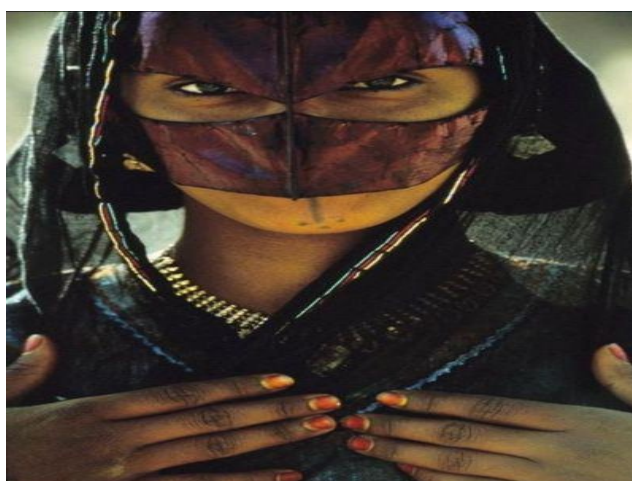




SEMINÁRIO

“MARKETING ACROSS CULTURES”



Programa

14.00 – 14.30

Sessão de Abertura

Vasco Ribeiro (UNICER – Super Bock)

“A internacionalização de Super Bock”

14.30 – 15.00

Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa e Universidade Lusíada do Porto)

“Marcas, arquétipos e culturas: da estratégia à comunicação”

15.00 – 15.30

Sofia Gaio (Universidade Fernando Pessoa)

“Marketing Territorial e a Captação de Stakeholders num Contexto Internacional”

15.30 – 16.00

Elsa Simões & Sandra Tuna (Universidade Fernando Pessoa)

“Exploring foreignness in women's magazine adverts”

16.00 – 16.30

Sara Cerqueira Pascoal (Centro de Estudos Interculturais-ISCAP)

“Semiótica e Branding: o caso da marca Espanha”

16.30 – 17.00

Dária Tchubokova Ferreira (Market Access)

“A importância dos aspectos culturais nos negócios com a Rússia”

17.00 – 17.30

Helena Guimarães-Ustimenko (ISCAP)

“Cooperação Portugal-Rússia – Um diálogo intercultural difícil?”

17.30 – 18.00

Debate

Mais informações em: www.iscap.ipp.pt/~cei

Organização: Centro de Estudos Interculturais e Direção dos Cursos de Marketing e Marketing Digital

Seminário “Marketing Across Cultures”

14 de Maio de 2014, quarta-feira, Auditório 1 do ISCAP

Numa colaboração interdisciplinar entre os cursos de Marketing do ISCAP e o Centro de Estudos Interculturais (CEI), o Seminário “Marketing across Cultures” conta com a participação de prestigiados conferencistas de universidades e empresas nacionais de marcada vocação internacional. Num mundo cada vez mais globalizado, torna-se essencial reconhecer e compreender as diferenças culturais, como estratégia de sucesso empresarial. Neste seminário, as metodologias dos Estudos Interculturais dialogam com as estratégias do Marketing, analisando formas de implementação em diferentes contextos nacionais, com suas linguagens, usos e costumes.

Programa

12.30 – 13.30 Recepção dos Convidados e Almoço
14.00 – 14.30 Sessão de Abertura Vasco Ribeiro (UNICER – Super Bock) “A internacionalização de Super Bock”
14.30 – 15.00 Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa e Universidade Lusíada do Porto) “Marcas, arquétipos e culturas: da estratégia à comunicação”
15.00 – 15.30 Sofia Gaio (Universidade Fernando Pessoa) “Marketing Territorial e a Captação de Stakeholders num Contexto Internacional”
15.30 – 16.00 Elsa Simões & Sandra Tuna (Universidade Fernando Pessoa) “Exploring foreignness in women's magazine adverts”
16.00 – 16.30 Sara Cerqueira Pascoal (Centro de Estudos Interculturais-ISCAP) “Semiótica e Branding: o caso da marca Espanha”
16.30 – 17.00 Dária Tchubokova Ferreira (Market Access) “A importância dos aspectos culturais nos negócios com a Rússia”
17.00 – 17.30 Helena Guimarães-Ustimenko (ISCAP) “Cooperação Portugal-Rússia – Um diálogo intercultural difícil?”
17.30 – 18.00 Debate

Resumos

“Marcas, arquétipos e culturas: da estratégia à comunicação”

Paulo Ribeiro Cardoso

Universidade Fernando Pessoa e Universidade Lusíada do Porto

Os arquétipos, imagens interiorizadas e preconcebidas nos indivíduos e nas sociedades, atravessam gerações e cruzam fronteiras estando presentes nas narrativas e interpretações de todas as culturas. A utilização dos arquétipos na construção do universo das marcas enriquece a dimensão física dos produtos e fornece elementos de identificação e de relação com o consumidor. Este trabalho propõe-se sistematizar o conceito de *archetypal branding*, reunindo diversos contributos do campo académico e empresarial e enfatizando o carácter intercultural desta abordagem.

