

Newsletter

Departamento de Gestão e Economia

Caros (as) professores (as),

Remeto a Newsletter n.º 10 (ano letivo 2024/2025), do DGE.

Já aconteceu:

Visita de Estudo Grupo Socem – 12/11/2024 – 17 estudantes do 1.º ano do Mestrado em Gestão – dinamizada por Alzira Marques.



Visita de Estudo Grupo Tecfil – 12/11/2024 – estudantes do Mestrado em Controlo de Gestão e Empreendedorismo e Inovação – dinamizada por Susana Rodrigues e Maria João Jorge.



Seminário Final do projeto **Share_FOREST** - Partilhar as Decisões nas Florestas – 13/11/2024 – coordenado por Eduarda Fernandes



Próximos eventos:

[Aula Aberta \(18/11/2024\), Título do evento: Estratégias no contexto da transformação digital, Orador: Benny Kramer Costa, Horário de realização da comunicação: 19h00 – Sala D.S.1.3, Organizador do evento: Nuno Reis](#)

[Aula Aberta \(19/11/2024\), Título do evento: O controlo interno e a internacionalização, Orador: Eng. António Poças, Horário de realização da comunicação: 22h00 – Sala D.S.1.3, Organizador do evento: Jaime Guerra](#)

[Aula Aberta \(21/11/2024\), Título do evento: Produtos como experiências – surpreender o cliente, Orador: Dr. Sérgio Antunes, Horário de realização da comunicação: 16h30 – Sala D.S. 1.3, Organizadora do evento: Lídia Simão](#)

[Seminário \(21/11/2024\), Título do evento: Análise de Risco de Crédito Orador: Miguel Alcobia Santos, Horário de realização da comunicação: 18h00 – Anf. D.-1.01, Organizadora do evento: Márcia Sousa](#)

Pessoas:

Tomada de posse – 12/11/2024 – Nova Coordenadora: Magali Pedro Costa -
Parabéns ao novo coordenador e um agradecimento pelo trabalho desenvolvido até aqui.



**Sessão Solene de Abertura do Ano Académico 2024/2025 do Politécnico de Leiria –
14/11/2024**

Homenagem aos colaboradores com mais de 25 anos de serviço: As colegas Eduarda Fernandes e Maria João Jorge foram homenageadas durante a Sessão Solene de Abertura do Ano Académico 2024/2025 do Politécnico de Leiria por ter completado mais de 25 anos de serviço.

Publicações científicas:

Fernández, M., **Baptista, N.** and Antão, M. (2024) *Sustainable management of gastronomic events: A scoping review in Sustainable Development, Humanities, and Social Sciences for Society 5.0*, Jermsttiparsert, S., Wekke, I. and Suanpang, P. eds. IGI Global, Hershey PA, USA. Doi: [4018/979-8-3693-7989-9](https://doi.org/10.1007/978-8-3693-7989-9). ISBN13: 9798369379899.

Baptista, N. (2024) *A alteração de paradigma na análise dos ambientes geral e competitivo*. Prefácio ao Capítulo 3- Análise da Envolvente, do Mercado e da Concorrência in *AI_Novator - Marketing na era da Inteligência Artificial e da Sustentabilidade – Gen AI e ESG*, Dionísio, P., Rodrigues, V., Guerreiro, J., Canhoto, R. and Faria, H., Bertrand Editora, Lisboa, ISBN: 9789722548250.

Baptista, N., Dos-Santos, M., Mata, F. and Jesus-Silva, N. (2024) Institutional trust as a driver of product boycotts in Europe. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s12208-024-00413-w>

Divulgações:

Programa FCT Mobilty – Mais informações: [FCT Mobility](#) - apresentação de candidaturas decorrerá em permanência de 7/11/2024 até às 17 horas do dia 31/12/2025 (horário de Portugal Continental) ou até ser atingida a dotação máxima do programa (o que ocorrer primeiro) - [página do concurso](#).

Participaram no **concurso “O meu futuro financeiro”, promovido pelo Banco de Portugal e pela CFA Portugal**, cerca de 25 estudantes, sendo 1 grupo da licenciatura em Gestão, 1 grupo do mestrado em Gestão e 6 grupos do mestrado de Finanças Empresariais. Foram selecionados 2 trabalhos pelo representante nomeado pela ESTG para participar na primeira fase de âmbito nacional. Os estudantes dos trabalhos selecionados são: Ana Magalhães, Joana Matos, Beatriz Franco, Bernardo Silva, Ricardo Antunes e Carlos Santos, do Mestrado em Finanças Empresariais.

