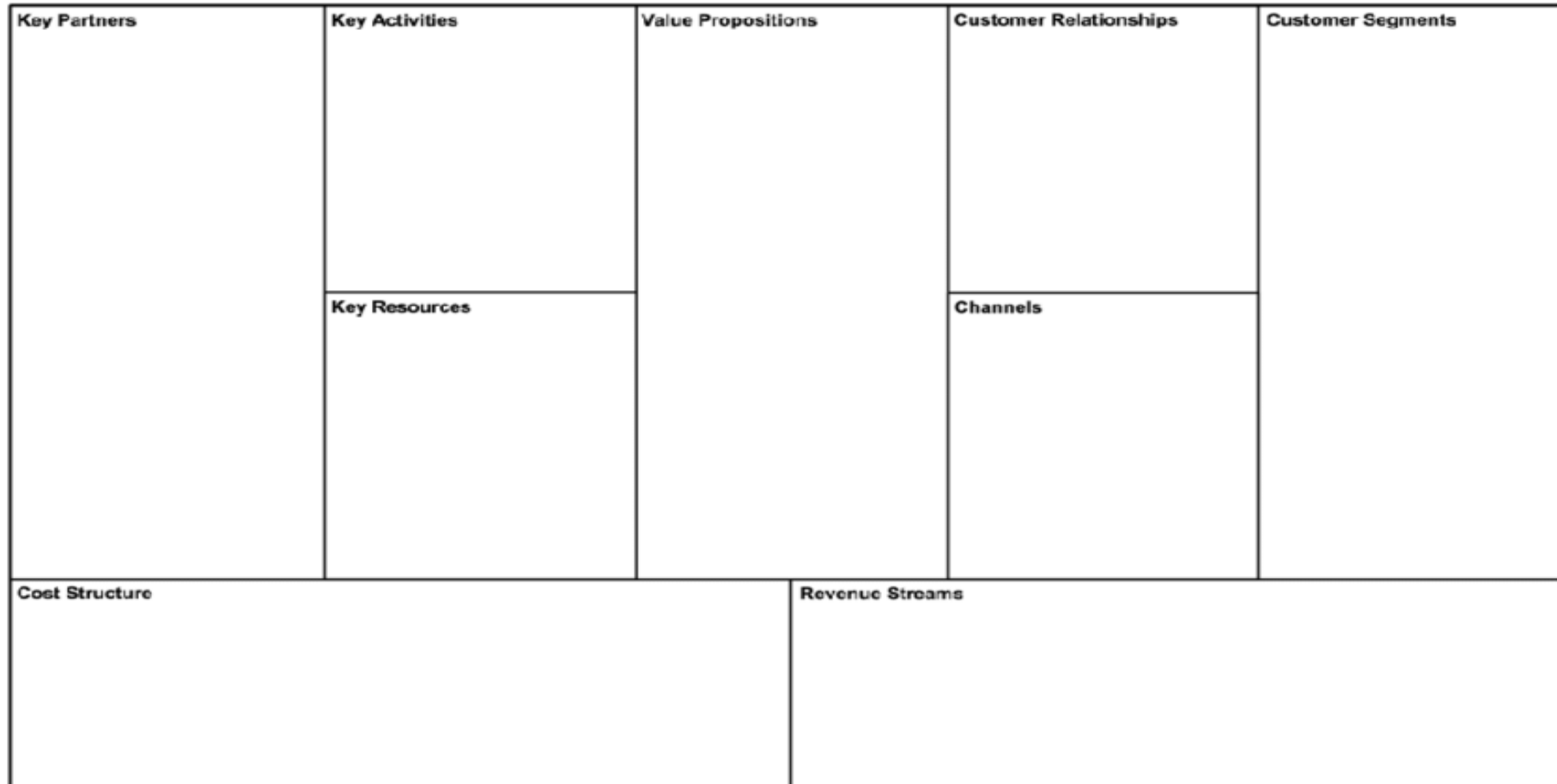
Por conseguinte, devemos considerar que conceitos e relações permitem uma descrição e representação simplificada de que valor é fornecido aos clientes, como isso é feito e com que consequências financeiras".

(Osterwalder, Pigneur, & Tucci, 2010)





Modelos e sistemas de negócio como vantagem competitiva





Especificidades das ICCs e geração de valor

- 💡 **Baseados em valores culturais ou artísticos e outras expressões criativas individuais ou colectivas**
- 💡 Os bens e serviços são criados através da criatividade individual, habilidade e talento => confiança em **bens intangíveis**
- 💡 **A singularidade do produto** => depende da percepção individual
- 💡 A **geração de valor** pode ser um **processo coletivo** e as parcerias desempenham um papel vital
- 💡 As receitas são geradas pela **exploração da propriedade intelectual**
- 💡 O consumo é activo => **participação**