Paulo Ribeiro Cardoso

Doutorado em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Autónoma de Barcelona. Docente na Universidade Fernando Pessoa e na Universidade Lusíada do Porto, nas áreas do Marketing e da Publicidade. Exerceu atividade docente, enquanto professor convidado, na Universidade de Málaga, na Universidade de Vigo e na Faculdade de Economia da Universidade do Porto. É autor e coorganizador de vários livros e tem publicado e divulgado os seus trabalhos de investigação em revistas científicas e em congressos nacionais e internacionais. Enquanto consultor tem trabalhado na área do comportamento do consumidor, da identidade da marca e do planeamento de comunicação.

“Marketing Territorial e a Captação de Stakeholders num Contexto Internacional”

Sofia Gaio

Universidade Fernando Pessoa

Metaforicamente e numa perspectiva de marketing os lugares são considerados produtos e a disciplina de marketing territorial ganha corpo na consequência directa de, por um lado, a crescente extensão do marketing a actividades não empresariais e, por outro lado, as mudanças de paradigma de gestão territorial que impelem os gestores territoriais a adoptar formulas de gestão mais empresariais para o território. Um dos aspectos mais axiomáticos das particularidades da abordagem de marketing e branding aos territórios reside na complexidade inter-relacional, interdependência e heterogeneidade dos actores envolvidos no contexto territorial. O marketing territorial desenvolve-se num contexto complexo de cenário, perfis e stakeholders sociais, económicos e políticos dificilmente harmonizáveis em que stakeholders internacionais têm frequentemente um impacte relevante. Autores vários refletem, desde a década de 90, que a principal dificuldade para o marketing e branding territorial consiste em captar stakeholders (particularmente em contexto internacional) conseguindo a sua colaboração, a conjugação dos seus interesses e a sua harmonização comportamental. Não obstante, resulta cada vez mais consensual de que a prossecução das estratégias de marketing para o alcance da competitividade territorial tem de contemplar essa integração. Neste sentido, a presente comunicação tem como objetivo apresentar e dissecar uma abordagem para a integração eficaz de stakeholders internacionais nos projetos de marketing territorial.

Sofia Gaio

Doutorada pela Universidade de Aveiro, com especialização em gestão de marcas territoriais. MBA pela London School of Commerce. Mestre em Ciências da Comunicação com especialização em Marketing e Comunicação Estratégica. É docente da Universidade Fernando Pessoa desde 1997, sendo actualmente Coordenadora do 1º e 2º Ciclo em Ciências da Comunicação. Conta com experiência internacional de docência na Kufstein University (Áustria), Lumsa (Itália) e Aristotle University (Grécia). É consultora na área de marketing e comunicação organizacional, contando com uma vasta experiência na gestão de projectos e contas internacionais.

“Exploring foreignness in women's magazine adverts”

Sandra Gonçalves Tuna e Elsa Simões Lucas Freitas

Universidade Fernando Pessoa

Mass communication and increased mobility of people, information and goods have had visible impact on the world and on people's perception of themselves and of the Other. Conceptions of familiarity and remoteness have also been reassessed, and increased standardization at all levels, including communication, has made the notions of the global village and of globalization relevant questions, which, however controversial impinge upon practically every sphere of human activity.

International advertising seems to challenge differences, cultural specificity and even national identity. It raises inescapable interrogations: how does a discourse that is so enmeshed in culture, one that inevitably draws upon the audience's background knowledge and interpretation, venture to cross boundaries, often using identical messages, pictures, symbols or, not uncommonly, identical campaigns? How does advertising (frequently successfully) explore foreign images and landscapes, interweaving its messages with different languages to reach various audiences that would in principle claim differentiated approaches?

This paper will look into the different forms of displaying and exploring foreignness in women's magazine adverts. By analyzing and discussing such evidence in the adverts collected over the past six months, it will therefore cover aspects of language and visuals, trying to pinpoint realizations, (re)occurrences, effects produced and the ideological implications of the trend towards foreignising that seems to be taking shape in contemporary public discourse, namely in that of advertising.

Elsa Simões Lucas Freitas

Doutorada em Linguística – Área de Discurso Publicitário (Lancaster University). É Professora Associada na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, no Porto. Leciona no curso de Ciências da Comunicação e investiga e publica especificamente na área da publicidade, literatura e tradução inter-semiótica. É autora da secção 'Taboo in Advertising' em *The Language of Advertising* (ed. Guy Cook, 2007, Routledge), autora de *Taboo in Advertising* (2008, John Benjamins), autora do capítulo 'Advertising the Medium' em *Intermediality and Storytelling* (eds. Marina Grishakova & Marie-Laure Ryan, 2010, De Gruyter), autora da secção 'Advertising and Discourse Analysis' em *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (eds. James Gee & Michael Handford, 2011, Routledge) e autora do capítulo 'Language of Advertising' em *The Routledge Companion to English Studies* (eds. Constant Leung & Brian V. Street, 2014, Routledge). É co-editora dos *Cadernos de Estudos Mediáticos*, da Universidade Fernando Pessoa.