Desafios na Construção de Marcas Globais com Sensibilidade Local

Cátia Fernandes Crespo*



No mundo interligado de hoje, a globalização e a digitalização proporcionam novas oportunidades para as empresas ultrapassarem fronteiras geográficas e criarem conexões com mercados globais de maneira mais eficiente e rápida. A dinâmica de internacionalização e a capacidade de criação de marcas globais assumem uma elevada importância estratégica competitiva para impulsionar o crescimento e a sustentabilidade das empresas. A criação de uma marca global acarreta maiores níveis de notoriedade, reconheci-

mento e visibilidade, estimulando a confiança e a credibilidade entre os consumidores e ampliando a capacidade de acesso a novos mercados.

No entanto, a construção de uma marca global enquanto se mantém a sensibilidade local é um desafio complexo e multifacetado. Por um lado, a marca global deve ser capaz de garantir consistência e coerência na identidade, nos valores centrais e mensagens da marca, para oferecer uma experiência de marca unificada e manter uma imagem consistente à escala global. Por outro lado, uma marca global bem-sucedida exige uma compreensão das preferências culturais e adaptação às diferentes realidades locais.

No processo de construção da marca global, decidir qual estratégia de padronização versus adaptação é um equilíbrio delicado e um desafio complexo. A principal dificuldade decorre da necessidade de conciliar a coerência global

da marca por via da implementação de estratégias de marketing consistentes entre mercados, com a sensibilidade às especificidades locais. Encontrar o ponto de equilíbrio entre esses dois extremos é crucial para o sucesso das marcas globais. Um excesso de adaptação local pode diluir a identidade global, enquanto a sua falta pode tornar a marca desajustada e insensível aos consumidores locais.

Ao mesmo tempo que lutam pela universalidade e reconhecimento global, as marcas devem incorporar a necessidade de adaptação local. Compreender as especificidades únicas de cada mercado pode implicar adaptações nas características dos produtos ou serviços, bem como na identidade visual, com ajustes nas cores, imagens ou símbolos, que incorporam diferentes significados entre culturas. As marcas globais podem inclusivamente incorporar elementos regionais na sua identidade visual como forma de fortale-

cer a ligação a símbolos ou marcos culturais locais. A própria mensagem publicitária deve ser adaptada a contextos locais. A excessiva padronização acompanhada por uma tradução literal de campanhas de marketing pode ser mal compreendida, ou até mesmo ofensiva, em diferentes contextos locais. Para além de regulamentações distintas entre países, os consumidores revelam diferentes graus de sensibilidade cultural face à utilização de apelos publicitários de caráter mais racional ou emocional, devendo as mensagens publicitárias ser ajustadas às especificidades locais.

Importa ser capaz de estabelecer uma estrutura de marca forte, aberta a adaptações locais, mas sem pôr em causa a essência global. Em suma, o desafio de construção de uma marca global está em equilibrar a globalização com a localização, devendo as marcas globais permanecer ágeis e estar dispostas a aprender com suas experiências em diversos mercados.

*Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, doutora em Gestão, coordenadora do CARME - Centro de Investigação Aplicada em Gestão e Economia

Diário de Leiria, 13/11/2024

Márcio Lopes, docente de Gestão do IPL Medidas proteccionistas geram reciprocidade

Márcio Lopes, docente de Gestão no Instituto Politécnico de Leiria, lembra que “sempre que um país toma uma medida proteccionista, esta tem efeito de reciprocidade. E a economia norte-americana também é exportadora. Por isso, não me parece que uma taxa de 20% seja exequível”. Além disso, “os Estados Unidos não são conhecidos por produtos como a cerâmica decorativa ou pelos moldes. Precisa destes produtos”. Pelo que, a serem aplicadas taxas, “serão direccionadas a alguns países e a alguns sectores. Não me parece

que a economia portuguesa lhes roube empregos”. Mas se as taxas aplicadas à China forem elevadas, é possível que mais produtos chineses sejam canalizados para a Europa, reconhece o especialista.



Jornal de Leiria 14/11/2024

Segue-nos nas redes sociais:

