



**MARIA DO CÉU
SOUSA GUERRA**

**ADAPTAÇÃO DAS MARCAS OCIDENTAIS NA
TRANSMISSÃO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA NA
CHINA**



**MARIA DO CÉU
SOUSA GUERRA**

**ADAPTAÇÃO DAS MARCAS OCIDENTAIS NA
TRANSMISSÃO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA NA
CHINA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Chineses, realizada sob a orientação científica do Doutor Álvaro Rosa, Professor Associado do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro.

Dedico esta dissertação, à memória do meu pai que sempre foi e será o meu melhor amigo, à minha mãe companheira em todas as adversidades, aos meus irmãos, e ao meu querido e amado marido.

Júri

Presidente

Professor Doutor Carlos José de Oliveira e Silva Rodrigues
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

Vogal

Professora Doutora Susana Regina Bacelar de Vasconcelos Marques
Professora Adjunta, Universidade de Aveiro

Professor Doutor Álvaro Augusto Rosa
Professor Auxiliar, Instituto Universitário de Lisboa

Agradecimentos

Apesar de toda a incerteza em volta deste mestrado, a motivação para permanecer até ao seu final foi sem dúvida do nosso querido professor Álvaro Rosa e da gentil cooperação do professor Carlos Rodrigues e da professora Mai Ran. Também não poderia deixar de agradecer a todos os meus colegas de mestrado, especialmente à Odete, ao Sérgio e ao Alexandre. Gostaria de agradecer a todos os restantes docentes, que nos ajudaram com uma enorme paciência de forma a se adaptarem a cada aluno e às suas características e limitações. Obrigada a todos pela persistência, apoio e dedicação.

Palavras-chave

China, Publicidade, Marketing, Marcas, Comunicação, Negociação, Comportamento do Consumidor.

Resumo

O presente trabalho propõe-se analisar como as marcas ocidentais tendem a comunicar na China, os seus produtos e serviços.

Tendo em conta a complexidade do mercado chinês, iremos por meio de uma revisão bibliográfica, entender como o contexto, sociodemográfico e geográfico da China, pode afetar os hábitos de consumo dos chineses e a sua receptividade e compreensão à publicidade ocidental. Apresentaremos na forma de questionários, a opinião de indivíduos ocidentais que conhecem de forma vívida a realidade chinesa, dos consumidores chineses de diversas províncias na China, e de empresas ocidentais que comunicam neste mercado.

Concluiu-se com base neste estudo, e na análise dos questionários que, apesar da publicidade ocidental na China, ser semelhante ao que é visto no ocidente, estas, já se propõem a utilizar nativos na expansão das suas marcas. No entanto, quer as empresas ocidentais, quer estrangeiros a residir na China reconhecem a necessidade de se entender a cultura chinesa, e os chineses nativos admitem que a tradução da mensagem destas publicidades, nem sempre é clara.

Keywords

China, Advertising, Marketing, Brands, Communication, Negotiation, Consumer Behavior.

Abstract

This paper proposes to analyze how western brands tend to communicate in China, in products and services.

Given the complexity of the Chinese market, we will review the literature, and understand how the socio-demographic and geographical context of China can affect the consumption habits of the Chinese and their receptivity and understanding of western advertising. We will present, in the form of questionnaires, the opinion of western individuals who know vividly the Chinese reality, of Chinese consumers from various provinces in China, and western companies that communicate in this market.

It was concluded on the basis of this study, and in the analysis of the questionnaires that, despite western advertising in China, be similar to what is seen in the west, these, already propose to use natives in the expansion of their brands. However, western and foreign companies recognize the need to understand Chinese culture, and Chinese people admit that the translation of the message of these advertisements is not always clear.

1. ÍNDICE GERAL

| | |
|---|------|
| <i>Dedicatória</i> | III |
| <i>Júri</i> | IV |
| <i>Agradecimentos</i> | V |
| <i>Resumo</i> | VI |
| <i>Abstrat</i> | VII |
| <i>Índice Geral</i> | VIII |
| <i>Índice de Figuras</i> | XI |
| <i>Índice de Apêndice</i> | XII |
| <i>Lista de Abreviaturas</i> | XIII |
| <i>Glossário</i> | XIV |
| | |
| Citação | 1 |
| Cartaz de Publicidade Política na China | 2 |
| | |
| 1.Capitulo I - Introdução | 3 |
| | |
| 1.1 Justificação do tema da dissertação | 5 |
| 1.2 Objetivos do tema da dissertação | 6 |
| 1.3 Originalidade do tema da dissertação | 7 |
| 1.4 Metodologia aplicada na dissertação | 7 |
| 1.5 Condicionantes do tema da dissertação | 9 |
| | |
| Sumário | 10 |
| | |
| 2. Capitulo II – Visão Geral do Comércio e Publicidade no Ocidente | 11 |
| | |
| 2.1 A essência do comércio | 11 |
| 2.2 As necessidades dos consumidores | 14 |
| 2.3 Psicologia da mensagem publicitária | 21 |
| 2.4 Construção da mensagem publicitária | 22 |
| 2.5 Estratégias de marketing e publicitária | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 2.6 A Técnicas de promoção e merchandiser nos pontos de venda | 32 |
| 2.7 Cultura e comportamento negocial..... | 34 |
| 2.8 Aspetos legais da publicidade | 36 |
| Sumário | 38 |
| | |
| 3. Capítulo III – Panorama Geral da China..... | 39 |
| 3.1 Geografia e aspetos climáticos na China | 39 |
| 3.2 Economia chinesa | 40 |
| 3.3 Sociedade e cultura chinesa | 42 |
| 3.4 Ideologias do povo chinês | 45 |
| 3.4.1 Confucionismo..... | 45 |
| 3.4.2. Budismo | 46 |
| 3.4.3 Taoísmo | 47 |
| 3.4.3.1 Fen shui..... | 47 |
| 3.5 O consumidor chinês e as estratégias de marketing e publicidade na China . | 51 |
| 3.6 Comportamento negocial na China | 55 |
| | |
| Sumário | 59 |
| | |
| 4. Capítulo IV – Adaptação da Comunicação de Empresas Ocidentais a atuar na China | 60 |
| 4.1 Sapec Agro Business | 60 |
| 4.2 Fidelidade..... | 61 |
| 4.3 Ey Portugal..... | 61 |
| 4.4 Coca-Cola | 62 |
| 4.5 Vinho do Porto..... | 63 |
| 4.6 Ikea | 63 |
| 4.7 Benetton | 66 |
| 4.8 Macdonald´s..... | 67 |
| 4.9.Pantene | 67 |
| 4.9.1 Adidas & Nike..... | 69 |

| | |
|---|------------|
| 4.9.2 Dior..... | 70 |
| 4.9.3 Pampers..... | 72 |
| 4.9.4 Pandora..... | 73 |
| Sumário..... | 74 |
| 5. Capítulo V – Metodologia | 75 |
| 5.1 Revisão bibliográfica na construção dos questionários..... | 77 |
| 5.2 Técnicas de recolha de dados quantitativos e estrutura dos questionários | 81 |
| 5.3 Apresentação do questionário 1 | 85 |
| 5.4 Apresentação do questionário 2..... | 97 |
| 5.5 Apresentação do questionário 3..... | 108 |
| Sumário..... | 117 |
| 6. Capítulo VI – Análise dos resultados dos questionários | 118 |
| 6.1 Análise de resultados do questionário 1 | 118 |
| 6.2 Análise de resultados do questionário 2..... | 120 |
| 6.3 Análise de resultados do questionário 3..... | 121 |
| Sumário..... | 122 |
| 7. Capítulo VII – Discussão de Resultados | 123 |
| 8. Capítulo VIII – Limitações da Dissertação | 127 |
| 9. Capítulo IX – Projeto Mia na China e para a China..... | 128 |
| Conclusões Finais | 130 |
| Lista de Apêndices | 134 |
| Bibliografia | 155 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 Pirâmide de Maslow | 15 |
| Figura 2 Publicidade Macdonald's e Oreo | 16 |
| Figura 3 Cartaz Publicitário da Coca-Cola no Natal | 17 |
| Figura 4 Ilustração de Consumo Homens & Mulheres | 18 |
| Figura 5 Logo Sabão Clarim..... | 19 |
| Figura 6 Cartaz Berska..... | 19 |
| Figura 7 Embalagem de Coca-Cola na China | 27 |
| Figura 8 Evolução do <i>design</i> das garrafas da Coca-Cola | 29 |
| Figura 9 Mapa Fen Shui | 49 |
| Figura 10 Cores e o Fen Shui..... | 50 |
| Figura 11 Centro Comercial em Singapura | 50 |
| Figura 12 Loja Ikea na China..... | 64 |
| Figura 13 Vendas Ikea na China | 65 |
| Figura 14 A cultura Ikea na China | 65 |
| Figura 15 Cartaz Benetton..... | 66 |
| Figura 16 Macdonald's China..... | 67 |
| Figura 17 Cartaz Pantene..... | 68 |
| Figura 18 Equipa nacional de Futebol Chinês | 70 |
| Figura 19 Publicidade Dior na China | 72 |
| Figura 20 Fraldas Pampers | 73 |
| Figura 21 Pandora China..... | 74 |
| Figura 22 Comparação dos Resultados dos Questionários | 125 |

ÍNDICE DE APÊNDICE

| | |
|--|-----|
| Apêndice 1 Embalagem Nescau | 134 |
| Apêndice 2 Logotipo da Nike | 135 |
| Apêndice 3 Embalagem Maggi | 136 |
| Apêndice 4 Guia emocional das cores nos logótipos | 137 |
| Apêndice 5 Garrafa São Domingos..... | 138 |
| Apêndice 6 Página de Facebook Mec | 139 |
| Apêndice 7 Questionário 1 | 140 |
| Apêndice 8 Questionário 2 | 144 |
| Apêndice 9 Questionário 3..... | 148 |
| Apêndice 10 Estudo Mckinsey & Company 1..... | 152 |
| Apêndice 11 Estudo Mckinsey & Company 2 | 153 |
| Apêndice 12 Estudo Mckinsey & Company 3..... | 154 |

LISTA DE ABREVIATURAS

- CCILP** Câmara de Comércio e Indústria Luso Chinesa
- CCTV** Canal Chinês de Televisão
- CNN** Canal de Televisão de Notícias por Cabo dos Estados Unidos da América
- EUA** Estados Unidos da América
- GLP** Certificação de Princípios da OCDE das Boas Práticas de Laboratório
- IPAM** Instituto Português de Administração de Marketing
- OCDE** Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
- OIT** Organização Internacional do Trabalho
- OMT** Organização Mundial de Turismo
- OMT** Organização Mundial de Turismo
- ONU** Organização das Nações Unidas
- PLL** Lei de Proteção Laboral na China
- RTP** Rádio Televisão Portuguesa
- SMS** Short Message Service (Serviço de Mensagens Curtas)
- MEC** Mestrado em Estudos Chineses

GLOSSÁRIO

Baidu é uma das maiores empresas de buscas de *sites* no mundo na China.

Youtube é um *site* que permite que os seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

Call Centers centros de atendimento ou de vendas, promoção, informação com recurso a telefones.

Co-Branding parceria entre marcas de forma a se promoverem mutuamente.

Cross Marketing estratégias cruzadas de marketing que envolvem o método tradicional e outros, tais como as redes sociais e concertos.

Design refere-se à imagem de um produto, embalagem ou outro.

Figeé expressão francesa para *slogans* publicitários, como “congelado” modelo único.

Focus Group é uma pesquisa de mercado qualitativa, com uma discussão de grupo e um moderador.

Glamour expressão que denomina charme, luxo.

Guanxi é uma extensa rede de contatos e de relacionamentos pessoais e profissionais na China.

Guest List são listas de convidados para eventos específicos em regra de promoção e vendas.

In Loco estar presente, no local.

Jukebox é uma caixa de música que funciona com a introdução e seleção de músicas por parte do usuário.

Karaokes animação em grupo ou individual onde se imitam cantores e músicas.

Layout refere-se à imagem de um ponto de venda.

Managing Partner expressão que denomina parceiro de negócios.

Marketeers especialistas no estudo de estratégias de desenvolvimento de marcas e de promoção e vendas.

Media é a comunicação social.

Merchandising envolve estratégia de promoção e publicidade para potenciar vendas.

Metrossexual refere-se a pessoas que cuidam de si, sem preconceitos, especialmente homens.

Newsletter comunicação periódica de uma organização acerca das suas atividades, novidades, promoções, entre outros.

Online estar presente na internet.

Outdoor refere-se a cartazes publicitários, no exterior, geralmente colocados nas vias rápidas, estradas.

Performance é o desempenho de um produto, serviço ou pessoa.

Pop Star pode ser uma pessoa famosa ou reconhecida pelo público.

Roadshows são eventos de marketing compostos de reuniões de negócios e conferências.

Site é um conjunto de páginas com informação através da internet.

Slogan é uma frase, ou mensagem curta para promoção de fácil memorização.

Standardização refere-se a um padrão uniforme de ação.

Stocks quantidade de material em regra armazenado em armazéns ou no lineares de lojas, quando o objetivo é a comercialização

Stress denomina ansiedade, sistema nervoso sob pressão.

Unboxing publicidade feita em direto no *youtube*.

We Chat rede social na China

Win Win expressão que significa ganhar, especialmente utilizada na gestão de conflitos.

Youku é um *site* que permite que os seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital na China.

Yuan é a moeda chinesa para trocas comerciais internacionais.

CITAÇÃO

*“... não penses que sabes, tem consciência de tudo o que existe e habita no infinito.
Caminha por onde não há caminho, sê tudo o que te é concedido pelo céu, mas atua como se tivesses recebido coisa nenhuma.
Assim atua o homem perfeito ...”*

Zhuang Zi (369 a.C-286 a.C)



Exposição de cartazes de Publicidade Política de 1959 a 1981 no Museu do Oriente, 2013

1.CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Uma história invulgar despertou a curiosidade do autor desta dissertação.
Era uma vez ...um ovo!

Esta história é relatada no livro adaptado de Fernando Pessoa (1926).
Desenrola-se na Índia antes da primeira guerra mundial.

Os indianos aculturados pelos hábitos ingleses, comiam ovos ao pequeno-almoço. Estes eram servidos elegantemente num copo, onde o ovo deveria encaixar na perfeição. A dada altura, os ovos deixaram de estar seguros nestes copos e começaram a surgir alguns embaraços nas classes mais elitistas da Índia.

Entretanto os alemães que iniciavam a sua investida comercial neste país, comercializavam os mesmos copos ao mesmo preço, com qualidade semelhante e sem nenhum problema na colocação do ovo.

Levanta-se a seguinte questão?

Porque os copos dos ingleses (os criadores da ideia) estavam a ter problemas na Índia, visto que na Inglaterra tudo corria na perfeição?

A resposta era simples, no entanto nem sempre óbvia.

Os ovos na Índia eram maiores que os ovos na Inglaterra. Os ingleses massificavam a produção destes copos, os alemães estudaram o mercado e tudo o que o envolvia (Pessoa, 2006).

Esta história despertou o ímpeto de perceber como as marcas ocidentais adaptam a sua comunicação na publicidade direcionada ao mercado chinês.

Este é o objetivo principal desta dissertação, uma análise das marcas ocidentais de forma generalista e a sua atuação no mercado asiático, tentando entender se existe uma fórmula de sucesso na forma de comunicar para este mercado.

Esta comunicação da publicidade ocidental na China envolve, as transmissões de imagens publicitárias, onde poderemos analisar se são respeitadas as tradições deste povo, e se os produtos e serviços ocidentais, influenciam o comportamento de consumo dos chineses.

Não se pretende contudo, analisar os canais de transmissão linguística, nem sobrecarregar este estudo com uma série de conceitos e estratégias de marketing ou comunicação, apenas faremos menção de alguns pontos de referência relacionados com o tema.

1.1. Justificação do tema da dissertação

Segundo alguns economistas, a China é uma das maiores potências na indústria têxtil superando a Europa e o norte da América.

Continua a crescer desde 1949, atualmente com cerca de 1,3 biliões de pessoas, estimando-se que em 2007 na China já existiriam cerca de 320,000 milionários e que a classe média excedia os 75 milhões de pessoas (Rosa, 2014).

Apesar dos constantes acidentes naturais, transformações sociais e políticas governamentais, a internacionalização das organizações ocidentais para a China, tem sido uma constante.

Torna-se relevante um estudo, para entender como é divulgada a mensagem publicitária ocidental na China, independentemente do canal utilizado, pois esse não é o objetivo atual, tendo em conta as características geográficas, a sua língua, a sua multiculturalidade deste povo.

Neste estudo, pretendemos analisar se a publicidade de marcas ocidentais, respeitam os padrões de consumo e a cultura secular chinesa.

Torna-se interessante perceber qual o verdadeiro sentido das expressões “*made in China*” ou “...*made for China*”.

Citamos, um antigo provérbio chinês pelo qual nos iremos reger durante este estudo: “*Uma viagem de mil quilómetros começa com um passo*” (Silva & Breda, 2012).

Talvez possamos apelidar esta dissertação de um “segundo passo” muito relevante, pois o primeiro foi durante a realização de um projeto no Instituto Português de Administração de Marketing a que intitulamos de, “*MIA-merchandising in action*”(Guerra, 2011) onde a *standarização* de comportamentos

comerciais e comunicação da publicidade no panorama nacional e internacional, foram alvo de análise.

Com mais este “passo”, queremos aprofundar conhecimentos no campo publicitário para o mercado chinês.

1.2. Objetivos do tema da dissertação

Durante o Mestrado em Estudos Chineses, fomos adquirindo conhecimentos acerca da sociedade chinesa, da sua história, da sua geografia, da sua política, da sua economia e da sua relevância nesta era de globalização.