Modelos de negócio nas SCCs e ICCs

- Cinema
- Setor da Música
- Museus/Culturais
- Setor do Património
- Cinema

Crowdfunding



- Música
- Design/Fashion
- Jogos / Software
- Desenvolvimento
- Arquitetura

Laboratórios de
inovação, centros de
criação, espaços de
coworking



- Música (Ópera, Clássico
Concerto, Música popular)

Streaming



- Sector editorial
- Sector da Música
- Artes Plásticas

Auto-publicação,
Impressão a pedido



- Meios de
impressão/Publicação
- Artes Plásticas
- Museus / Culturais
- Setor do património
- Artes performativas
- Música

Gamificação



- Meios de impressão/
Publicação
- Sector cultural com
entidades/tarefas
educacionais (museus,
bibliotecas)

P2P





Principais características dos modelos de negócio nos SCCs/ICCs (2)

Fase Start-up

- Muitos novos BMs em CCSs começam com uma abordagem de projeto. Tipicamente, o projeto seguinte começa após a conclusão do projeto em curso.

Tipos de Produtos

- Os tipos de produtos específicos nos SCCs são protótipos, pequenas séries, one-offs, produtos intangíveis, etc.

Financiamento

- A realidade dos novos BMs nos SCCs caracteriza-se por uma hibridização das finanças e pela mistura de fontes de rendimento.



Principais características dos modelos de negócio nos CCSs/CCIs (2)

Métodos de Trabalho

- Diversos
- Métodos cooperativos superiores de trabalho, envolvendo hierarquias de baixo perfil e maior autonomia, tais como trabalho de grupo e de equipa

Intermediários Culturais

- O significado de intermediários culturais é mais elevado do que nos BMs tradicionais.

Direitos Autorais

- O licenciamento de direitos de autor faz parte do BM em muitos SCCs, particularmente na indústria dos media, música e cinema



Especificidades das ICCs e geração de valor



- Os modelos de negócio nas ICCIs referem-se ao processo de criação e venda de significado em vez de produção eficiente de bens ou serviços que podem resolver um problema.
- As empresas nas ICCs não são predominantemente de capital intensivo ou de conhecimento intensivo, mas sim símbolos intensivos.

(Lawrence & Phillips, 2002)





Parcerias de negócios

- 💡 Uma **parceria empresarial** é uma **relação** entre dois, ou mais, empresários ou entidades empresariais, que é estabelecida por um acordo.
- 💡 Os investimentos dos parceiros numa parceria empresarial dependem, consequentemente, dos **possíveis benefícios futuros**.
- 💡 As parcerias podem ser **formais e permanentes** - ou seja, passar através de registos jurídicos - ou **informais e ad hoc** - ou seja, criadas para um fim ou projeto específico.
- 💡 Nas ICCs, as **parcerias ad hoc** são mais comuns, pois a maioria dos agentes aqui são artistas individuais (empresários em nome individual) ou microempresas.





Parcerias comerciais e modelos de negócio de ligação



As parcerias são geralmente constituídas numa base voluntária



Uma parceria empresarial é um instrumento prático para proporcionar valor acrescentado a todas as partes envolvidas, o que produz valor adicional para os diferentes modelos empresariais em que estão envolvidos





Concepção de oportunidades de parceria. Inovação.

💡 O modelo empresarial garante a contribuição dos empresários para uma entidade empresarial, como a criação de novos produtos, como parte do processo de fornecimento de valor acrescentado aos produtos criados no processo, ou através da colaboração em vários contextos.



💡 O poder da inovação através de parcerias não é utilizado em todo o seu potencial. As parcerias são geralmente realizadas para melhorar os modelos empresariais existentes ou estabelecer novos modelos no mercado das CCI.



Leituras Sugeridas

- ✓ Boulton, R., Libert, B. and Samek, S. (2000) 'A business model for the new economy', The Journal of Business Strategy, Vol. 21
- ✓ Davies, S.B. (2011) What is the value of partnerships between the education and creative/cultural sectors? London: A New Direction.
- ✓ Docherty, P. and Harland, J. (2001) Partnerships for Creativity: An Evaluation of Implementation. Slough: NFER
- ✓ Dümcke, C. (2015). "New business models in the Cultural and Creative Sectors" (Ad hoc question 28). European Expert Network on Culture (EENC).
- ✓ Easton, C. and Benton, T. (2006) 'National evaluation of creative partnerships. Final Report'. London: Creative Partnerships
- ✓ Osterwalder, A., Pigneur, Y (2010), 'Business Model Generation', John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- ✓ McPhee, W. and Wheeler, D. (2006) 'Making the case for the added-value chain', Strategy & Leadership, Vol. 34
- ✓ Zott, C. and Amit, R. (2008) 'The fit between product market strategy and business model: implications for firm performance', Strategic Management Journal, Vol. 29





Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia



FENICE: Fostering Entrepreneurship and Innovation in Cultural and Creative Industries through Interdisciplinary Education é co-financiado pelo Programa Erasmus+ da União Europeia.

O projecto 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 reflecte apenas a opinião dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer utilização que possa ser feita das informações nela contidas.