

1.Nome da unidade curricular

Gestão da Cultura: Aplicações Estratégicas

Culture Management: Strategic Applications

2.Ciclo de estudos

2º Ciclo

3.Docente responsável e respectivas horas de contacto na unidade curricular (preencher o nome completo)

Nelson Pinheiro Gomes, 52 horas.

4.Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular

5.Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

A UC explora abordagens de análise cultural para gerar orientações estratégicas, e propor soluções para questões de foro empresarial/institucional, com base nestes dados sobre o contexto cultural que rodeia as organizações. Pretende-se que os estudantes:

- »Consigam distinguir a gestão cultural, como a aplicação de conceitos e práticas de gestão no sector da cultura, da gestão estratégica da cultura, como análise cultural com orientação estratégica.
- »Sejam autónomos na prática avançada de análise contextual e de narrativas culturais/institucionais, identificando orientações estratégicas e segmentando públicos que permitam desenvolver estratégias para a comunicação e a gestão da cultura.
- »Estejam familiarizados com as temáticas da Estratégia Cultural e do Branding Cultural.
- »Desenvolvam um espírito crítico, através de métodos interpretativos.
- »Saibam abordar ferramentas para a conceção de projectos com base em análise cultural, de modo a que possam desenvolver trabalhos de foro estratégico.

6.Conteúdos programáticos

Com os conhecimentos base sobre o estudo da cultura, a UC parte de um aprofundamento de métodos de análise cultural para debater em seguida as abordagens de Gestão da Cultura. Após esta problematização conceptual, são abordados um conjunto de perspectivas que se articulam no que diz respeito à gestão estratégica da cultura. Programa:

1. Análise Cultural: Análise textual e de narrativas no âmbito de uma prática semiótica e na (des)construção de mitos.
2. As visões da Gestão da Cultura: Gestão Cultural; Indústrias Criativas; Gestão Estratégica da Cultura.
3. O Chief Culture Officer: o profissional de análise cultural em contexto de estratégia organizacional.
4. Estratégia e Branding Culturais: análise de narrativas estratégicas e a construção de mitos e de expressões culturais.
5. Marketing Tribal e Estilos de Vida: uma nova segmentação estratégica de públicos.
6. Desenho de Projeto em Gestão da Cultura: As fases de análise contextual; de conceito; de estratégia; de ativação.

7.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular

O aluno ganha consciência das várias áreas de intervenção da gestão da cultura, especialmente ao nível da gestão cultural (aplicação de abordagens da gestão em instituições/projetos no sector cultural) e da gestão estratégica da cultura (aplicação da análise cultural em contexto estratégico e

organizacional). Ao explorar as competências críticas e interpretativas dos estudantes sobre o macro contexto sociocultural que rodeia as organizações, eles tornam-se agentes capazes na compreensão dos fenómenos culturais e dos seus processos e atores. A exploração destes conceitos e das práticas associadas à gestão estratégica da cultura permite identificar oportunidades ao nível do desenvolvimento de soluções. O aluno articula estes conhecimentos com o desenho de projeto, em várias vertentes, de modo a que possa atuar como um analista/gestor cultural em contexto estratégico (institucional/empresarial) na comunicação; na relação com os públicos; no desenho de identidades de marca; entre outros.

8. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Cada sessão do seminário será dividida em três momentos. O primeiro momento será dedicado à discussão de textos previamente preparados, proporcionando um debate e o confronto de ideias, bem como o aprofundamento de questões fundamentais. No segundo momento terá lugar a exposição e o enquadramento teórico de conceitos e métodos para aplicação no desenvolvimento da investigação e dos trabalhos, bem como a discussão de casos de estudo que ilustram a aplicação dos mesmos. Por último, no terceiro momento, os alunos desenvolvem e discutem, ou apresentam em grupo, os seus trabalhos, beneficiando de uma articulação próxima com o docente e com os restantes colegas.

Avaliação:

Trabalhos de Projeto: 60%

Participação nas Atividades e Discussões em Aula: 20%

Prova Escrita de Conhecimentos: 20%

9. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Tanto os conceitos como os métodos trabalhados na unidade curricular são contextualizados e aplicados durante as aulas. Desta forma, através de projetos e de exercícios aplicados, torna-se possível o desenvolvimento das competências enunciadas. A discussão em seminário de várias perspetivas de autores permite explorar práticas de debate científico e de problematização técnico-conceptual dos vários conceitos e modelos, desenvolvendo nos estudantes um espírito crítico e uma base conceptual e metodológica de trabalho. Estas competências são aprofundadas e desenvolvidas tanto ao nível do trabalho de aula, em articulação com as discussões e a exploração de ferramentas metodológicas; como ao nível do trabalho autónomo de práticas de investigação e do desenvolvimento de projetos aplicados, com um acompanhamento tutorial docente e a apresentação das melhores práticas de escrita académica e do trabalho de investigação envolvido. A par do desenvolvimento da reflexão metacognitiva e do estímulo a uma prática sólida de interpretação, os estudantes são convidados à experimentação aplicada no âmbito do quadro conceptual-metodológico que lhes foi dado, incluindo na revisão crítica e na análise dos estudos de caso, bem como na problematização das questões associadas aos mesmos. Fica assim clara a importância da componente interpretativa que é a base da prática da gestão estratégica da cultura para poder gerar os dados que informam o desenvolvimento de orientações estratégicas sobre o contexto sociocultural que rodeia e permeia a instituição. Estas orientações podem ser exploradas no âmbito das várias abordagens indicadas nos conteúdos programáticos.

De modo a obter os doze ECTS, cada aluno deve ser aprovado num teste de conhecimentos - perto do final do semestre, os alunos têm a oportunidade de mostrar o essencial da aprendizagem que fizeram de questões fundamentais sobre os conceitos de gestão da cultura e as várias práticas associadas -; bem como desenvolver e apresentar em grupo trabalhos de projeto que se materializam para responder a briefings e necessidades organizacionais.

Neste âmbito, a participação é importante e a presença nas sessões é obrigatória; O estudante deve sempre rever o(s) texto(s) selecionado(s) para cada sessão, anotando-o(s) e introduzindo na aula algumas ideias para discussão. Deve também formular questões e participar ativamente na discussão iniciada por colegas.

10. Bibliografia

- ADORNO, T. (1991). *The Culture Industry – Selected Essays on Mass Culture*. JM Bernstein (ed), London: Routledge.
- CHONG, D. (2009). *Arts Management*. London: Routledge.
- HOLT, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- HOLT, D. e C. Douglas (2010). *Cultural Strategy: using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford: Oxford U. Press.
- MCCRACKEN, G. (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indianapolis: Indiana U. Press.
- MCCRACKEN, G. (2011). *Chief Culture Officer. How to create a living, breathing corporation*. New York: Basic Books.
- KAPFERER, J. (1994). *Marcas – Capital da Empresa*. Trad. de Ana Rabaça. Mem Martins: Edições CETOP.
- ASKERGAARD, S. and D. Kjeldgaard (2002), "The Water Fish Swim In? Relations between Culture and Marketing in the Age of Globalization," in *Perspectives on Marketing Relationships*, ed. T. Knudsen et al. (ed), Copenhagen.