A tomada de consciência da importância da China, e dos esforços que muitas entidades já realizam de forma a criar sinergias bem-sucedidas, tais como, a Câmara de Comércio e Indústria ¹Luso Chinesa (Portugal e China, 2015) levou-nos a analisar porque tantas outras entidades bem sucedidas no panorama internacional, tendem a não o ser na China.

O sucesso ou o insucesso neste caso, prende-se com a sua limitação de transmitir a mensagem empresarial, ou de se adaptarem à cultura onde estão inseridos.

Assim o objetivo principal deste estudo é:

- Entender a forma de transmissão da comunicação da publicidade das marcas ocidentais na China.

Os objetivos secundários são:

- Entender as necessidades e especificidades do consumidor chinês em algumas províncias de acordo com a sua cultura e ideologias;

¹ As Câmaras de Comércio nasceram há mais de 400 anos com o objetivo de fazer contactos de negócios entre os empresários e as comunidades. (Portugal e China, 2015).

- Analisar a receptividade do consumidor chinês à mensagem publicitária do ocidente;
- Perceber como as organizações do exterior, publicitam as suas marcas, produtos e serviços na China.

Estes são os objectivos primordiais deste estudo, podendo alguns deles não obterem respostas concretas, devido algumas limitações, as quais iremos fazer menção.

1.3. Originalidade do tema da dissertação

A originalidade do tema é notória, quando falamos da transmissão da comunicação da publicidade ocidental na China.

Existem alguns estudos e discussões relacionadas com a China, e com o preconceito que ainda existe face a esta sociedade e ao seu protocolo negocial.

A autora Isabel Amaral, no seu livro *“Imagem e Internacionalização”* (Amaral, 2000) expressa de forma muito clara, algumas questões de comportamento na China, que permitem ou não sermos aceites, ou realizar negócios bem-sucedidos.

Gostaríamos no futuro, de compilar diversas informações relacionadas com este tema, em “português”, devido aos poucos recursos bibliográficos na nossa língua materna, tal a relevância deste mercado. Afinal já Napoleão Bonaparte afirmava: *“Quando a China acordar, o mundo tremerá...”* (Silva & Breda, 2012).

1.4. Metodologia aplicada na dissertação

Na realização desta dissertação, procedeu-se a uma revisão bibliográfica no sentido de entender como é composta a sociedade chinesa.

Algumas destas referências incluem, relatos informais de indivíduos que viveram na China por algum tempo, e de empresas ocidentais que atuam neste mercado.

Por outro lado, visualizamos inúmeras publicidades, nas redes sociais chinesas, tais como a baidu, we chat, youku, de forma a perceber, que publicidades ocidentais circulam nestes canais, e o seu impacto junto do consumidor chinês.

Também vimos canais de televisão da China, quer a rede nacional (CCTV), quer de algumas províncias, de forma a analisar, como marcas ocidentais, transmitem a sua publicidade.

No entanto, ao longo destas visualizações deparamo-nos com inúmeras dificuldades de interpretação, o que nos levou a recuar nesta forma de pesquisa.

Criamos uma página de facebook, que está retratada no **apêndice 6**, de forma a criar uma plataforma de conversação acerca da China, no entanto, esta página não obteve muita recetividade.

Para complementar, o estudo empírico, e a revisão bibliográfica, realizamos três questionários *online* (pesquisa quantitativa) de forma a perceber:

- i. A opinião dos consumidores chineses face à publicidade ocidental (Q1);
- ii. O que indivíduos do ocidente, residentes ou visitantes na China (independentemente dos período de tempo) constataram na divulgação das marcas ocidentais na China (Q2);
- iii. Como atuam empresas ocidentais na comunicação da publicidade na China (Q3).

O autor optou por diversos questionários *online*, de forma a obter opiniões transversais e mais abrangentes da realidade publicitária na China. Para os questionários Q2 e Q3 optou pelo survey, na criação dos mesmos. E para o questionário Q1 utilizou uma plataforma de wenjuan.

Ambas as plataformas foram de carácter gratuito, criando algumas limitações na sua construção.

Para a realização do questionário direccionado para os consumidores chineses, contamos com a cooperação de estudante da Universidade de Aveiro a residir na China.

Para o questionário direccionado para ocidentais que visitaram ou residem na China, por um período de tempo, contamos a ajuda de um estudante ocidental de Medicina Chinesa a residir na China, para a divulgação do mesmo.

Para a realização do questionário direccionado para as empresas ocidentais a atuar na China, contamos com a cooperação da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa, que enviou na sua *newsletter* o questionário em causa.

1.5. Condicionantes do tema da dissertação

A maior condicionante foi a impossibilidade de estar *in loco* na China e de conhecer este país, além dos livros, dos filmes e dos relatos de quem visitou e viveu, a realidade chinesa.

Viver na China, ou visitá-la permitiria perceber como a China poderia afetar este estudo.

Outra condicionante está relacionada com a pouca bibliografia sobre este tema, ou o fato da existente não se encontrar tão atualizada como seria desejável.

Por outro lado, muita da informação disponibilizada na internet apresentava-se contraditória, o que limitou a obtenção de algumas respostas.

A ausência de conhecimentos linguísticos do autor, em relação ao mandarim, inibiu a sua capacidade de análise e interpretação de publicidades ocidentais a circular na China.

Por outro lado, a dificuldade na obtenção de respostas para os questionários realizados *online*, foi um dos constrangimentos mais relevantes.

No entanto, a determinação de quem acredita neste tema será uma mais-valia apesar de todas estas limitações, sendo as palavras de Confúcio, uma forma de inspiração para esta dissertação: “...*se conheces, atua como homem que conhece. Se não conheces, reconhece que não conheces, isso é conhecer*” (Silva & Breda, 2012).

Sumário

Para se ser bem-sucedido, é essencial entendermos o mercado, quem são os consumidores, quais os seus hábitos, e o meio onde estão envolvidos.

Mas afinal, quem é o mercado?

Segundo Adriano Freire, “*o mercado é o mundo*” e a consciência de comércio internacional e de tudo o que envolve não se prende apenas com os esforços de nos adaptarmos à língua (Amaral, 1999).

Esta dissertação é uma forma de evocar tudo aquilo foi analisado por outros autores e estudiosos, e a procura de novas respostas de forma a responder ao tema da dissertação: “*A adaptação das marcas ocidentais na transmissão da comunicação na publicidade na China*”.

2.CAPÍTULO II - VISÃO GERAL DO COMÉRCIO E PUBLICIDADE NO OCIDENTE

A globalização transformou o mundo numa aldeia global.

O lema seria: “...*pense globalmente...aja localmente...*” (Lindon, 2004).

Ao longo deste capítulo, iremos entender como se desenvolveu o comércio e a publicidade, ao longo dos tempos, e como esta tem afetado os consumidores.

2.1. A essência do comércio ocidental

Até ao final do século XIX, o comércio era local, com produtos caros e vendidos a granel. A primazia não era a satisfação dos consumidores, mas o escoamento de *stocks*.

Com a revolução industrial em Inglaterra (século XVIII) nascem novas tecnologias tais como a produção em série dos veículos idealizados por Henry Ford². O aumento da produção e a diversidade de produtos e serviços incitam o desenvolvimento de infraestruturas, permitindo chegar às populações novas oportunidades de vida. Estas incluem, aumentos salariais, que permitem às classes mais baixas aceder a produtos e serviços que até então eram privilégio das classes ricas (Lindon, 2004).

Rapidamente, o consumo *glamour*, seduz todas as classes sociais. Os centros comerciais, são um misto de encantamento e de oportunidades.

Os salários das classes mais baixas aumentam nos Estados Unidos, até oito vezes. Nascem outras necessidades recorrentes do trabalho laboral das mulheres, tais como os frigoríficos, ou refeições ultracongeladas (Lindon, 2004).

² Fundador da Ford Motor Company.

Inevitavelmente, a indústria e o comércio deixaram o seu carácter local, e passam a atuar globalmente. Apesar deste desenvolvimento a nível internacional, muitos historiadores até 1919 duvidavam da sua subsistência devido às diferenças estruturais, sociais, políticas e económicas dos mais diversos países.

Heckscher (1919) afirmava que, qualquer país pode aprender a produzir os mesmos produtos a preços competitivos. Para este economista, era óbvio que o comércio internacional sobreviveria aos tempos e às diferenças, apesar da perfeita transmissão dos conhecimentos e técnicas produtivas (Lancastre, K. & Silva, A.,1979).

Uma investigação realizada por Cyert e March em 1963 salientava, a necessidade das empresas identificarem os mercados mais absorventes de certos produtos e serviços, em muito devido ao poder de compra, e à cultura ou mentalidade dos mesmos. Em 1963, os Estados Unidos além do Kuwait (devido a riqueza acumulada) eram dos mercados com mais potencial (Lancastre, K. & Silva, A., 1979).

Por outro lado, produtos inovadores surgem de produtos já existentes. As máquinas de lavar roupa eram em 1963 um produto dispendioso para a maior parte da população nos Estados Unidos, assim surgem as peças de vestuário em *nylon*³.

O aparecimento de passadeiras rolantes, empilhadores e sistemas automáticos de produção surgem para reduzir os custos de mão-de-obra e baixar o preço final dos produtos (Lancastre, K. & Silva, A.,1979).

As características geográficas dos países e a ausência de matéria-prima afetam a sua produtividade e inovação. A Alemanha impulsionou o desenvolvimento de plásticos, devido à sua consciência para substitutos sintéticos.

³ A primeira fibra têxtil sintética de 1935.

Dos estudos empíricos realizados nos anos cinquenta, a mão-de-obra, os transportes e os problemas de comunicação já apontavam para a necessidade das empresas se recolocarem em países onde, o fator distribuição e lucro fossem relevantes. Um exemplo de expansão para outros mercados aconteceu com a empresa de elevadores, Otis ou a Singer.

Esta deslocação para mercados exteriores deveu-se aos elevados custos de transportes face à procura. Era mais vantajoso a produção nesses mesmos locais.

No entanto surge um outro fenómeno de produção no exterior (Knowles,1924) associado à mão de obra barata, na China e na Índia, aqui com carácter unicamente de lucro e satisfação empresarial em detrimento das necessidades da população local, ao qual mais tarde Adam Smith apelida de “... *taxa de desemprego oculto*”.

Adam Smith (1776) na sua obra a Riqueza das Nações revela, “...*o comércio externo permite... aperfeiçoar as suas forças produtivas e aumentar o seu produto anual, aumentar o rendimento e a riqueza da sociedade*”.

O desenvolvimento do comércio externo, e a necessidade de obtenção de lucro, cria a oportunidade de desenvolver a arte negocial, as estratégias de marketing e publicidade.

A partir dos anos cinquenta passa a haver a consciência de que o consumidor e as suas necessidades são o aspeto mais relevante neste processo (Lancastre, K. & Silva, A., 1979).

As grandes marcas aparecem em todos os níveis de fabrico, redes de distribuição sendo-lhes exigido pelo consumidor melhorias constantes e informação.

O marketing passa a ser a biologia das marcas e estas são um organismo vivo com um feroz instinto de conservação (Escola de Marketing e Publicidade, 1991a).

2.2. As necessidades dos consumidores

Segundo Caillois, na arte de comunicar produtos e serviços, o maior jogador deveria ser o consumidor, um elemento livre que pode deixar ou não este jogo, ou seja, pode optar por consumir ou não consumir (Lindon, 2004).

Este autor argumenta que, esta questão de liberdade no ato de consumo é contraditória, devido a todas as técnicas de fascinação.

Devido à crise económica mundial especialmente a partir de 2007, algumas tendências do mercado têm-se vindo a alterar. O consumidor ainda que carente de objetos e serviços, tende a controlar os seus impulsos de consumo, racionalizando as suas necessidades.

Segundo Maslow, o idealizador da Pirâmide das Necessidades, acontecem aqui dois processos cognitivos, que envolvem a tristeza devido ao fraco poder económico, e por outro lado, a não satisfação dos elementos de realização pessoal.

Na **figura 1**, temos a representação das necessidades dos consumidores, onde na base surgem as necessidades básicas, tais como as fisiológicas, ou a satisfação de necessidades de alimentação ou agasalho, subindo o patamar para, as necessidades de segurança.

Como necessidades secundárias, temos as sociais, ou seja, estima e auto-realização.

No entanto esta análise, nem sempre é consensual, pois o que uma pessoa considera uma necessidade básica, para outra pode não ser.

De fato, a sociedade cada vez mais orientada para o consumo leva as pessoas a ligarem-se aos seus produtos preferidos, ao ponto de serem autênticos cartazes ambulantes. Um exemplo disso foi o clube de basebol Daytona Cubs, que oferecia bilhetes vitalícios a quem se tatua-se o logótipo do clube no corpo (Lindon, 2004).

Nós somos o que consumimos, e os produtos são uma extensão do eu, tais como a Carrie da série do “*Sexo e a Cidade*”, que nutre uma paixão pelos seus sapatos (Solomon, 2009). Esta é a arte de levar o consumidor a “consumir”, ou seja, de sentir prazer e ter a ilusão de que está a concretizar um sonho de forma racional.

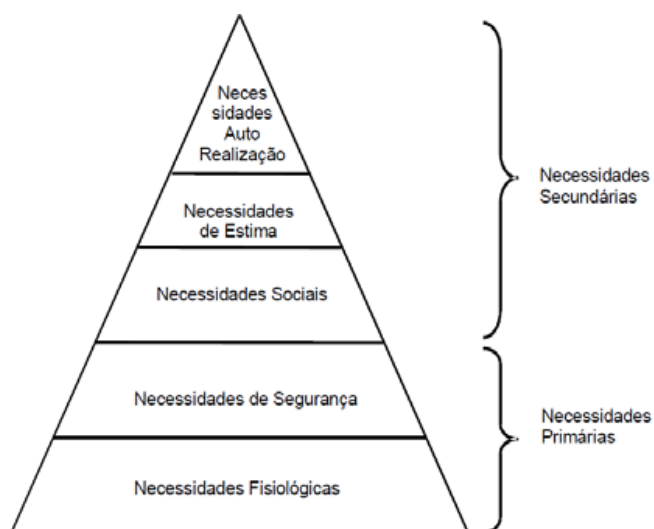


Figura 1|Pirâmide de Maslow

Legenda: Abraham Harold Maslow, psicólogo americano, propôs a hierarquia das necessidades de todos os seres humanos, sugerindo que todos passamos pelas etapas apresentadas na pirâmide (Solomon, 2009).

Os *marketeers* mais atentos constatarem que, temos de olhar para os padrões de comportamento, para compreender os consumidores. Nesta vertente podemos analisar dois aspetos:

- i. Os consumidores associam os produtos de que gostam, a outros pouco atrativos. A este processo chama-se “constelação de produtos”, onde se aplica o *co-branding*. Para este efeito existe uma ciência, a geodemografia,

onde são cruzados dados sobre os gastos dos consumidores e fatores socioeconómicos, com a informação geográfica das áreas onde residem.

Por exemplo, a figura 2 e a figura 3, retratam esta parceria na promoção das marcas. Na **figura 2**, a Mcdonald's associa-se à Oreo na sedução conjunta destes dois públicos-alvo. Já na **figura 3**, existe a promoção da Coca-cola associada ao Natal, que além de ser uma época de festividades, é uma marca criada nos Estados Unidos e que representa para os chineses, liberdade.

- ii. O objetivo é identificar os padrões de consumo semelhantes, sendo evidente para os estudiosos do comportamento, que pessoas com gostos semelhantes vivem próximas umas das outras (Solomon, 2009).
- iii. A origem dos produtos (Azeite Gallo,1993) regula a determinação dos consumidores, devido às associações que fazem, tais como, “...os sapatos italianos são bons...” ou “usar os produtos que a minha mãe usava, dá-me confiança”.

Dependendo das emoções, face ao nosso comportamento na origem, poderemos valorizar o ideal de que preço importa, pois é uma demonstração de maior qualidade (Solomon, 2009).



Figura 2|Publicidade do Mcdonald's e Oreo

Legenda: Marcas como a Mcdonald's e a Oreo, associam forças na promoção, sendo a primeira a protagonista nesta estratégia de *co-branding* (figura disponível em <http://bit.ly/2e8oIO1> acedido em 24-10-2016).



Figura 3|Cartaz publicitário da Coca-Cola no Natal

Legenda: *Co-branding* nos Estados Unidos, associação da marca Coca-Cola e o espírito natalício, interligação de uma marca a uma época festiva, inspirando o consumidor norte-americano ao consumo desta bebida (figura disponível em <http://bit.ly/2dg1Dch> acessado em 20-10-2016).

Podemos ainda mencionar que, todo e qualquer estudo, na análise das necessidades dos consumidores, devem envolver os seguintes padrões de consumo:

- i. Idade;
- ii. Género;
- iii. Classe social;
- iv. Grupos de pertença⁴;
- v. Líderes de opinião
- vi. Sentido de humor;
- vii. Cultura;
- viii. Religião;
- ix. Estilo de vida;

⁴ Com o aumento da pobreza a nível mundial, o marketing possui um novo desafio: alcançar as classes sociais mais desfavorecidas, com o uso de micro-vendas, ou, "sachet marketing".

- x. Personalidade;
- xi. Motivações.

De fato, nas figuras 4 e 5, podemos analisar esses mesmos comportamentos de consumo. Na **figura 4**, estudos comprovam que as mulheres tendem a comprar mais quantidade, mas com preços mais baixos, sendo o momento da compra um prazer. No entanto os homens apostam na qualidade, e acabam por gastar mais dinheiro.

Já na **figura 5**, representa o que chamamos por, compras por grupos de pertença. Ilustramos com o sabão Clarim. Confiamos nos produtos ou marcas que, as nossas mães ou familiares e amigos usam, ou usaram. Os comportamentos de compra influenciam a forma como, deveríamos publicitar para o mercado.