Sandra Gonçalves Tuna

Doutorada em Tradução (Universidade de Warwick). É Professora Auxiliar na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, no Porto. Leciona no curso

de Ciências da Comunicação. Investiga e publica na área da publicidade, tradução e jornalismo. É autora de 'Foreignness in Perfume Advertising', em *Bridges & Boundaries* (2002) e co-autora de 'Comunicação publicitária em tempos de crise', em *Cadernos de Estudos Mediáticos* 7 (2010). É co-editora dos *Cadernos de Estudos Mediáticos*, da Universidade Fernando Pessoa.

“Semiótica e Branding: o caso da marca Espanha”

Sara Cerqueira Pascoal

Centro de Estudos Interculturais – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP)

O chamado *Place branding* ou *Country branding*, ou simplesmente a Marca País, são áreas muito recentes do Marketing que se propuseram, num primeiro momento, promover destinos turísticos, para, posteriormente, desenvolver campanhas de atração de fundos e de investimentos externos, passando igualmente pelo desenvolvimento de estratégias para atrair pessoal qualificado.

Este estudo pretende demonstrar a importância da semiótica e dos cultural studies na génese daquilo a que hoje consideramos ser a marca Espanha. Para tal, iremos utilizar um amplo corpus de estudo que se baseia nas imagens e percepções projectadas pelos escritores portugueses que se deslocaram ao país vizinho, no séc. XIX, explicando como se construíram os estereótipos que hoje constituem a marca Espanha. Essas imagens foram construídas com base numa campanha de propaganda e numa retórica nacionalista, propaladas pela Institución Libre de Enseñanza. Reveremos, finalmente, e a título de exemplo, a abordagem da marca Espanha, tal como foi aplicada por Jean Marie Floch à marca de luxo Loewe.

Sara Cerqueira Pascoal

Docente no ISCAP desde 1997. Doutorada em Línguas e Literaturas Românicas, Mestre em Cultura Portuguesa e licenciada em Línguas e Literaturas Modernas (Português/Francês). Presentemente, desenvolve investigação no âmbito da Literatura Portuguesa de Viagens do século XIX, numa abordagem geográfica dos textos. Os seus interesses de investigação incluem a Retórica Visual, a Semiótica, a Comunicação Intercultural e a Cultura Portuguesa.

“A importância dos aspectos culturais nos negócios com a Rússia”

Dária Ferreira

Market Access

O que manter e o que mudar no marketing mix? As diferenças culturais num país como a Rússia têm impacto em muito mais aspectos do que a simples tradução. A mensagem deve ser traduzida, mas também adaptada à cultura local. O produto pode em muitos casos ser alterado ou então devemos seleccionar apenas alguns produtos do portfólio que temos para oferecer. A simples escolha da cor da embalagem pode ser um factor de insucesso. Alguns casos reais de empresas ajudarão a compreender melhor estas questões.

Dária Tchubukova Ferreira

É consultora Sénior na Market Access www.marketaccess-global.com responsável também pelo mercado russo e CEI. Tem acompanhado a abordagem de empresas portuguesas em sectores tão diversificados como pratas, alimentar, equipamentos para panificação ou vestuário, moldes, fios sintéticos, etc. É licenciada em Comércio Internacional pelo ISCAP (com Erasmusna Alemanha) e frequentou o curso de Engenharia de Telecomunicações na Universidade Técnica de Moscovo. Ex-Técnica e estagiária do Icepem Moscovo, no âmbito do Programa Contacto, estagiou no TranscapitalBank (sector financeiro) e na United Europe

Holding (distribuição de cosméticos), ambas em Moscovo. É bilingue (Português e Russo), tem um bom nível de inglês e conhecimentos de alemão e é frequentemente convidada a participar em sessões sobre a abordagem de empresas portuguesas na Rússia.

“Cooperação Portugal-Rússia - Um diálogo intercultural difícil?”

Maria Helena Guimarães Ustimenko

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP)

Qualquer campanha de Marketing dirigida para a satisfação das necessidades do consumidor russo terá de ter em conta os valores socioculturais de cada um dos segmentos que constituem o vasto mercado consumidor russo, que se distingue, nomeadamente, pela sua multiculturalidade. Nesta apresentação será dado especial relevo à necessidade de proceder à desconstrução de ideias estereotipadas existentes na imaginação colectiva, presentes ainda em muitos clichés verbais e icónicos, devido à falta de um maior diálogo intercultural. A Rússia, um mercado que se distingue pelas suas dimensões geográficas, apresenta diferenças culturais relevantes a nível regional, religioso, racial e social que não podem ser descuradas, quando se pensa em termos de planeamento da produção e programas de marketing para as diferentes regiões daquele país.