Figura 4|Ilustração de consumo Homens & Mulheres

Legenda: Grelha que distingue o consumo por género (Guerra, 2011). Podemos analisar que as mulheres dedicam-se às compras com características semelhantes, quer nas emoções, ou nos hábitos de consumo. Os homens também apresentam hábitos de consumo comuns entre si.



Figura 5|Logo sabão Clarim

Legenda: Consumo por grupos de pertença. Muitos consumidores adquirem produtos que os seus familiares ou amigos sugerem. Este consumo pode ser um estímulo ao marketing baseado, na nostalgia ou *retromarketing* (figura disponível em <http://bit.ly/2e8q0si> acedido em 24-10-2016).

Quando falamos de hábitos de consumo tendo em conta a idade, podemos exemplificar com a cadeia de lojas, Berska. Na **figura 6**, podemos ver como o cartaz representa o seu público-alvo. Estas lojas são pensadas pelo estilo de roupa, pela pouca densidade de luz, e música que agrada a quem frequenta esta cadeia de lojas.

O próprio conceito desta organização caracteriza-se por, “...*serem jovens atrevidos, com conhecimento das últimas tendências e interessados na música, nas redes sociais e nas novas tecnologias...*” (Berska, 2016).



Figura 6|Cartaz Berska

Legenda: Ilustração do público-alvo da cadeia de lojas Berska, na sua maioria jovens entre os 13 e os 25 anos, propensos ao consumo de um estilo de vestuário (Berska, 2016).

No consumo por classes sociais, podemos fazer menção do grupo Gucci Joalharias. Em cada loja, a decoração e o valor das peças, tem efeito seletivo dos consumidores.

Já referentes aos líderes de opinião, em regra, são atores, atletas ou pessoas reconhecidas pela sociedade, que lançam tendências que marcam gerações. Podemos mencionar, o exemplo da princesa Charlotte⁵. Com apenas 6 meses de idade, suscitou uma tendência de moda que chegou ao Japão (Gurgel, 2015).

Citando Fernando Pessoa, *“...Qualquer que seja o negócio, qualquer que seja o negociador, ele é antes de mais um servidor público e como tal recebe o lucro pela prestação desse serviço...para se ser um bom comerciante, deve-se querer agradar o seu público e isto envolve conhecê-lo e estudá-lo, sem preconceitos, entendendo-o e tendendo a satisfazer as suas necessidades e anseios. Existe uma incapacidade latente em alguns meios comerciais, é concluir que sabemos o que os outros pensam”* (Pessoa, 2006).

Assim, cabe às organizações, estudar o meio económico, o psicológico e o social (Pinto,1997):

- i. É necessário entender a aceitação económica do produto;
- ii. É necessário conhecer a concorrência;
- iii. É essencial conhecer os consumidores pensam, até porque produtos de sucesso num país podem simultaneamente ser um fracasso noutro;
- iv. É preciso, analisar as circunstâncias de cada localidade, dependendo do público-alvo, mais iletrado ou menos iletrado.

Vejamos como a publicidade se tem adaptado às necessidades dos consumidores no desenvolvimento da sua estratégia.

⁵ Filha dos duques de Inglaterra.

2.3. Psicologia da mensagem publicitária

A psicologia na publicidade tem um impacto direto sobre consumidor, podendo ou não levá-lo a adquirir um produto ou serviço. Todo o processo de estruturação de um anúncio envolve, a persuasão, de forma a atrair o consumidor, rápida e eficazmente.

A publicidade indica um caminho a seguir. Neste ato de captação da atenção, os sentidos tais como a visão e a audição, são as ferramentas mais utilizadas pelos publicitários. A publicidade atua na criação e satisfação dos desejos dos consumidores.

O desejo é, determinado por três aspetos, a curiosidade, a conveniência os impulsos ou fantasias. O sucesso das organizações dá-se quando a publicidade desperta, o desejo e esta é percebida pelo consumidor (Escola de Marketing e Publicidade, 1991c).

A comunicação na publicidade veicula, ideologias que influenciam a sociedade, no entanto os grupos de pertença, os grupos de referência, as características sociais ou políticas e económicas se não forem estudadas, podem inibir a obtenção dos resultados bem-sucedidos.

Um exemplo de sucesso é comentado por Sumesh Rahavendra, diretor de marketing da DHL Express da África Subsariana (African Press Organization, 2014): *“...a estratégia de comunicação deverá ser diferente para cada país em África. Apesar de os anúncios de rádio poderem funcionar na África do Sul e na Nigéria, a publicidade na imprensa poderá funcionar melhor na Costa do Marfim, os cartazes outdoor poderão ter maior impacto no Lesoto ... na Etiópia.*

Sumesh Rahavendra continua a comentar que (African Press Organization, 2014): *“... a abordagem típica seria oferecer descontos promocionais ou brindes para incentivar os clientes a entrar nos pontos de venda. No entanto, a Diretora*

Nacional da Etiópia sugeriu que se oferecesse aos clientes um vale para comprar galinha, que coincidissem com a celebração da páscoa etíope...”

Segundo Sumesh Rahavendra, esta promoção foi um sucesso, porque se respeitou a cultura local, com uma publicidade nada convencional de acordo com os padrões de marketing da atualidade.

A psicologia aplicada à publicidade, envolve isto mesmo, a utilização das necessidades e emoções de forma a suprir as necessidades, latentes e não latentes dos consumidores e das organizações envolvidas, onde todos ficam a ganhar (*win win*) nesta complexa balança comercial.

2.4. Construção da mensagem publicitária

Na construção de uma campanha publicitária, aspetos como as imagens, as letras a cor, o título, a sub-mensagem, o *layout*, são fatores influenciadores, daí ser importante analisar algumas campanhas de publicidade ou anúncios comerciais (Lindon, 2004).

Na construção de um *slogan* deve haver uma fórmula fixa que faz parte do universo do consumidor chamado *figée* por Noelle Blanche (Escola de Marketing e Publicidade, 1991b).

Nos métodos de construção de um anúncio, pode existir um desvio, em que se evita a norma ou a organização mental do indivíduo, de forma a surpreender.

Por exemplo a frase, “*quem tudo quer, tudo...*” onde o final não pressupõe o que é conhecido (Kendler, 1975) obtém mais sucesso na memorização da mensagem. Podemos ver o exemplo do anúncio Santal da Parmalat, “*Filhos da Fruta*” ou da Galp (1997): “*Ganhe um carro por dia...*” (Escola de Marketing e Publicidade, 1991b).

Estes fatores de atenção, só são valiosos quando, são entendidos pelos consumidores e tal envolve a adaptação linguística a cada nacionalidade e às suas expressões mais comuns. Este aspeto tende muitas vezes a ser desvalorizado por se considerarem padrões universais, tais como, a língua inglesa.

Na verdade a publicidade e o marketing em qualquer sociedade podem ter dois efeitos nos consumidores.

Por um lado, a satisfação dos indivíduos, por outro, a dependência de um consumismo que gera o vazio numa sociedade sem valores (Lipovetsky, 2007).

O *marketeer* deverá levar em conta as diferenças culturais, e a influência das mesmas na elaboração de campanhas publicitárias, como podemos ver abaixo:

- i. Uma empresa portuguesa publicitou uma gasolinera em Espanha, com a frase “*puestos de abastecimento*”, o que não significa nada em espanhol, a expressão correta seria “*gasolineras*”;
- ii. A Palmolive (marca reconhecida de sabonetes) em Itália tem uma conotação alimentar, pois afirma ser de “óleo de oliva e palma “ em vez de leite hidratante;
- iii. Fiat (Uno) em Finlandês significa imbecil;
- iv. Citroen AX não foi um sucesso em alguns países devido à sua conotação de carácter sexual;
- v. Os franceses não gostam de cereais ao pequeno-almoço, por isso esse alimento não deve ser divulgado no âmbito de um anúncio apelativo a essa refeição;
- vi. Um automóvel americano, apelidado de “*el matador*” significa nos EUA algo viril, mas no mercado de Porto Rico, com grande taxa de mortalidade, significa “assassino”;

- vii. A General Foods falhou na introdução de Tang (um sumo de laranja para beber ao pequeno-almoço) na França pois os franceses bebem pouco sumo de laranja e muito menos ao pequeno-almoço;
- viii. Renault apresenta o Twingo em França como um carro fácil de conduzir na cidade, mas na Alemanha que valoriza a segurança e na Finlândia a qualidade, foi um fracasso (Solomon, 2009).

Autores como Nicolas Riou (1999), na sua obra *Pub Fiction* argumenta que, as regras da publicidade podem ser alteradas encenando momentos de prazer durante a rotina quotidiana, chegando a ridicularizar as marcas e a própria cultura para onde se dirige o anúncio (Escola de Marketing e Publicidade, 1991b).

Na realidade, a publicidade poderia ser comparada a uma *jukebox* onde o cliente coloca a moeda e seleciona a música, no entanto nem sempre o consumidor dança ao seu próprio ritmo, levantando questões como a ética no contexto comercial (Lindon, 2004).

Existem alguns métodos que, permitem às agências de publicidade melhorar as suas campanhas de forma atingirem o seu público-alvo, tais como:

- i. Recordação - resulta na visualização de uma publicidade televisiva, onde até 24 horas, serão inquiridos uma amostra significativa, de forma a perceber, até que ponto foi recordada a mesma;
- ii. Schwering - apresentação de anúncios ou cartazes em salas de cinema e mais tarde uma amostragem a cerca de 300 pessoas;
- iii. Starch - entrevistas realizadas com base em anúncios da imprensa;
- iv. Readex - consiste em enviar a uma lista de assinantes de uma revista que indiquem os anúncios, que leram com interesse;
- v. Falsa Revista - pede-se a uma amostra da população, que leia uma falsa revista, e em volta de um objetivo analisam-se as respostas;
- vi. Split Run - a análise de opiniões dos consumidores numa certa localidade onde sai esta revista (Escola de Marketing e Publicidade, 1991b).

Pesquisas na elaboração publicitária, diminuem o risco de fracasso onde também é necessário aferir a credibilidade da empresa, a sua imagem perante os consumidores, o orçamento disponível de forma a selecionar os canais de comunicação.

Torna-se essencial ser claro na mensagem publicitária, ter produtos diferenciadores, transmitir segurança e informação fatural.

Outro aspeto relevante, na construção de mensagem publicitária é a seleção das cores, quer na escrita, quer nas embalagens, ou no *layout* da publicidade. Nas figuras em anexo, nos apêndices 1, 2, 3, 4 e 5, constatamos isso mesmo.

Vejamos, **no apêndice 1**, temos a representação de uma embalagem de Nescau. Esta comunica além do produto, movimento e energia, na forma como o nome da marca está descrito, as cores conferem emoções como liberdade, e o *skate* afeta os amantes de desporto.

Já no **apêndice 2**, temos um logo que fala por si, a Nike. O formato deste logo representa movimento ou o vento, dando a ideia de força e criando uma relação entre o desporto e a natureza.

No **apêndice 3**, encontramos a influência da cor no ato promocional. No Brasil a associação à cor azul, nos bairros mais pobres, cria o anseio de compra, pois associam estes produtos à classe mais elitista.

No **apêndice 4**, encontramos uma grelha onde retrata diversas marcas, e o poder das cores no ato promocional e de divulgação. Por exemplo, o vermelho e o amarelo da Macdonald's estimulam a fome e o desejo de comprar. Alguns estudos confirmam que 60% dos consumidores, aceitam ou rejeitam um produto ou serviço, com base na cor (Sabre, 2014).

Por fim, no **apêndice 5**, encontramos uma marca de vinhos portugueses que exporta para o mercado chinês, expressando no seu rótulo, a necessidade de comunicar na língua onde se pretende atuar, não utilizando padrões de comunicação globais.

No entanto, esta seleção deve ser cautelosa (Figueiredo, 2016). Um exemplo disso pode ser a forma como na Europa é vista a tonalidade verde, aliada ao equilíbrio, bem-estar e relaxamento. Mas na Índia e na Malásia o verde está associado à doença e morte.

No ocidente as cores têm as seguintes conotações, em termos empresariais (Lindon, 2004):

- i. Azul claro - criatividade (indústrias de arte e design, serviços e produtos de informática);
- ii. Azul - escuro - execução (negócios, educação, serviços financeiros, negócios de alto investimento que necessitem de transmitir confiança);
- iii. Preto - imagem de autoridade (serviços de produtos de segurança e proteção, ou simboliza luxúria combinado com o dourado e o prateado);
- iv. Branco - individualidade e imagem de limpeza;
- v. Dourado - imagem de riqueza e segurança (corretores, bancários, comerciantes e serviços de alta qualidade);
- vi. Vermelho - imagem física (desporto, ginásios, escolas de dança, organizações políticas ou negócios de bens imóveis);
- vii. Rosa - imagem feminina (moda, cosméticos, igrejas e produtos infantis);
- viii. Castanho - imagem de recreação (indústria de diversão, vídeo, carros, móveis, jogos e bebidas);
- ix. Laranja - imagem de energia (arquitetura, ferramentas e serviços para construção e serviços rápidos);
- x. Pêssego - imagem de caridade (serviços e produtos para crianças, produtos escolares, organizações de caridade);

- xi. Amarelo - comunicação (produtos e serviços de comunicação e indústrias de entretenimento);
- xii. Verde - saúde e natureza (lojas de comidas naturais, produtos florais e higiene pessoal).

O sucesso na construção de publicidade, independentemente dos meios de divulgação, passa por uma análise séria do ambiente envolvente.

Por exemplo a Coca-Cola é uma marca com cerca de 130 anos, sofrendo ao longo dos tempos, mutações de forma a se adaptar aos mercados. Uma das curiosidades acerca da Coca-Cola foi a frase de Fernando Pessoa acerca desta bebida em 1926 “...primeiro estranha-se, depois entranha-se...”.

Apesar de bem-sucedida, a Coca-cola quando se instalou na China, teve dificuldades linguísticas na tradução do seu logótipo.

Depois de analisar mais 40 mil caracteres, a tradução encontrada foi “*morte a um girino de cera*”, o que não era apelativo e limitou a receptividade desta marca no mercado chinês.

Mais tarde, a tradução final acabou por ser, “*felicidade na boca*”, como podemos ver na **figura 7**.



Figura 7|Embalagem de Coca-Cola na China

Legenda: Exemplar de embalagem de Coca-cola em chinês (figura disponível em <http://bit.ly/2eenjXM> acedido a 18-10-2016).

2.5. Estratégias de marketing e publicidade

Independentemente do país, o anunciante quando começa a sua campanha publicitária, tem como objetivo uma comunicação específica de forma a promover a sua notoriedade e a aquisição junto dos consumidores.

A mensagem é, a materialização da intenção de venda num mercado que pode ou não estar perfeitamente identificado, e que pode ou não reagir de forma imediata a essa comunicação, mas esta deve ser estratégica e deve ser vista para ser reconhecida.

A comunicação envolve o conhecimento da cultura, pois é uma espécie de encenação. Segundo Riou (1999) a publicidade funciona como, um enigma de sedução dos consumidores, lembrando os anos 80 onde podemos vislumbrar marcas como a Calvin Klein, Pepsi, ou a Budweiser.

Também aqui fazemos menção da Coca-cola, como representado **figura 8**, que ao longo dos tempos tem adaptado a sua forma de comunicar, pela configuração das suas garrafas.

Uma publicidade quanto mais surpreendente for, maior capacidade de absorção tem sobre os consumidores. Rei (1996) argumenta que, a comunicação na publicidade está relacionada com a influência dos *media* como instrumento económico, tendo em conta os progressos técnicos de modo a alargar a capacidade de compra (Escola de Marketing e Publicidade, 1991c).



Figura 8|Evolução do *design* das garrafas da Coca-Cola

Legenda: A evolução do *design* das garrafas da Coca-Cola ao longo do tempo, sendo que a partir de 1915 a sua configuração foi uma forma de se distanciar dos imitadores (figura disponível em <http://bit.ly/2dkzSdT> acessado em 18-10-2016).

Para se comunicar deve-se ser criativo, mas esta realidade é suscetível de se revelar ao sabor das situações. Em inúmeras culturas é a solução para um problema.

Por exemplo o Dr. Klaus Maertens⁶ (Dr.Maertens, 2016) sofreu um acidente e desde então o calçado convencional lhe causa dor e desconforto, de tal forma que concebeu com um colega a marca de calçado Dr. Maertens mais confortável e ortopédica.

Além destes fatores, a publicidade e o marketing devem andar de mãos dadas, de fato o *marketeer* é o “... *descobridor das necessidades não latentes do mercado...*” (Escola de Marketing e Publicidade, 1991c).

Outro exemplo que analisamos é a Apple, esta percebeu que é preciso criar uma constante relação com os clientes, fornecendo-lhes conteúdos inovadores na utilização dos seus equipamentos. Com um marketing criativo, a empresa cultiva

⁶ Cirurgião ortopedista.

uma marca com personalidade, clara e atraente. Isto leva os seus utilizadores a viver com a Apple uma experiência religiosa.

De fato, a quantidade de produtos que as pessoas adquirem, é cada vez maior devido ao impacto emocional que daí advém. Com o aumento do poder de compra, os consumidores preferem ter experiências em vez de “coisas”. Assim o *design* está em primeiro plano em detrimento da eficiência.

De tal forma que, empresas como a Procter & Gamble decidiram a partir de 2007, conquistar os clientes nas lojas através das embalagens e a forma como estão expostas (Solomon, 2009).

Outro modelo de comunicação, é o sensorial onde os odores podem estimular as emoções ou criar sentimentos de calma, *stress* e despoletar memórias.

Este modelo não é novo pois em 2004, a Procter & Gamble lançou no mercado, um difusor da Febreze em forma de CD, com um play e stop para atingir os consumidores na faixa dos 20 anos, estando mais sensíveis às questões dos odores.

Outro acontecimento foi, quando 100 postos de abastecimento na Califórnia, tentaram difundir o odor de café para atrair os seus consumidores (Solomon, 2009).

O marketing e a publicidade também podem e devem estar associados a sentimentos como a nostalgia, especialmente depois do 11 de Setembro de 2001, devido há incerteza no futuro.

Este sentimento, leva os consumidores a procurar conforto no passado. Os produtos que desencadeiam estes sentimentos inspiram os consumidores a pensarem numa época em que a sua vida era mais estável, simples e feliz.

Um exemplo disso é o da Macdonald's que lançou t-shirt's retro usando estrelas da música e cinema como Justin Timberlake e as Destiny's Child para os seus anúncios (Solomon, 2009).

Outro exemplo é a publicidade sensual. Uma publicidade realizada pela Clearasil mostra um jovem adolescente na casa de um amigo a seduzir a mãe deste. Também os marinheiros norte-americanos usam um *slogan* "... Se tens o que é preciso ..." (Solomon, 2009).

O mundo virtual é a grande plataforma da publicidade. As pessoas assumem identidades visuais, ou avatares que vão desde visões realistas deles próprios a características exageradas. Estas identidades *online* irão influenciar o comportamento do consumidor (Solomon, 2009).

Henri Joannis (1998) relembra-nos a rapidez de um anúncio publicitário na televisão ou na internet e do seu impacto em escassos segundos (Escola de Marketing e Publicidade, 1991a).

Os investigadores do comportamento dos consumidores devem, estar atentos aos consumidores por género. A Sony criou um anúncio televisivo para a sua linha de LCD Bravia que fornecia finais diferentes para homens e mulheres.

Sensacionalismos à parte, surgem na sociedade os chamados os *metrossexuais* na primeira década do século XXI, são homens e mulheres atraentes e dinâmicos, masculinos, e não caem em estereótipos. Neste sentido temos o exemplo de Bono, um homem global, social, caridoso, confiante e consciente. Também George Clooney e Pierce Brosnan, entre outros (Solomon, 2009).

Outra estratégia é a usada pela Benetton por Oliviero Toscani, que apela a uma comunicação publicitária que no limite é considerado amoral ou dentro da legalidade, utilizando métodos de choque, não deixando ninguém indiferente.

O economista C. K. Prahalad argumenta que as grandes empresas podem ter lucro se encontrarem formas inovadoras de vender desde sabonetes a refrigerantes, vocacionados para as pessoas mais pobres.

Com este exemplo em mente temos a Nestlé Brasil que diminuiu as dimensões do seu pacote de bolachas de 200 gramas para 140 gramas, reduzindo assim o preço, aumentando as vendas em 40% (Solomon, 2009).

A ideia base de todo este estudo de Solomon é, tornar a sua marca uma fortaleza, e incluí-la no ritual dos consumidores. Por outro lado, não adaptação das marcas a outras culturas, e convenções, pode resultar em fracasso.

2.6. Técnicas de promoção e merchandiser nos pontos de venda

Apesar das técnicas de promoção e merchandiser, não serem o objetivo desta dissertação, a análise dos pontos de venda está relacionada com a forma de comunicar e publicitar uma organização.

Os pontos de venda podem ser de carácter familiar, regional, nacional ou internacional. Em regra são mais complexas, onde a estratégia de marketing, promoção e divulgação correspondem a uma linha de ação comercial.

O *marketing* caracteriza-se pela preocupação de conhecer o público, de adaptar-se e influenciar. Aos tradicionais 4 P's do *Marketing Mix* – *Product, Price, Place* e *Promotion* deveremos acrescentar o fator fulcral o 5 P' de *People*⁷.

A promoção nas vendas são um conjunto de técnicas, de esforços de comunicação que oferecem valor adicional ao produto, desenvolvidos em espaços e tempos determinados, perante a força de vendas no canal de distribuição com o objetivo de agilizar as vendas (Silva, 1990).

⁷ Os pilares basilares do marketing, produto, preço, localização, promoção e as pessoas.

Os objetivos das promoções são:

- i. Estimular as compras pela redução de preço;
- ii. Fidelizar e conquistar novos clientes;
- iii. Bloquear a ação da concorrência;
- iv. Aumentar a eficácia da força de vendas.

Para se realizar uma promoção de sucesso, deve-se fazer um bom planeamento por meio de um plano das datas comemorativas, uma análise dos ambientes económicos, sociais e políticos e o perfil do público-alvo.

As promoções podem ser realizadas com estratégias, do género, “*leve 3 pague 2*”, degustação, sorteios, concursos (curto prazo). Também pode haver promoções da marca, usando patrocínios em torneios, por exemplo (médio prazo).

O mesmo autor, caracteriza o *merchandising* como um conjunto de técnicas, que dará as informações e influência as decisões do consumidor, dando maior visibilidade ao produto, serviço ou marca institucional. O material promocional deve ser criativo, original, e funcional.

O *merchandising* determina a disposição ideal dos produtos a serem colocados em exposição. É necessário, ter produtos âncoras e agrupar itens de acordo com as necessidades dos consumidores.

Envolve analisar a atuação dos concorrentes e do perfil do consumidor com o objetivo de estabelecer uma política de preço de forma a ser mais atrativo, sendo uma mais-valia com a qualidade dos produtos, diferenciação e o atendimento personalizado.

O *layout* e a exposição, enfatizam a necessidade do produto estar visível aos olhos do cliente, sendo a iluminação, a ventilação, o aquecimento, a segurança, a limpeza, e o tráfego, importantes (Silva, 1990).

O atendimento envolve, a cortesia, a forma como se coloca o produto certo para o cliente certo, de forma a fidelizar o cliente e superar as suas expectativas.

Técnicas para seduzir o consumidor incluem:

- i. A entrada à direita com zona das novidades;
- ii. Área de fundo e espaço à esquerda, zona para produtos que vendem por si só, ou essenciais;
- iii. A zona lateral direita com compras refletidas;
- iv. A zona lateral esquerda com compras compulsivas;
- v. Mesmo no pequeno comércio existem as zonas frias (zona que precisa de ser dinamizada) e as zonas quentes (local de maior circulação);
- vi. Ainda se pode aplicar um *cross merchandising*, junto de produtos que vendem nas zonas quentes aplicar outros que de alguma forma tenham uma interligação.

O consumidor procura, um espaço seguro, limpo, com estacionamento, atendimento personalizado, com indicação de promoções, eventos, novidades, inovação, transparência e credibilidade, dinâmica e emoção.

O consumidor também procura, animação no ponto de venda, publicidade, música, campanhas e atividades especiais (Zenome, C. & Buaride, A. M., 2005).

2.7. Cultura e comportamento negocial

Gert Hofstede⁸, “... a cultura funciona como a programação coletiva dos espíritos que distingue os membros de um grupo humano do outro ...”.

Para este autor, deve de existir um quadro de referência baseada no aspeto cultural dos indivíduos. Este padrão está relacionado com, a distância ao poder; o

⁸ Geert Hofstede é um psicólogo holandês que acredita na visão da cultura, que é baseada na definição dada pelo antropólogo americano que afirma que «a cultura é o modo de pensar, de sentir e de reagir de um grupo humano...».

individualismo ou coletivismo; masculinidade versus feminilidade; a incerteza e os valores (Verri, 2014).

Podemos fazer menção da Hovione (setor farmacêutico) que se instalou em Hong Kong, Tóquio e Macau. O sucesso desta sua incursão deveu-se à sua adaptação cultural conquistando a confiança e respeito da sociedade onde estava inserida (Lindon, 2004).

Em todas as pesquisas realizadas, verificamos que a adaptação cultural no ato negocial é fulcral no sucesso das empresas inclusive em países geograficamente próximos.

Vejamos de forma sintética alguns exemplos:

- i. Na Alemanha um bom negociador, deve sair da sala umas duas vezes com um ar revoltado, até aceitar a proposta em causa, senão, é considerado incapaz;
- ii. No ocidente, as pessoas ficam de pé para demonstrar respeito;
- iii. Na Polinésia estar sentado é sinal de respeito pelo outro;
- iv. Nos EUA, reclinar-se para trás numa cadeira é sinal de informalidade mas no Norte da Europa é falta de respeito, e no Médio Oriente é uma ofensa grave;
- v. Em alguns países africanos sorrir, é sinal de incómodo e em algumas culturas asiáticas é sinal de fraqueza;
- vi. Os executivos japoneses, ao invés de olharem uma pessoa diretamente nos olhos, concentram o olhar num ponto abaixo do queixo;
- vii. No Ocidente, apertam-se as mãos e no Médio Oriente pessoas do mesmo sexo beijam-se no rosto, no Extremo Oriente curvam-se;
- viii. Nas regiões montanhosas de clima muito frio, as pessoas raramente usam gestos para se comunicar (Solomon, 2009).

Além dos exemplos acima citados a comunicação não adaptada à cultura pode trazer inúmeros danos, mesmo em casos de segurança nacional.

Por exemplo, na Pérsia a palavra, mediador significa intromissão, ou seja, alguém que interrompe algo. Em 1980 o Secretário de Estado da ONU fez uma viagem ao Irão na tentativa de libertar reféns, no entanto numa entrevista na televisão local, usou esta expressão, o seu carro foi apedrejado e o processo de negociação ficou em causa (Silva, 2016).

2.8. Aspetos legais da publicidade

Gilles Lipovetsky (um filósofo e pensador livre) afirma que a publicidade é “...um cocktail de imagens e sons ...sem se preocupar com os constrangimentos e com...a verdade...” (Lipovetsky, 2007).

Os aspetos legais não deveriam ser ofuscados em detrimento do lucro e da promoção das organizações.

Independentemente do canal de divulgação da publicidade, os países industrializados, que têm uma legislação apertada para o controlo de abusos, especialmente relacionados com imagens ofensivas da pessoa e dignidade humana.

Existe uma forte regulamentação, na difusão de certos produtos ou serviços após horários familiares e que de alguma forma, poderiam por em causa a estabilidade e equilíbrio da mesma (Público, 2016).

Além do quadro legal, existem nestes países entidades reguladoras que permitem a defesa dos consumidores (Direção Geral - Consumidor, 2016).

Por exemplo no Brasil em 1992, uma publicidade de tesouras infantis tornou-se conhecida por estimular a competição entre crianças.

Esta foi retirada em algum tempo dos canais difusores. Apesar de aparentemente não ser abusiva, o fato de destabilizar a sociedade e utilizar crianças num espírito competitivo, tornou-a alvo de censura (Eu tenho, você não tem,1992).

De fato, o aspecto legal da publicidade envolve a definição do público-alvo, e levanta questões de ética, aquando consideramos como consumidor, crianças a partir dos 3 anos, pela sua capacidade de memorizar marcas e de persuadir os pais a adquiri-las.

Segundo pesquisas realizadas por Solomon (2009), as crianças até aos doze anos ajudam os pais a decidir os locais para comer fora (81%); os telemóveis; (49%); computadores; (37%); automóveis; (49%); e a operadora da rede móvel (30%).

Outra técnica de publicidade relacionada com crianças é apelidada de *unboxing*. Esta técnica é mais feroz que a publicidade na televisão, pois no youtube pode ser visto constantemente.

Unboxing trata-se da oferta de produtos das mais diversas marcas a crianças que abrem estes presentes em direto no *youtube*. Rapidamente se torna viral, levando outras crianças a identificarem-se com aquele produto ou marca, desencadeamento o que no Brasil apelidam de “consumo violento”.

Apesar da investigação do Ministério Público, estas marcas de relevância na sociedade, negam que tal seja considerado abusivo (Barba, 2016).

A publicidade abusiva também é aquela que não leva em conta as consequências sociais, a ausência de respeito pela liberdade religiosa, e pela cultura.

Técnicas de venda de “guerrilha” associadas a marcas fortes indutoras de consumismo desmesurado também são consideradas na legislação de publicidade como não éticas, tal como o que é retratado no filme norte-americano “*The Joneses*” (Bort, 2014).

Sumário

Segundo Michael Solomon (2009), os consumidores não querem uma aventura passageira, mas um relacionamento sério. Esta relação é estimulada pelas campanhas de marketing associadas à publicidade e às técnicas de merchandiser e de sedução nos pontos de venda.

Para encantar ou envolver o consumidor não basta presumir que os conhecemos, que conhecemos os seus desejos as suas ansiedades, é necessário estudá-lo e ir além da comunicação verbal, utilizando todos os sentidos como estímulo a um consumo regrado e com benefício para todas as partes envolvidas.

3.CAPÍTULO III – PANORAMA GERAL DA CHINA

A geografia e o clima funcionam como, uma bússola que indica uma estratégia, e que e pode dar algumas respostas na comunicação da publicidade das marcas ocidentais na China.

No entanto, pelas suas dimensões geográficas (a China é 17 vezes o tamanho da França) cada província pode impor, a sua capacidade de receptividade, face aos hábitos ocidentais.

Iremos analisar neste capítulo, o panorama geral da China com base em pesquisa bibliográfica e vivências de alguns historiadores e autores, dos quais faremos menção.

3.1 Geografia e aspetos climáticos na China

A geografia é um aspeto revelador dos indivíduos e da sociedade onde estão inseridos. Um exemplo disso são as campanhas publicitárias em países nórdicos relacionadas com saúde, beleza e bem-estar, tal como a reconhecida marca Eurecin (Eurecin, 2016).

Para o desenvolvimento desta dissertação é essencial entender as características geográficas da China, e os hábitos de consumo relacionados com este aspeto.

Podemos então constatar que a China se localiza no leste da Ásia, estendendo-se por 5,2 mil km de leste a oeste e por 5,5 mil km de norte a sul com cerca de 5,400 ilhas.

O seu relevo é bastante irregular, alto a oeste e baixo a leste. As áreas montanhosas representam 43,2% do total do território. Os planaltos representam 26%, e as bacias e planícies 30,8%. São sete montanhas com altura superior a 7 mil metros, incluindo Everest, na fronteira com o Nepal.

O clima também é diversificado, com quatro estações bem definidas, variando do tropical no sul, ao subártico, no norte.

A China possui mais de 1,500 rios. A maioria dos grandes rios nasce no planalto do Tibet. O rio Yang Tsé é o terceiro maior rio do mundo, com 6,300 km de comprimento, o rio Amarelo (Huang He), com 5,464 km é o segundo maior da China, sendo que nas margens deste rio emergiu a civilização chinesa. O rio Heilongjiang é o maior do norte do país, com 4,350 km (3,101 km na China), apenas para mencionar alguns.

Existem cerca de 2,800 lagos naturais na China, tal como o Poyang (lago de água doce) com 3,583Km e o lago Qinghai (lago de água salgada) com 4,583km (Wikipédia, 2016a).

As características geográficas e climatéricas da China podem estimular os *marketeers* na promoção e divulgação de produtos sazonais, e por outro lado, a promoção de produtos relacionados com a origem e a história especialmente, em locais onde apelam ao nascimento desta civilização.

3.2 Economia Chinesa

Desde 1978, o governo de Deng Xiaoping abriu as portas da economia chinesa para o mundo, seguindo-se uma estratégia para equilibrar a balança externa e interna, tendo como vantagem competitiva a migração da zona rural para as cidades, e a mão-de-obra mais barata, apostando em massa na exportação.

A crise económica mundial, em 2007, fez abrandar essas expectativas e criou um fosso nas classes económicas chinesas, apesar do aumento do PIB⁹ ao longo dos últimos 25 anos. De fato as exportações, continuam a diminuir até à atualidade criando instabilidade na economia mundial (Marques, 2016).

⁹ PIB é a sigla para Produto Interno Bruto, e representa a soma, em valores monetários, de todos os bens e serviços finais produzidos numa determinada região, durante um determinado período.

Entre 2000 até 2010, a economia cresceu de tal forma que nasceu uma nova geração de ricos, ou seja 10% da população, com negócios relacionados com o comércio, setor imobiliário e construção. De fato, em 2010, a economia chinesa era a que mais exportava. Um fator de captação das empresas exteriores tem sido os baixos custos salariais e na produção na China.

No entanto, devido a constantes notícias relacionadas com a falta de condições de trabalho, e o aumento dos suicídios (David, 2010) levou, muitas empresas ocidentais a sair da China, de forma a proteger a sua imagem internacional.

Em resposta, o governo Chinês implantou (PLL) leis de controlo do trabalho, ou seja, condições para a segurança social, planos de saúde na luta contra os abusos, numa campanha de sedução para as empresas do exterior.

A legislação laboral na China passou a ser tão rígida, como nos Estados Unidos da América, e aparentemente cumpridora de todas as regulamentações da Organização Internacional de Trabalho (OIT).

Estas incluem, o limite de horas de trabalho, a proteção da mulher, a exploração infantil, e as restrições ao despedimento (Enanpad, 2012).

Segundo alguns analistas, apesar das leis de trabalho serem rígidas por parte do governo, a sua aplicação é convenientemente moderada para os proprietários para as empresas.

A pressão continua a aumentar na China quando, Yin Weimin,¹⁰ anuncia que, 25 milhões de chineses vão entrar no mercado de trabalho a partir de 2012 (Embaixada da República Popular da China no Brasil, 2012).

¹⁰ Ministro do Recursos Humanos e da Segurança Social na China.

Por outro lado, “O globo” confirma que em 2013, as exportações e importações da China somaram 4,16 mil triliões de dólares, mais do que o comércio externo dos Estados Unidos da América (O globo, 2014).

A China é, o maior parceiro comercial de mais de 100 países, e o seu excedente comercial atingiu os 260,000 milhões de dólares segundo o Jornal Daily da China, em 2013 (Sic Notícias, 2014).

A economia da China, tem gerado receitas noutras economias.

Segundo o Centro de Investigação sobre Turismo da Academia Chinesa de Ciências Sociais, e parafraseando os seus dados, “...os *turistas chineses gastaram 102 mil milhões de dólares, fora do país, mais 40% do que em 2011, ultrapassando os alemães e os norte-americanos...*” (Lusa, 2014).

Informações apresentadas pela revista Economist, no número especial The World In (2014) afirmam que, “... em 2015, segundo OMT, os chineses farão mais de cem milhões de viagens ao estrangeiro e em 2020 esse número duplicará...”.

Aliás, só em compras de última hora, estima-se que os chineses gastem em média 1500 euros (Ferreira, 2014).

3.3 Sociedade e cultura chinesa

A sociedade chinesa é coletivista, logo os interesses do grupo são mais importantes do que do indivíduo (Amaral, 2009). A família é o alicerce da sociedade chinesa, e a educação é importante para a face¹¹ familiar.

Até 2007 na China, 93,3% de pessoas até aos 15 anos de idade, é alfabetizada (Wikipédia, 2016). O governo chinês tem vindo a implementar desde 1986 o ensino obrigatório e gratuito durante os primeiros nove anos.

¹¹ Honra, dignidade.

É comum, especialmente na classe média, os jovens terem aulas particulares, inclusive de artes, ou línguas. Os chineses têm por tradição apostar na educação dos seus filhos, de forma a garantir um futuro mais promissor.

Relatos informais, de alunos nativos da China a estudar na Universidade de Aveiro, comentam que as crianças estão sempre a estudar, e não dispõem de muito tempo para brincar. Existe alguma rigidez na disciplina dos filhos e estes são mais retraídos, inclusive em eventos sociais (Silva & Breda, 2012).

O casamento é uma instituição valorizada na China, onde o papel da mulher ainda é secundário, segundo os padrões ocidentais.

Existe uma enorme ansiedade, por parte das jovens para casar e ter filhos, pois tradicionalmente quanto mais tarde se sai de casa, maior é o escrutínio da sociedade (Rosa, 2014).

Em algumas conversas informais, com jovens chinesas a estudar na Universidade de Aveiro (2014) e apesar de reconhecerem as dificuldades das mulheres na China, anseiam voltar à sua pátria amada, casar com um jovem que os seus pais tenham escolhido, em regra, endinheirado e cuidar dos seus pais na idade mais avançada.

Nesta cultura, a face, o bem-estar e as suas ideologias, são fulcrais. Apesar de toda humildade, os chineses consideram-se os filhos do “dragão”, como tal um povo resiliente, que aumenta em número e se espalha pelo mundo (Silva & Breda, 2012).

Os chineses são um povo otimista, alegre, e muito hospitaleiro, contudo interiorizam as suas emoções e demonstrações de afeto, sendo considerado sinal de imaturidade a exposição das mesmas.

Na cultura chinesa, as tradições e superstições são muito importantes, de tal forma que, evitam o número 4 ou 14 e raramente gostam do número 13, ao contrário do número 8 que é sinal de fortuna ou sorte (Trigo, 2006).

O valor das cores é relevante. Por exemplo, o branco está associado a eventos fúnebres (já existem algumas exceções, pois algumas noivas casam de branco simbolizando amor eterno).

O vermelho e o dourado são as cores mais favoráveis para os chineses. É claro, que também no ocidente, existe a influência deste aspeto visual na sociedade, mas no oriente a seriedade como é encarada parece ser mais expressiva.

Segundo, Claudia Ribeiro¹², a vida na China é simples, e todos são modestos, quer seja um professor universitário, quer seja um agricultor, onde alguns costumes ocidentais acabam por desvanecer (Silva & Breda, 2012).

Segundo esta estudiosa, na China temos de nos adaptar a viver com o “...*mau cheiro, baratas e lixo....*” (Silva & Breda, 2012).

A partir dos anos 70, o fascínio pelo ocidente das novas gerações, cria hábitos relacionados com o consumo de produtos de luxo, joias, música tecno, e *karaokes*. Tudo que chega dos Estados Unidos é recebido com grande entusiasmo (Silva & Breda, 2012).

Na China os idosos são proactivos, juntam-se para praticar exercícios físicos e nunca desistem de aprender outras atividades (Silva & Breda, 2012).

¹² Estudiosa que cooperou com a sua experiencia de vida no livro “*Em Bicos de Pés e de Olhos em Bico*”.

3.4 Ideologias do povo chinês

Na China não existe uma religião enraizada, antes a tolerância religiosa, apesar da dicotomia com a política existente.

A sociedade chinesa, têm como filosofias de vida, o confucionismo, o budismo e taoísmo, que se regem por métodos de prevenção e cura de doenças, de conceitos como a sabedoria e moralidade.

Uma frase mencionada por José Francisco Botelho retrata esta tríade chinesa, onde assentam os pilares de todos os pensamentos, que diz: “... *todo o chinês é taoísta em casa, confucionista na rua e budista na hora da morte...*” (Botelho, 2008).

A instrução das crianças começa com, o contar de histórias e lendas, como forma de ensinamento. Toda a lenda é uma forma de sabedoria para instruir os mais incautos, e para ajudar qualquer indivíduo a tomar decisões sábias.

Por exemplo, a sabedoria implícita nas palavras de Zhuang Zi (369 a.C) nas traduções do professor António Graça de Abreu, permitem ao ouvinte a possibilidade de racionar acerca da natureza humana, e das decisões quotidianas dizendo: “... *Supõe que tu e eu discutimos. Se tu venceres e eu perder, isso significa que tu estás necessariamente certo e eu errado? ...Se tu e eu não conseguimos compreender a verdade, muito menos outros a conseguirão entender...*” (Silva & Breda, 2012).

3.4.1 Confucionismo

Confúcio foi um dos mais influentes pensadores do mundo.

As suas ideologias eram simples de forma a devolver valores morais à sociedade.

Esses valores, tais como, a moralidade, humildade, honestidade, e harmonia são transformados em comportamentos na família, na educação, nos negócios e até mesmo na etiqueta, algo indissociável na sociedade chinesa.

A sua busca pelo Tao¹³ é desprendida dos bens materiais, e vocacionada para o comportamento *do homem para o homem*.

A sua ideologia baseia-se em:

Ren-humanidade;

Li-cortesia;

Zhi-sabedoria moral;

Xin-integridade;

Zhing-fidelidade;

Yi-Justiça, honradez.

Entre inúmeros pensamentos de Confúcio, este realça um dos seus princípios mais comuns, de forma, a reformar a sociedade chinesa: “...a humildade é a única base sólida de todas as virtudes...” (Botelho, 2008).

3.4.2 Budismo

O budismo indiano foi introduzido na China por volta do século I a.C. Este sofreu uma série de influências do confucionismo e o taoísmo.

O budismo surgiu na China, depois de uma visão do Imperador Ming de Han, construindo o primeiro templo na província de Henan.

No budismo chinês, prevalece a meditação, a sabedoria e a moralidade. Nos sutras¹⁴ budistas, apenas podemos alcançar o nirvana ou a salvação de todo o sofrimento se estes atingirem, todos os estágios da perfeição e harmonia.

¹³ Conceito no subtítulo 3.4.3.

¹⁴ Registos de ensinamentos ou princípios.

Assim, uma boa reencarnação é o prémio por todo este processo.

Com o budismo a expressão *zen*, e a adoração de espíritos passam a ser parte integrante desta sociedade (Botelho, 2008).

3.4.3 Taoísmo

O taoísmo é, o caminho que permite o equilíbrio no Universo, e a harmonia entre o ser humano e o cosmos. É o equilíbrio entre forças opostas tais como o *yin* e o *yang*, a luz e a sombra.

Lao Tsé, afirmava que: “... *o homem segue a Terra, a Terra segue o Céu, o Céu segue o Tao, e o Tao segue a si mesmo...*”.

Com o taoismo nasceram inúmeras superstições, rituais e feitiços, que ainda hoje prevalecem na sociedade chinesa, tais como, o *fen shui*, o *tai chi chuan*¹⁵ e as artes marciais chinesas (Botelho, 2008).

3.4.3.1 Fen Shui

O *fen shui* é, a tradução literal de vento e água e como estes elementos podem conservar as energias positivas, e alterar as negativas nos espaços físicos, trabalhando-se a cor e a forma dos edifícios, beneficiando os seus residentes, até mesmo a sua saúde.

Este conceito permite, tornar os espaços mais confortáveis, devido à livre circulação da energia. Em regra são realizados cálculos matemáticos e mapeadas todas as características do espaço, tendo em conta os campos eletromagnéticos.

No ocidente, o *fen shui* é utilizado com seriedade apesar de não ter uma base científica. Este tema é relevante nesta dissertação devido à estrutura das lojas do ocidente na China.

¹⁵ Forma de arte marcial que envolve movimento e meditação.

Nas **figuras 9 e 10**, podemos verificar como a disposição dos espaços, pode influenciar aspetos como, a carreira, a saúde, ou até mesmo os relacionamentos. As cores e a relação com o *fen shui* influenciam, o sucesso profissional. Por exemplo, para um escritório de contabilidade as cores, branco, bege ou amarelo são as ideais.

O *fen shui* também permite a elaboração de cartazes publicitários, tendo em conta a harmonização entre as formas e as cores (Botelho, 2008).

Algumas das sugestões encontradas para os pontos de venda, assemelham-se à realidade ocidental na aplicação das técnicas de merchandiser e vitrinismo, tal como podemos ver na **figura 11**, onde a construção de um centro comercial em Singapura foi completamente influenciada pelos elementos de *fen shui*, as quais mencionamos abaixo:

- i. Na construção dos edifícios, tais como, centros comerciais deverá haver harmonia entre água e metais, para que a energia circule abundantemente;
 - ii. Na entrada de uma loja, os passeios circundantes deverão ser imponentes, com enormes dimensões para o consumo em massa, se o ponto de venda for numa rua estreita deve ser apenas para um nicho de negócio;
 - iii. Optar por uma loja num piso térreo, para o *shui* (água) circule por baixo;
 - iv. Iluminação agradável, quente e brilhante;
 - v. Não se deve escolher uma loja que tenha uma forte incidência de luz pois este elemento de fogo estimula discussões e causa problemas de saúde tal como os cardiovasculares;
 - vi. Evitar lojas que, na entrada tenha uma árvore, especialmente a morrer pois afeta a saúde dos funcionários e a visibilidade da loja;
 - vii. O ideal é ter uma loja que apresente os cinco elementos;
 - viii. Ter aromas vibrantes e harmoniosos na loja;
 - ix. Ter um nome auspicioso, que possa ver visto no exterior e interior da loja;
 - x. Evitar a porta frontal alinhada com a porta traseira;
- (Fenshuimastersingapore, 2014).

Nesta vertente ideológica da sociedade e vida chinesa “... o exterior é o reflexo do interior...” (Kant, 1804).

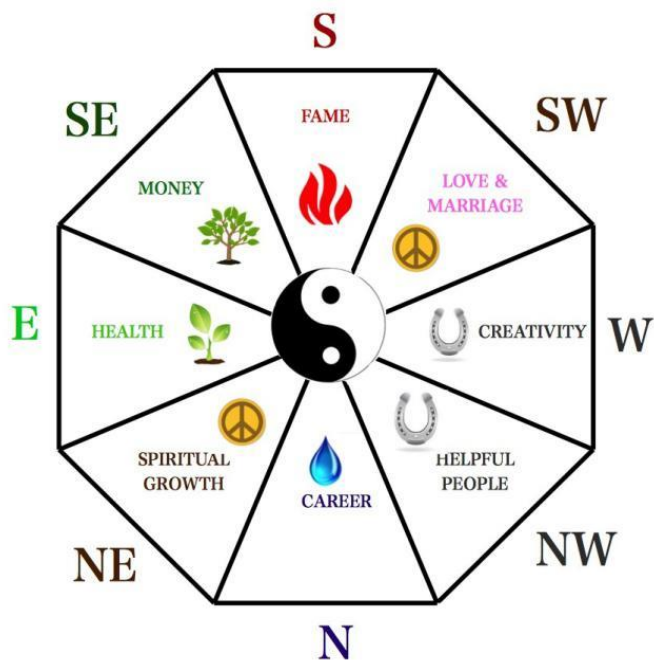


Figura 9|Mapa de Fen Shui

Legenda: Quadro de referência das características de *fen shui* (figura disponível em <http://bit.ly/2dkGkl4> acessado em 20-09-2016).

[AS CORES E O FENG SHUI]

| | AZUL | VERDE | ROSA | VERM. | BRANCO | CINZA/ PRETO | BEGE/ AMARELO | PÚRPURA | OUTRAS OPÇÕES |
|------------------|------|-------|------|-------|--------|-----------------|------------------|---------|------------------------------------|
| ESCRT. CONTAB | | | | | SIM | | SIM | | |
| AGÊNCIA | | SIM | | SIM | SIM | SIM | | | |
| ATELIE ARQT | SIM | SIM | | | | | | | Cores dos 5 elem. |
| EMP. COMPUT | SIM | SIM | | | | | | | |
| INCORPO | | SIM | | | SIM | SIM | | | |
| CONS. MÉDICO | SIM | SIM | SIM | | SIM | SIM | | | |
| ESCRT. ADVOG | SIM | SIM | | | SIM | SIM | SIM | | |
| CONS. PSICOLO | | | | | SIM | | | | Cores dos 5 elem, multicolor |

Figura 10|Cores e o Fen Shui

Legenda: Quadro de referência das características de *fen shui* relacionado com algumas profissões e com as cores a utilizar (figura disponível em <http://bit.ly/2dH3ByF> acedido em 20-09-2016).



Figura 11|Centro Comercial em Singapura

Legenda: Centro comercial onde a intervenção de *fen shui* influenciou a sua construção, desde a ligação aos elementos água e vento, as ruas largas, a entrada imponente, os cinco mastros em ferro (Fenshuimastersingapore, 2014).

3.5 O consumidor chinês e as estratégias de marketing e publicidade na China

Confúcio já realçava um aspeto importante da natureza humana, a dificuldade de entendermos os costumes dos outros: “...os seres humanos se aproximam por sua natureza comum, mas os hábitos e os costumes os separam...” (Acuff, 1998).

Mas quem são os consumidores chineses?

O que procuram?

Qual a melhor forma de alcança-los?

É essencial estudar o perfil dos consumidores, para direcionar a comunicação publicitária na China. Um dos métodos mais eficazes são, as entrevistas em detrimento do *focus group*, devido à timidez natural dos chineses, e da sua postura de não confrontação com opiniões diferentes (Rosa, 2014).

Mas como são os consumidores chineses?

Até 2015, a política do filho único contribuiu, para o consumo desenfreado das camadas mais jovens. Os adolescentes têm a necessidade de adquirir marcas de renome para demonstrar ter face, sendo também a melhor forma de os pais compensarem a solidão de se ser, filho único.

Ao contrário destes, os seus pais são uma geração com elevado nível de poupança, mas na China tudo muda de província para província (Rosa, 2014).

A China, conta com cerca de 87% de usuários de internet móvel (2016), prevendo 60% das receitas dos anúncios *online* até 2018 (Marvão, 2016).

Na China estão 600 milhões de internautas (Lusa, 2013).

Por outro lado, na China a publicidade televisiva é demasiado dispendiosa, contando com apenas um canal de rede nacional (CCTV), apesar de existirem centenas de canais de televisão distribuídas pelas inúmeras províncias.

Em contraste, é mais acessível a publicidade em vídeo nos táxis, metros, estações de comboio e elevadores.

Com mais de 10 milhões de telemóveis por mês, a publicidade via sms é algo em que se deve investir (Expresso, 2009).

Mas a criatividade de publicitação, não fica por aqui. Surgem a cada dia mais roadshows, festas com *guests lists*, além das campanhas de promoção e descontos de choque, se trazer mais um amigo.

Segundo o Jornal de Negócios de 2016, o novo perfil do consumidor chinês é: *“...serviços e experiências de "lifestyle" – e mais de metade tencionam gastar mais dinheiro em lazer e entretenimento, viagens e cuidados pessoais. Por outro lado, os gastos com alimentos e bebidas para consumo doméstico estão a estagnar ou mesmo a diminuir...”* (Faria, 2016).

O mesmo jornal menciona que, *“...na China, os consumidores também estão a reforçar os laços familiares através de viagens: 74% diz que os ajuda a conectar-se com a família. Nesse sentido, quase metade das viagens internacionais (45%) foram realizadas em família, no ano passado, uma subida face aos 39% em 2012...”* (Faria, 2016).

Uma pesquisa realizada pela Global Market Research afirma que, 80% dos consumidores chineses com mais idade prefere pagar mais por alimentos saudáveis, apostando na sua saúde (Gambale, 2008).

Outro setor que até 2020 vai superar o mercado de luxo na China é, o vestuário desportivo e produtos associados.

De acordo com o Euromonitor: “... até 2020 terá um crescimento de 280,8 mil milhões de yuans (aproximadamente 38,6 mil milhões de euros), face ao crescimento do luxo de 192,4 mil milhões de yuans no mesmo período...” (Portugal Têxtil, 2015).

Então qual é o perfil do consumidor chinês?

Algumas das marcas ocidentais, tais como, a Nike, a Adidas e a Puma, estão por toda a China. No entanto o seu sucesso é relativo devido ao perfil do consumidor chinês.

Na China, os jovens gostam de novidades, e com facilidade descartam uns produtos em prol de outros. Este consumidor quer criatividade, tecnologia, qualidade e imagem (Faria, 2016).

Toda e qualquer marca, ou publicidade deve ser ajustada constantemente ou criar a perceção de mudança e inovação.

É importante associar qualquer produto ou serviço, a algo que eleve a face, por exemplo, uma celebridade, como estímulo de imitação na procura por um estatuto, mantendo a identidade chinesa.

Mas como podemos publicitar na China?

Segundo a Ibidem (1979) toda e qualquer publicidade deve ser, simples e direta. Na mensagem escrita para o Oriente e para a Rússia aplica-se um sistema de imitação, associado à origem do produto de forma a evocar, os significados culturais (Lindon, 2004).

Nos Estados Unidos, ensina-se a resumir todos os projetos numa frase, garantido o interesse a quem comunicamos, este exercício é muito interessante, na

realização de um anúncio publicitário. Um exemplo disso é que em alguns filmes, o tal resumo é, o nome dos atores.

Na publicidade na China, existem alguns elementos que criam notoriedade numa publicidade, tais como, o branco, mobiliário imponente, grandes pianos, carros de luxo.

Outro aspeto na promoção e divulgação dos espaços comerciais, na China, é a disposição do *layout* das mesmas. Esta deve ser por marca e não por produto, ao contrário do ocidente.

Apesar de todo o esforço publicitário é um desafio na China o produto chegar ao consumidor, não somente pela sua dimensão, mas também pela rede de distribuição, apesar dos esforços crescentes em colmatar esta lacuna.

A rede de autoestradas na China apenas é superada pelos Estados Unidos da América, com cerca de 65,000 quilómetros de autoestradas, isto tendo em conta um aumento considerável do consumo de viaturas nas zonas urbanas, ou seja, 18,06 milhões até 2010 (Wikipédia, 2016c).

As redes ferroviárias na China são vitais, nos transportes de pessoas e mercadorias com cerca de 10,000 quilómetros de linhas em serviço. A rede de metro está cada vez mais desenvolvida.

Na realidade na China as empresas mais fortes são aquelas que chegam ao consumidor, e não aquelas que aparecem apenas no contexto publicitário.

As vendas *online* também passam a ser parte da solução para divulgação e venda na China. Cerca de 55% de consumidores fazem as suas compras *online*, e espera-se que chegue a 70% em 2020 (Bain & Company, 2016).

3.6 Comportamento negocial na China

Alguns estudos confirmam que, em cada nação, a forma como o indivíduo negoceia é um reflexo da sua cultura, educação ou tradições.

O comportamento negocial é um indicador da estratégia a aplicar, quando se quer comunicar, publicidade.

Para que se possa desempenhar tal tarefa de forma eficaz, é importante ter experiência no mercado internacional, capacidade de aprender rápido, e ser paciente. Também é necessário capital, e parcerias com o governo.

O povo chinês é humilde, educado e formal. Dificilmente utiliza a palavra *não*, daí não raro, pode ocorrer mal entendidos com os ocidentais.

Ser-se alguém de confiança, ou com um bom nome, é essencial. Logo, todos os indivíduos ou empresas com um “bom nome” são mais valorizados na hora de estabelecer contactos.

A língua pode ser uma barreira, que se pode reverter com um tradutor, ou mediador experiente, no entanto aprender algumas palavras em mandarim é algo importante para os chineses.

A dimensão da população, e a sua diversidade cultural, pode invalidar todo e qualquer ato de negociação para um estrangeiro, ou seja, além da necessidade de se gostar da China, é fulcral aprender sobre a China

É necessária persistência, espírito abnegado, e formar uma rede de *guanxi*, o que pode levar anos, até ficar estabelecida.

Deve-se evitar valorizar o “eu”, e conhecer na plenitude a sua empresa para não ser ofensivo.

Na China, é indissociável a vida social e a empresarial, e chegar atrasado é uma imensa falta de respeito, especialmente para os chineses.

Desmarcar um compromisso sem justificação, e em cima da hora é uma enorme falta de respeito na China (Amaral, 2009).

Aquando uma decisão, o silêncio é muito importante, e não deve ser interrompido (por vezes são longas esperas, o que para os ocidentais se torna desesperante).

No oriente, deve-se evitar cruzar as pernas, apontar com o dedo ou andar com as mãos nos bolsos e até mesmo tocar no braço de um interlocutor (Amaral, 2009).

Na arte negocial, inclusive os arranjos florais, a altura e cor são importantes. No oriente, um arranjo não deve ofuscar o orador e se as flores forem brancas, isto é sinal de luto.

Na China, é comum inclinar um pouco a cabeça para cumprimentar alguém, no entanto nas zonas mais industrializadas, os chineses cumprimentam com um subtil aperto de mão (convêm esperar que deem o primeiro passo).

Devemos utilizar o título empresarial, o acadêmico, e o apelido.

Deve-se evitar constrangimentos, por dar opiniões ou fazer críticas, relacionados com política, religião ou outros aspetos que afetem a sociedade chinesa (Amaral, 2009).

Seguem abaixo alguns exemplos do comportamento negocial na China e para a China:

- i. A forma comum de cumprimento numa reunião de negócios é o aperto de mãos (com pouca firmeza). Para o chinês essa forma de cumprimento foi adotada para se integrar no ambiente de negócios ocidental.

Porém, os chineses não estão acostumados a toques, beijos, abraços, sendo que com o tempo na amizade, os chineses dão alguns abraços (Acuff, 1998).

- ii. Os nomes são muito importantes na cultura chinesa. Quando um bebê nasce, pensa-se muito no nome que será dado à criança, para que seja auspicioso. Atualmente os chineses usam um nome ocidental para ajudar os estrangeiros.
- iii. Na China, as relações entre pessoas devem levar em consideração a hierarquia. Assim, o pedido para que algo seja feito deve vir sempre de alguém de hierarquia superior, ou dos mais idosos. Daí, aquando reuniões de negócios, os chineses analisam em detalhe os currículos para enviar alguém com o mesmo cargo, ou posição. Da mesma forma, os estrangeiros devem nesta negociação aplicar o mesmo ponto de orientação, e analisar a empresa e os intervenientes.
- iv. Os cartões-de-visita devem ser entregues e recebidos com as duas mãos. Nunca devem ser colocados em cima da mesa, isso é considerado muito má educação, e o mesmo se aplica aos documentos. A postura a ter, é olhar o cartão antes de guardá-lo, mas nunca o colocar no bolso das calças. As medidas ideais de um cartão-de-visita devem ser 90 mm x 54 mm, impresso de um lado em inglês e do outro em mandarim, em tinta de ouro.
- v. É comum a troca de presentes durante uma visita ou reunião. É uma forma de mostrar agradecimento, e estabelecer uma relação forte e duradoura. Os presentes podem ser dados a todas as pessoas de um grupo, ou um único presente para todo o grupo, mas não esquecer que o presente de maior valor deve ser ofertado à pessoa com maior relevância. Caso não hajam presentes, pode-se convidar a pessoa para jantar, mas frise que se trata de um convite da empresa. Não se deve oferecer a um

chinês, livros ou tesouras (estamos a cortar a relação) e nunca embrulhado em papel preto ou branco.

- vi. Nas reuniões, a pessoa com o maior cargo empresarial, deve entrar primeiro, a menos que seja o tradutor ou guia, e também deve ser apresentado primeiro sentando-se do lado oposto da mesa, da pessoa com maior cargo, olhando para ele sem o fixar.

Durante o processo de negociação, não interrompa uma apresentação ou palestra, guarde seus comentários e perguntas, para o final.

O material da reunião deve estar em inglês e mandarim.

É a pessoa com maior hierarquia, que inicia e termina a reunião, e a apresentação da empresa e do produto devem ser perfeitas.

Deve-se propor um valor inicial alto, para se conceder um bom desconto, mas também deve exigir algo em troca, com firmeza (Trigo, 2006).

- vii. De forma a estabelecer relações chegadas, a ordem para se sentar é parecida com o das reuniões, mas se for uma mesa redonda, a pessoa de honra, senta-se do lado esquerdo da pessoa que convidou a delegação.

Já a pessoa que convidou, senta-se com o rosto para a porta. Durante as refeições, além dos brindes e discursos é educado experimentar toda a comida, e convêm elogiar algum prato.

Lembre-se sempre que quem fez o convite para o jantar, é que deve pagar, de forma discreta.

No ato negocial, é importante mencionar alguns pontos chaves tais como:

- i. Pensar como os chineses;
- ii. Criar uma relação duradoura, antes de assinar qualquer contrato;
- iii. Ter uma boa reputação, pessoal e profissionalmente;
- iv. Ser uma pessoa de confiança;
- v. Ter a capacidade de partilhar alguma informação;

- vi. Saber fazer concessões;
- vii. Celebrar as boas novas (Trigo, 2006).

Sumário

Para se negociar de forma eficaz na China, ou em qualquer outro local, é necessário ser-se humilde, discreto, e respeitar as mais diversas culturas.

É conveniente estudar o meio, e a cultura de todos os intervenientes. Negociar envolve, a linguagem verbal e não-verbal, ouvir atentamente os outros, ser um indivíduo positivo e sem qualquer preconceito (Amaral, 2009).

Segundo Montaigne, “... a maior qualidade universal é a diversidade...” como tal, todos os seres humanos, são um complemento da natureza onde estão inseridos e contribuem para que o mundo, tal como o conhecemos, seja uma “aldeia global” cheia de oportunidades.

4.CAPÍTULO IV – ADAPTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE EMPRESAS OCIDENTAIS ATUAR NA CHINA

Segundo António Graça de Abreu, “... a China é um oceano de contradições... por isso são comuns tremendos erros de análise em relação às realidades chinesas...” (Silva & Breda, 2012).

O Jornal Expresso (2015) afirmava que “... internacionalizar para a China era uma oportunidade sem fim...” e num documentário¹⁶ apresentado na RTP, vemos relatos de estrangeiros que viajam para Yiwu na tentativa de expandir as suas empresas.

Ao longo deste capítulo, iremos fazer menção de algumas empresas ocidentais a atuar no mercado chinês.

Não pudemos em todos os casos, analisar a forma como se publicitam na China, pela ausência de informação disponível, no entanto vamos visualizar canais de transmissão, as suas empresas utilizam, e quais os recursos que dispõem, para comunicar na China.

Iremos visualizar alguns cartazes publicitários, e ver como pretendem seduzir, os consumidores chineses.

Vejamos alguns exemplos:

4.1 Sapec Agro Business

Caracterização da empresa:

Esta empresa atua na proteção e nutrição de culturas, sediada em Portugal, iniciou a sua parceria com a China na área de investigação de fitofarmacêuticos desde a década de 90 (Sapec, 2013).

¹⁶ RTP:PT Canal 3- DOC 3 em 18-10-2016.

Estratégia Comercial: A estratégia de envolvimento com este mercado passa por denominar-se como organização séria, com tecnologia avançada e certificação nas mais elevadas patentes (GLP), com produtos inovadores e em alguns casos únicos no mercado internacional.

A localização geográfica, junto do porto de Sines com ligação à China via Singapura, é um fator crucial.

A promoção da empresa é da intervenção da CCILC (Câmara de Comércio e Indústria Luso Chinesa). A Sapec Agro Macau aproxima-se do mercado chinês, junto de investigadores locais e universidades.

4.2 Fidelidade

Caracterização da empresa:

Esta empresa de seguros criou uma unidade de negócios, especializada para o mercado chinês, a nível individual e empresarial espalhado pelo mundo, e na China, tendo a Fosun, como acionista maioritária.

Estratégia Comercial:

A sua vantagem competitiva, passa pela utilização de redes sociais, utilizadas pelo público chinês, tal como o *we chat e call centers*, 24 horas por dia, nos países com forte presença chinesa, e com interlocutores bilingues.

Utilizam mediadores de seguros, que se deslocam a estas comunidades, e que estejam completamente integrados nas mesmas.

4.3 Ey Portugal

Caracterização da empresa:

Esta é uma empresa de promoção e divulgação das empresas e investimentos que, atua na China de forma a potenciar parcerias.

Estratégia Comercial:

Esta organização tem potenciado a sua divulgação, por meio de, roadshows nas cidades chinesas, a utilização de falantes nativos de forma a quebrar a barreira linguística e cultural (Jornal Expresso, 2016).

4.4 Coca-Cola

Caracterização da empresa:

Esta empresa norte Americana está presente no mercado chinês desde 1979, com mais de 50 produtos e 15 marcas, vocacionadas para este público, tais como, bebidas de cereais, águas com sabores naturais, e uma enorme variedade de chás.

Estratégia Comercial:

A Coca - Cola tem promovido a sua marca, com a criação de fábricas um pouco por toda a China, aumentado a sua notoriedade com políticas de sustentabilidade, tais como, a “*China Green*”¹⁷.

Tem feito parcerias com empresas, tal como a Disneylandia, de forma a promover o turismo cultural.

A Coca-Cola na China está relacionada com a felicidade, e um espírito de equipa vitorioso, retratado na publicidade dos Jogos Olímpicos (Coca-Cola, 2016).

Além desta publicidade, outras divulgadas pelas redes sociais, apelam ao espírito de união das famílias, nacionalismo, respeitando os símbolos e os diversos nichos de mercado na China (Cola Cola, 2013).

¹⁷ Políticas que defendem a sustentabilidade e o ambiente e proteção laboral.

Caracterização da empresa:

A marca “Vinho do Porto” é reconhecida pelos chineses, no entanto a associação que se faz é com o vinho inglês.

Apesar da notoriedade deste vinho, alguns empresários e enófilos argumentam a necessidade de primeiro se relatar a origem, e depois dar a conhecer o que é verdadeiramente o vinho português e como o degustar.

Estratégia Comercial:

As camadas mais jovens na China começam a criar o hábito de beber vinho, especialmente rosados e verdes, e os roadshows pelas diversas províncias na China, acabam por obter bons resultados para a marca (CMTV, 2016).

A vantagem competitiva apresentada pela marca, na China, prende-se com as propriedades do vinho, o fato de ser muito aromático, ter uma história para contar.

Algumas marcas, oferecem vouchers de desconto em compras *online* produzindo efeitos positivos (IVVP, 2016).

4.6 Ikea

Caracterização da empresa:

Empresa de mobiliário e decoração sueca, reconhecida pela sua vasta gama, e com preços acessíveis no ocidente.

O Ikea tem na China, as 8 maiores lojas do mundo. Na realidade o Ikea é uma experiência única, para a grande maioria dos chineses, e um desafio para a gestão desta empresa.

Milhares de pessoas visitam o Ikea, pelos mais diversos motivos.

Por um lado utilizam as instalações para descansarem, depois de uma longa jornada laboral, ou antes de se deslocarem para os seus lares, como podemos visualizar na **figura 12**.



Figura 12|Loja Ikea na China

Legenda: A cadeia de lojas Ikea, é visitada por milhares de pessoas que descansam e dormem enquanto escolhem, compram ou simplesmente passeiam nas mesmas.

Por outro lado, enquanto a classe média procura adquirir algum mobiliário com um estilo ocidental, a grande maioria da população visita este espaço, para copiar alguns modelos e “aprender” a decorar o seu lar.

Na realidade, quem tem poder de compra na China, não adquire aqui o seu mobiliário, pois é demasiado barato, com a imagem internacional de má qualidade.

De fato, apesar de estar presente no mercado chinês há cerca de 10 anos, como retrata a **figura 13**, as vendas neste país representam 1% das suas vendas a nível mundial.

O Ikea teve de reformular a sua estratégia comercial, para empresários solteiros ou para casais com ou sem filhos. **A figura 14** retrata a ideia de que o Ikea posicionou-se na China, sem conhecer os seus consumidores, onde a face é importante, e onde adquirir produtos de madeira “verdadeira” dão um estatuto perante a sociedade.

Estratégia Comercial:

A promoção no Ikea passa pelas redes sociais, mas apesar da sua grande notoriedade no ocidente, a realidade chinesa torna-se desafiante (Webb, 2016).



Figura 13|Vendas Ikea na China

Legenda: A cadeia de lojas Ikea na China afeta 1% das vendas em termos globais (figura disponível em <http://bit.ly/2ghgz8b> acessado em 26-11-2016).



Figura 14|A cultura Ikea na China

Legenda: A cadeia de lojas Ikea aplica a sua estratégia de marketing de forma global desconhecendo algumas das tradições de consumo e o público na China (figura disponível em <http://bit.ly/2ghgz8b> acessado em 26-11-2016).

Caracterização da empresa:

A Benetton é uma cadeia de vestuário e acessórios, mas vai mais além, na defesa de causas sociais, inclusive a violência, e campanhas anti-ódio (Benetton, 2012).

Esta abriu a sua primeira mega loja na China em 2002. Uma loja, com mais de 3000 metros, interativa, e ligação à fábrica, com dinâmicas culturais.

Estratégia Comercial:

Esta marca, aposta nas redes sociais e em campanhas de choque, inclusive na China, de forma que, algumas destas publicidades foram censuradas pelo governo e afastadas do grande público, como vemos ilustrado na **figura 15**, onde Barack Obama beija o líder chinês Hu Jintao.



Figura 15|Cartaz anti - ódio da Benetton

Legenda: Cartaz de Barack Obama a beijar o líder chinês Hu Jintao foi censurado pelo governo chinês e retirado das redes sociais (figura disponível em <http://bit.ly/1M6t1Ve> acessado em 23-09-2016).

4.8 Mcdonald's

Caracterização da empresa:

A cadeia norte Americana Mcdonald's está em inúmeras cidades chinesas, onde adaptou os seus menus à realidade em causa, como vemos na **figura 16**. Leite de noz que apela a produtos e vida saudável, além de leite de soja, entre outros produtos de origem chinesa.

Estratégia Comercial:

A sua promoção e divulgação incluem a televisão e as redes sociais, de forma que, se pode encomendar uma refeição *online*, com entregas em 30 minutos.



Figura 16|Mcdonald's na China

Legenda: Menu adaptado à realidade na China informação (disponível em <http://www.mcdonalds.com.cn/> acedido a 26-10-2016).

4.9 Pantene

Caracterização da empresa:

Esta marca nasceu nos anos 40 pela companhia suíça Hoffman-La Roche(Pantene, 2016a).

Em 1987, foi adquirida pela Procter & Gamble potenciando a sua expansão internacional, tornando-se em 1993 a “*Billion Dollar Brand*”.¹⁸

Estratégia Comercial:

Na China esta marca utiliza, a televisão para se publicitar. Em 1987, foi lançada uma publicidade que retrata a transformação de alguém que usa Pantene, com o simbolismo da borboleta.

Nas redes sociais, e nas revistas a Pantene utiliza modelos nativas, e embalagens em inglês e mandarim, adaptando a sua comunicação à cultura onde está inserida, com produtos para cabelos de mulheres chinesas, onde o liso é sinal de beleza “Liso Extremo” (Pantene, 2016b).

No entanto, no cartaz da **figura 17**, a postura da modelo, não cumpre os requisitos chineses, onde uma mulher sensual, não olha diretamente para alguém, mas deve ter o queixo e os olhos, ligeiramente para baixo. Este detalhe, é uma forma de adaptação da comunicação ocidental à realidade chinesa.



Figura 17|Cartaz Pantene na China

Legenda: Publicidade Pantene na China com embalagens em chinês e inglês e as modelos são nativas (figura disponível em <http://bit.ly/2dCFm8L> acedida em 24-10-2016).

¹⁸ Marca que vale um bilhão de dólares.

Caracterização da empresa:

A marca Adidas é um gigante a par com a Nike, no sector do desporto e casual, na China. Em 2014, a Adidas tinha na China cerca de 13,8% do mercado, e a rival Nike, 14, 3% (News, 2015).

Estratégia Comercial:

A Nike chegou ao mercado chinês, em 1982. Em 2007 lançou uma publicidade televisiva que rapidamente foi proibida pelo governo (Nike, 2007).

Nesta publicidade, o jogador de basquetebol norte-americano James LeBron disputou um jogo num templo Shaolin, com lutadores de Kung Fu e com o Dragão¹⁹, vencendo-os.

Para os chineses, esta publicidade foi chocante, por humilhar as suas tradições.

A Adidas aproveitou este momento de desprestígio da marca Nike, recolocando-se junto do nicho de mercado feminino.

A sua publicidade (2013) com modelos nativas e a presença da *pop star*, Hebe como embaixadora na campanha “All for my girls”, foi um sucesso, e espelhou um aumento de 10% nas vendas (Adidas, 2013).

O conceito da Adidas envolve estudar o consumidor chinês, em cada província, e de acordo com o seu orçamento disponível, tendo diversos nichos de mercado.

Nesta luta pelo mercado, em 2014 a Nike aposta no mercado feminino, com a abertura de lojas exclusivas em Xangai, com três atletas olímpicas chinesas, como embaixadoras da marca.

¹⁹ Simboliza a sabedoria e o Império.

A Adidas perdeu para a Nike o patrocínio da equipa nacional de futebol, mas obtém o apoio do Ministério da Educação em programas de formação de jovens treinadores e jogadores de futebol. Ainda criou um aplicativo gratuito que ensina a jogar futebol.

De qualquer forma, mais uma vez a Nike é alvo de críticas, acusada de usar o *design* das camisolas do Arsenal e do Blackburn Rovers, nos uniformes titulares e de reserva da seleção chinesa, como podemos ver na **figura 18**, ignorando o simbolismo do Dragão, que caracteriza o país asiático.



Figura 18|Equipa Nacional de Futebol Chinês

Legenda: A marca Nike patrocinou a equipa Nacional de futebol Chinês (Capelo, 2015).

4.9.2 Dior

Caracterização da empresa:

A Dior, marca de luxo ocidental, aposta na grandiosidade e opulência das suas lojas em tons cinzas, onde o objetivo é a seleção e fidelização do seu público-alvo.

Como vimos no cartaz da **figura 19**, o tom cinza, a modelo de pele clara, e o lema da marca em mandarim, e dourado, destacam o consumidor que a marca pretende, um consumidor com uma renda acima da média.

Com mais de 20 lojas na China, 3 das quais, em Pequim, continua a sua expansão recolocando-se nas áreas mais elitistas (France Press, 2015).

Estratégia Comercial:

A marca Dior utiliza exposições, como estratégia de comunicação, para o consumidor chinês. Um exemplo disso foi o evento, no Museu de Arte Contemporânea na China em 2013.

A marca Dior apresenta o luxo, de origem francesa, em salas com temas como “jardins”, “estrelas”, onde os visitantes se cruzam com costureiras e tradutores, que explicam todo o método de produção.

Durante a exposição, são apresentados modelos criados por chineses de relevância na sua sociedade (Gentlemen Marketing Agency, 2013).



Figura 19|Cartaz publicitário Dior na China

Legenda: Cartaz com publicidade adaptado ao contexto chinês (Gentlemen Marketing Agency, 2013).

Caracterização da empresa:

É uma marca de fraldas descartáveis, que ocupa o primeiro lugar de vendas na China, mas nem sempre foi assim, quando entrou neste mercado no fim dos anos 90.

Estratégia Comercial:

Convencida que o público chinês se agradaria de preços baixos numa fralda, com menor qualidade, a Pampers não foi bem-sucedida.

Os chineses, não viam a utilidade de fraldas descartáveis, pois utilizavam fraldas de tecido tradicional.

No entanto a Pampers reverteu a situação, estudando as necessidades do público chinês, em parceria com Beijing Children's Hospital Sleep Research Center, onde contactou com 6.800 lares, onde existia a necessidade dos bebés dormirem melhor.

Lançou uma campanha apelidada “Sono de Ouro” (Pampers, 2010), onde se comprovou que uma criança com fraldas Pampers dorme mais 30 minutos, e adormece 30% mais rápido, melhorando o seu desenvolvimento cognitivo (Exame, 2012).

A Pampers apostou a sua publicidade na televisão, redes sociais e publicidade impressa. Na **figura 20**, vemos uma embalagem de fraldas, onde predominam os tons vermelhos e amarelos, que estimulam a compra, sendo o vermelho na China um tom auspicioso.

O modelo é um bebé chinês, feliz e bem-disposto, onde a mensagem está em mandarim, explicando a origem e as vantagens do uso destas fraldas. A informação e a funcionalidade são aspetos relevantes para o consumidor chinês.



Figura 20|Fraldas Pampers

Legenda: Fraldas da Pampers na China (Backaler, 2010).

4.9.4 Pandora

Caracterização da empresa:

A Pandora é uma marca de acessórios e joalheria, presente na China desde, 2011, com cerca de 19 lojas.

Estratégia Comercial:

A Pandora fez uma parceria com uma consultora especialista em comércio para o público chinês até 2018, de forma a potenciar a sua marca.

Atualmente, esta é promovida pela internet, com vendas *online*, onde existem coleções generalistas, e outras relacionadas com a cultura chinesa, como os signos chineses, como vimos na **figura 21**, onde o vermelho auspicioso, a natureza associada a felicidade, saúde e os símbolos chineses do novo ano, são uma forma de comunicação para este mercado.

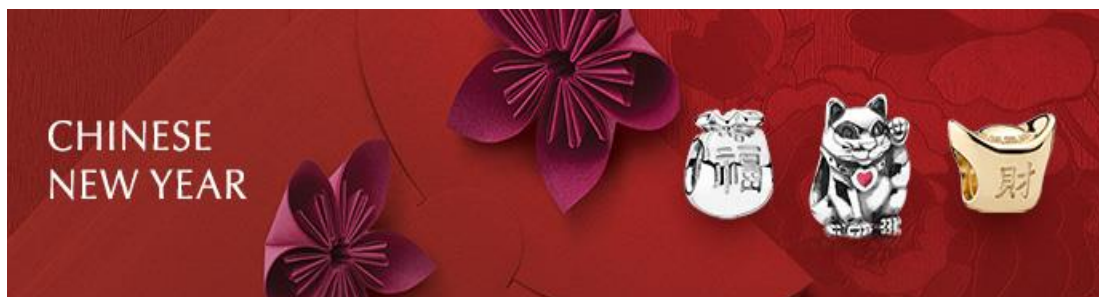


Figura 21|Pandora China

Legenda: Coleção Ano Novo para os consumidores chineses (Pandora, 2016).

Sumário

Na observação das diversas empresas, podemos constatar que a forma mais usual de publicitar na China é pela internet.

Porém, as empresas com maior poder económico, utilizam pessoas reconhecidas da sociedade chinesa de forma a seduzir o seu público-alvo.

Adaptar a comunicação da publicidade ocidental ao mercado chinês, pode ser retratado em cartazes e publicidades televisivas ou *online*, onde os modelos, as cores, o *lettering*, os símbolos comunicam, ou não, de forma eficaz no mercado asiático.

5.CAPÍTULO V – METODOLOGIA

“Todos os homens sabem uma quantidade prodigiosa de coisas que ignora saber. Sabemos tudo quanto sabemos? Essa simples investigação esgota a filosofia...”.

Paul Valéry

“Adaptação das marcas ocidentais na transmissão da mensagem publicitária na China” tem como objetivo principal, entender a forma como se comunicam as marcas ocidentais na China.

Os objetivos secundários são:

Entender as necessidades e especificidades do consumidor chinês, em algumas províncias de acordo com a sua, cultura e ideologias;

Analisar a receptividade do consumidor chinês, à mensagem publicitária do ocidente;

Perceber como as organizações do exterior, publicitam as sua marcas, produtos e serviços na China.

Durante esta dissertação, realizamos uma investigação empírica, uma revisão bibliográfica, e a visualização nas redes sociais e canais de televisão chineses, de publicidades ocidentais na China.

Pesquisamos no Baidu, Youku e We chat, visualizamos o canal de televisão do governo, a CCTV e de diversas províncias chinesas.

Também gostaríamos de ter percebido, algumas opiniões por meio de *focus group*, no entanto os poucos chineses nativos que conhecemos não gostam de

confrontos diretos (Enanpad, 2012), logo esta possibilidade foi excluída do nosso estudo.

Criamos uma página de facebook, com o propósito de criar uma rede de opiniões face ao tema desta dissertação.

Também construímos três questionários, de forma a obter, um leque mais vasto de opiniões, de acordo com o tema deste estudo.

Na investigação quantitativa, apesar do seu carácter indicativo, revimos alguns dados bibliográficos que nos permitiram construir as perguntas destes questionários.

Especialmente, relacionadas com informações sociodemograficas, características de algumas províncias chinesas, e o perfil do cliente na China.

Para a obtenção de respostas relacionadas com as empresas ocidentais a atuar na China, contamos com a cooperação da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa.

Em relação aos questionários direcionados para os consumidores chineses, e ocidentais, a residir na China, contamos com a ajuda, de alguns individuos que estão atualmente a residir neste país, de forma a divulgar os mesmos, através das mais diversas redes sociais chinesas.

As plataformas utilizadas na construção destes questionários foram, o survey no ocidente e o wenjuan, para a China.

5.1 Revisão bibliográfica na construção dos questionários

De forma, a construir os questionários *online*, procedemos a uma revisão bibliográfica, acerca da sociedade e hábitos de consumo dos chineses.

No entanto, na construção de cada questão, não utilizamos o formato usual, recorrendo à revisão bibliográfica. Apoiamo-nos em estudos generalistas, que iriam sugerir a estrutura comum de todos os questionários.

Então como podemos segmentar os consumidores chineses, na construção dos questionários, desta dissertação?

Estudos relacionados com a idade dos consumidores chineses, realizados pela Universidade da Pensilvânia, retratam que:

- Até aos 20 anos de idade, os consumidores chineses, gastam a maior parte do que recebem em entretenimento, produtos eletrónicos, e moda. Compram bastante *online*, e consomem compulsivamente;
- Na faixa dos 30 anos, estes consumidores, economizam menos, gastam mais com entretenimento, valorizam a qualidade e fazem compras *online*;
- Na faixa dos 40 anos de idade, estes tendem a economizar mais para cuidar dos filhos, pais e netos;
- Os trabalhadores migrantes são, os que economizam mais, inclusive mais do que os aposentadas, pois pretendem no futuro trazer as suas famílias para as cidades (University of Pennsylvania, 2007).

Mas como podemos caracterizar os consumidores em cada província?

Estudos apresentam disparidades nos hábitos de consumo, nas mais diversas províncias (Dioko,1995).

Segundo, Condi (2016) os consumidores chineses mais ricos, estão na sua maioria nos centros urbanos, tais como, Beijing, Shanghai e Guangdong.

Algumas características de consumo nas províncias são:

- Xangai, Guangzhou, Shenzhen | aceitam bem as marcas estrangeiras, consomem novas marcas e tendências, onde encaram com prazer fazer compras;
- Pequim | devido ao trânsito caótico, o comércio *online* é uma alternativa eficiente, no entanto existe uma boa aceitação de marcas ocidentais.
- Em cidades mais pequenas, os artigos de luxo e o vinho, com preços mais baixos em relação às tradicionais marcas da Itália e da França, estão em voga (Morena, 2014).

A educação é uma parte fulcral na construção desta sociedade. Os pais desde cedo apostam na educação dos filhos. A educação proporciona um futuro melhor, elevando a face.

O Jornal de Negócios (2014) comprova a importância da educação para os chineses, que parafraseamos “...as *taxas brutas de matrículas ao nível primário ultrapassaram os 100% desde a década de 1990, enquanto as taxas de matrículas ao nível do secundário e do ensino superior atingiram os 87% e os 24%, respectivamente, em 2012*”.

“...em 2010, mais de 70% dos cidadãos chineses com idades entre os 15 e os 64 anos receberam educação ao nível do secundário, o que compara com os cerca de 20% em 1970. Além disso, os estudantes chineses apresentam bons desempenhos em testes internacionais comparáveis. Jovens de 15 anos em Xangai ultrapassaram estudantes de 65 países...” (Lee, 2014).

Mas que hábitos de consumo, tem os chineses?

Os consumidores chineses, que residem fora do seu país, adquirem estilos de vida mais ocidentalizados, que irão influenciar a sua postura de consumo, de volta ao seu país natal.

Um estudo da McKinsey & Company (2014) comprova isso mesmo, “...67% das chinesas trabalham fora de casa. Atualmente, as mulheres casam mais tarde, têm filhos mais velhos, e tendem a morar sozinhas antes do casamento... não precisa economizar para comprar apartamento. As regras sociais chinesas estabelecem que a moradia deve ser providenciada pelo noivo...”.

Os hábitos de consumo na China podem ser diversificados, tendo em conta, políticas sociais, tais como a política do filho até 2014.

Os pais compensavam os seus filhos afetivamente, com bens criando o que Lipovetsky (2007) afirmou de geração egoísta e consumista (Rosa, 2014).

O alvo primordial do consumo são as emergentes classes médias, com mais de 25 milhões de pessoas. Esta consome cada vez mais televisores, produtos eletrónicos, e de lazer (University of Pensilvania, 2007).

As viagens são encaradas como uma forma de unir os laços familiares (Faria, 2016).

O que privilegiam os consumidores chineses?

Para os chineses a principal característica de um produto é a funcionalidade, a qualidade e o reconhecimento na sociedade (Morena, 2014).

A preocupação crescente, com a qualidade especialmente de produtos alimentares, e cuidados de saúde, leva os consumidores de diversas faixas

etárias e estratos sociais, a preferir marcas reconhecidas ocidentais, e por consequência mais caras (Nelson, 2011).

Como menciona uma pesquisa da Chinese Renewable Energy Industries (2016): *“...mais de 90% dos consumidores chineses estão dispostos a pagar mais por energias limpas para abastecer suas casas...”* (Segs, 2016).

Os consumidores chineses estão a alterar os seus hábitos de consumo,²⁰ devido à desconfiança face aos produtos tradicionais, tais como o leite, brinquedos e produtos de cosmética (Nelson, 2011).

Como podemos verificar no **apêndice 10**, a maioria dos chineses valoriza a felicidade familiar, e o aumento da poupança.

Também o **apêndice 11**, faz a referência que, os consumidores chineses preferem marcas reconhecidas, e apesar do aumento das vendas *online*, os consumidores ainda preferem as lojas físicas, de acordo com o **apêndice 12**.

Qual a melhor forma de comunicar na China e para a China?

A Procter & Gamble é um bom exemplo de comunicação para a China e para os chineses, utiliza os simbolismos, de acordo com as pretensões culturais chinesas, vejamos o exemplo baixo:

“...no Ocidente, o óleo de Olay diz às mulheres que amem sua pele...na China diz às mulheres que o óleo de Olay pode arrumar um belo marido para elas...” (University of Pensilvania, 2007).

Outro aspeto relevante, é o mencionado num estudo da Universidade da Pensilvânia, *“... as empresas de bens de luxo não estão se comportando como deveriam para conquistar o mercado chinês...como as companhias que produzem*

²⁰ Ver Apêndice 10,11,12.

bens de luxo não têm feito um trabalho muito bom de apresentação dos seus produtos na China, os chineses vão para Londres ou Nova Iorque gastar seu dinheiro.

“... na China, muitas dessas empresas trabalham com o que chamo de ‘oferta restrita’. Quando você entra em uma loja, o volume de mercadorias corresponde a um terço do volume dessa mesma loja em Nova Iorque ou Hong Kong... são oportunidades que se perdem...” (University of Pensilvania, 2007).

Tendo em conta esta análise de algumas características, dos consumidores chineses, estruturamos questões relacionados com dados sociodemográficos, hábitos de consumo, e percepção da comunicação ocidental e opinião livre acerca dos aspetos a melhorar na China.

5.2 Técnicas de recolha de dados quantitativos e estrutura dos questionários

Como método de investigação quantitativo, realizamos três questionários, de forma a abranger um “número” significativo de opiniões, face à comunicação ocidental de diversas marcas, a actuar na China.

Optamos por questionários *online*, devido à amplitude deste estudo. Por um lado, devido à distância física, por outro, pela dimensão populacional da China, e ainda, devido aos 710 milhões de indivíduos, que navegam na internet na China.

Assim, realizamos os seguintes questionários:

Q1: direccionado a nativos chineses;

Q2: direccionado para indivíduos ocidentais que visitaram ou residem na China;

Q3: direccionado às organizações ocidentais que atuam na China.

Nos questionários direcionados para os consumidores chineses Q1, a residir na China, utilizamos a plataforma wenjuan.com, cada questionário continha 13 perguntas. Doze com respostas múltiplas e uma aberta.

As primeiras 5 questões estão relacionadas com dados sociodemográficos. É essencial perceber, o perfil dos consumidores chineses, entre os 16 e os 50 anos, tendo em conta a sua capacidade aquisitiva, ou de poupança, e a influência das marcas ocidentais.

O gênero, e a escolaridade, são relevantes, no sentido de entender qual o seu conhecimento dos produtos e serviços ocidentais, e da sua abertura a novas tendências.

De seguida, optamos por conhecer os comportamentos de compra dos chineses, tendo em conta, o tipo de loja que preferem, se lojas tradicionais ou ocidentais, que produtos compram, e o porque o fazem.

Por fim, quisemos perceber qual é a melhor forma dos chineses, verem publicidade ocidental, e se esta respeita a cultura, e tradições chinesas, e o deveria ser alterado na sua opinião.

Divulgamos os questionários através da cooperação de indivíduo ocidental, a residir e trabalhar na China, que o enviou por correio eletrónico, para a sua base de dados. Esta incluía, conhecidos, familiares chineses, funcionários da empresa onde trabalha.

Nos questionários realizados em Portugal, para ocidentais que residem ou que visitaram a China Q2, por um período de tempo, e para empresas ocidentais a atuar na China Q3, utilizamos uma plataforma gratuita, o *survey*.

Esta plataforma, só nos permitia a criação de dez perguntas, sem a possibilidade de inserir logotipos, para permanecer gratuito.

Os questionários, foram enviados por correio eletrónico, para conhecidos a residir na China, professores, empresas, e contatos angariados via internet, que por sua vez reencaminhavam, para os seus conhecidos.

O questionário Q2, continha 10 questões, 9 com respostas múltiplas e 1 pergunta aberta.

As primeiras 5 questões do questionário Q2 permitiram-nos analisar que tipo de pessoas visitam a China, ou nela residem.

Também tendo em conta uma perspetiva ocidental, perceber se as lojas e a publicidade ocidental têm, a mesma apresentação na China, ou se são diferenciadoras, tendo em conta a cultura chinesa.

Já o questionário Q3, continha 9 questões, 8 das quais com respostas múltiplas e 1 aberta.

Pretendemos entender a área de negócio, e qual a província onde atuam estas empresas, e qual o porquê. Também pretendemos entender, se estas empresas consideram ser útil fazer mudanças ou não, na forma como se adaptam ao mercado e aos consumidores na China.

Em termos estatísticos, a população²¹, pode ser considerada finita e desconhecida.

Em relação à amostra, esta pode ser considerada, simples e aleatória, pois qualquer elemento da população terá à partida a mesma probabilidade de resposta (Alves, n.d.).

²¹ População é o conjunto de todos os elementos ou resultados sob investigação.

No entanto, esta amostra²² não corresponde ao que seria expectável (amostra de 10% da população) face à sua dimensão, e às respostas obtidas, mantendo apenas um carácter indicativo.

Aspetos estatísticos tais como, o intervalo de confiança,²³ desvio padrão,²⁴ são dados que não conseguimos explicitar, devido à plataforma usada para construir os questionários.

²² É o processo de obtenção de amostras, uma pequena parte de uma população

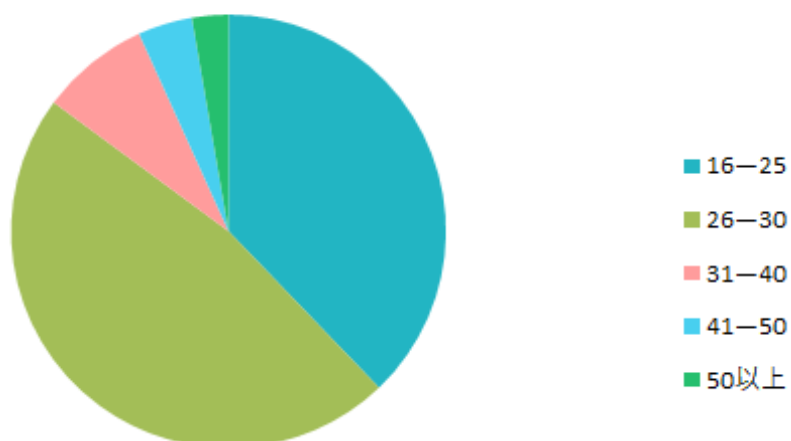
²³ É o intervalo estimado onde a média de uma amostra tem uma dada probabilidade de ocorrer.

²⁴ O desvio padrão é a medida que mostra o quanto de variação ou "dispersão" existe em relação à média ou valor esperado.

5.3 Apresentação do questionário 1

Consumidores Chineses²⁵

Q1:您的年齡?



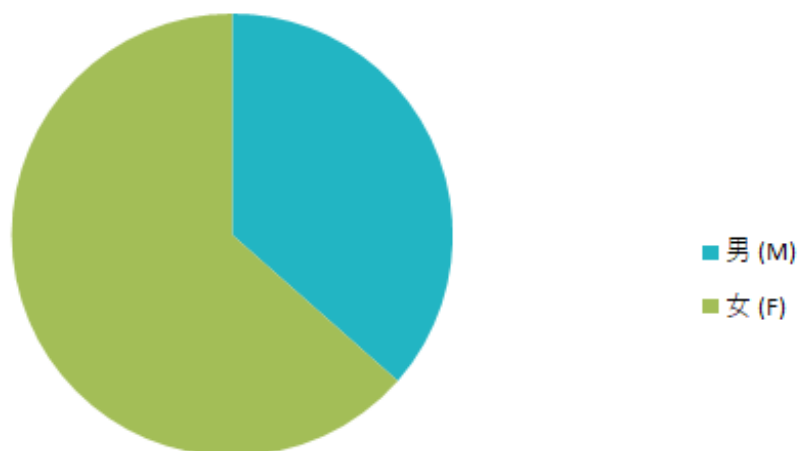
Q1: IDADE

Das 74 pessoas que responderam a esta questão, 35 tinham idades compreendidas entre os 26 e os 30 anos de idade. Vinte e oito dos inquiridos tinham entre 16 e os 25 anos de idade.

Inquiridos com mais de 50 anos de idade, foram apenas 2.

²⁵ Ver apêndice 7.

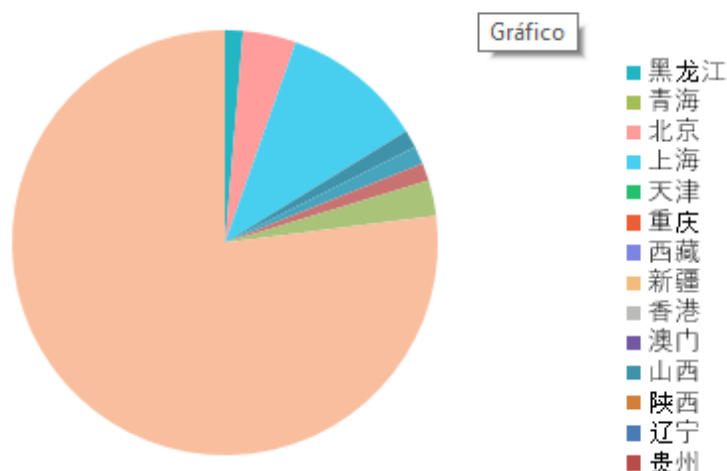
Q2: 性别



Q2: GÊNERO

Dos 74 participantes neste questionário, 47 são de gênero feminino e 27 do gênero masculino.

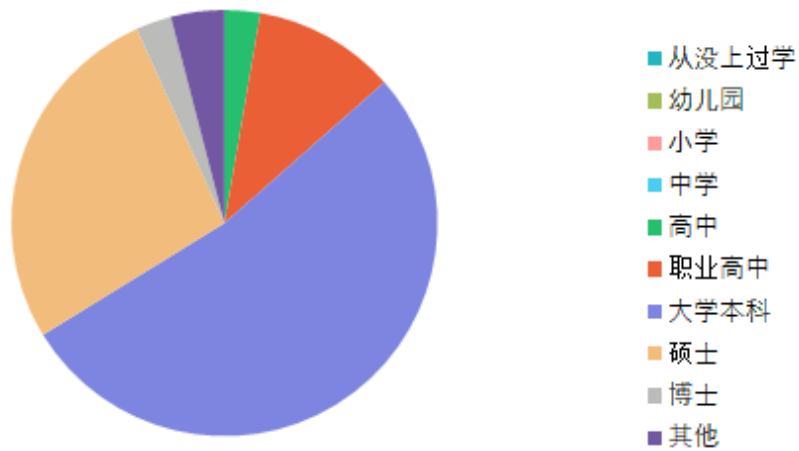
Q3: 你的居住在哪个省份？



Q3: EM QUE PROVÍNCIA DA CHINA RESIDE?

Dos 74 participantes neste questionário, 57 residem em Shandong, 8 em Shanghai, 3 em Beijing, 2 são de Guangdong e 1 de Heilongjiang, Shanxi, Hubei e Henan, respectivamente.

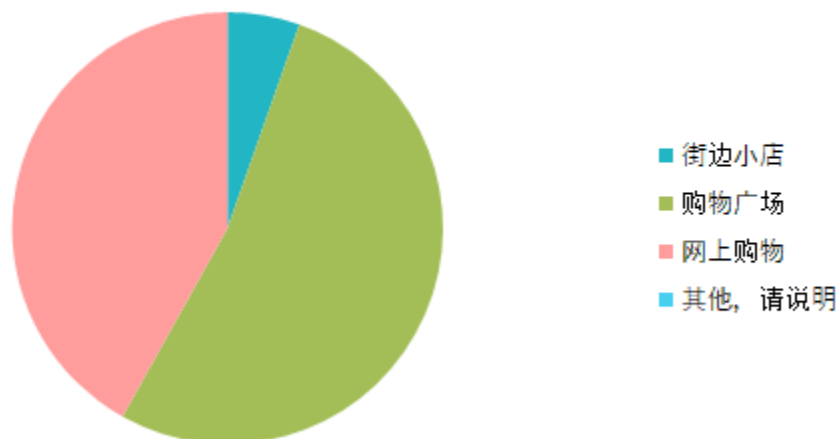
Q4:教育程度



Q4:ESCOLARIDADE

Dos 74 participantes, 38 são licenciados e 20 tem o grau de mestre, apenas 2 dos inquiridos tem o ensino secundário.

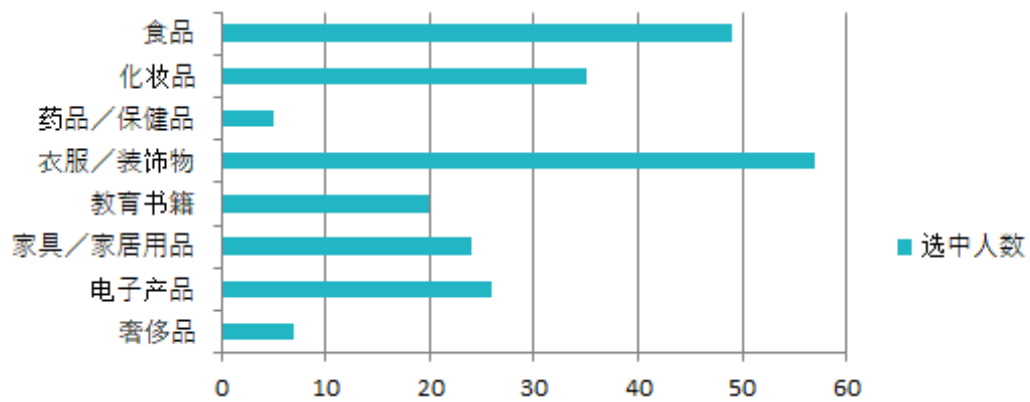
Q5:您更喜欢在哪里购物?



Q5: ONDE GOSTA MAIS DE FAZER COMPRAS?

Trinta e nove dos inquiridos, opta por fazer compras em centros comerciais, 31 compras *online*, e 4 pelas lojas tradicionais chinesas.

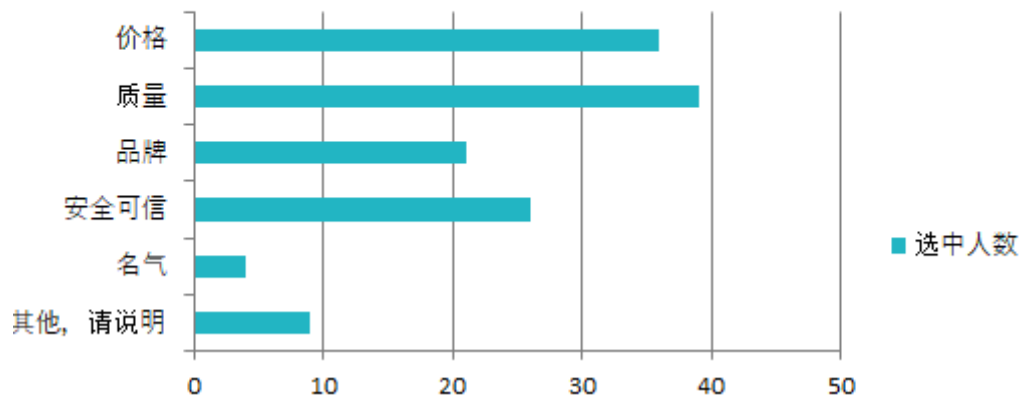
Q6:当您购物时通常更倾向于购买哪些物品？



Q6: O QUE COSTUMA COMPRAR NAS LOJAS DA SUA PREFERÊNCIA?

Dos 74 participantes, 57 preferem comprar vestuário e acessórios de moda, 49 dos inquiridos adquire produtos alimentares, e 35 produtos de beleza e bem-estar. Apenas 5 dos inquiridos compra nestas lojas produtos relacionados com a saúde.

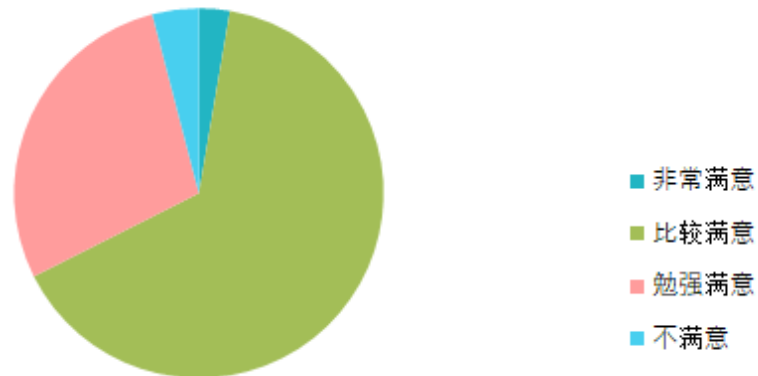
Q7:你喜欢在这个类型商店买的原因是 ?



Q7: PREFERE COMPRAR NESTAS LOJAS, POR QUE MOTIVO?

A preferência dos 39 inquiridos está relacionada com a qualidade, e 36 com o preço, 26 com a confiança.

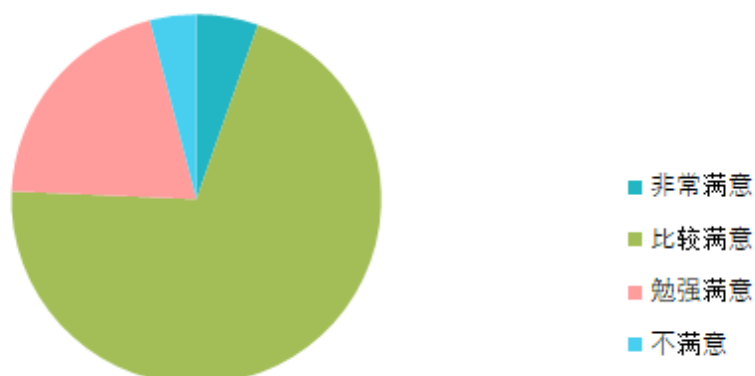
Q8:你对传统商店里的物品归类是否满意?



Q8: COMO CLASSIFICARIA A APRESENTAÇÃO DOS PRODUTOS, NO COMÉRCIO TRADICIONAL?

Dos 74 participantes, 48 responderam que a apresentação das lojas de comércio tradicional é bom, apenas 3 dos inquiridos não está satisfeito com a apresentação das mesmas.

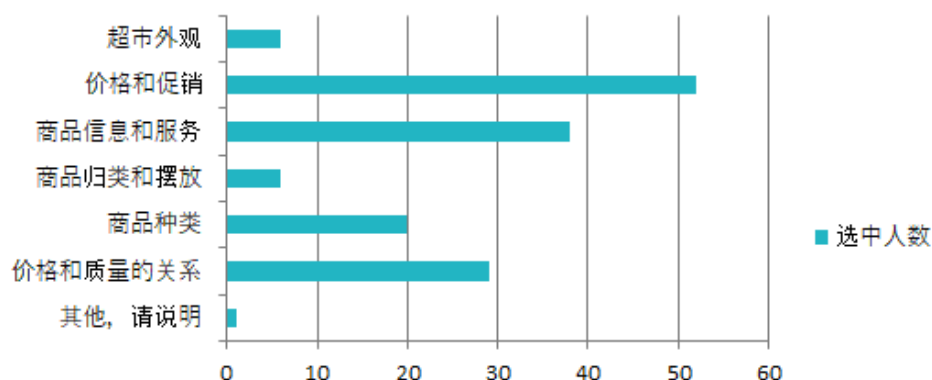
Q9:你对进口超市/外国超市里的物品归类是否满意?



Q9:COMO CLASSIFICARIA A APRESENTAÇÃO DAS LOJAS OCIDENTAIS, NA CHINA?

Dos 74 participantes, 52 consideram a apresentação das lojas ocidentais boas, e 15 regular, apenas 3 dos inquiridos, não está satisfeito, com a apresentação das mesmas.

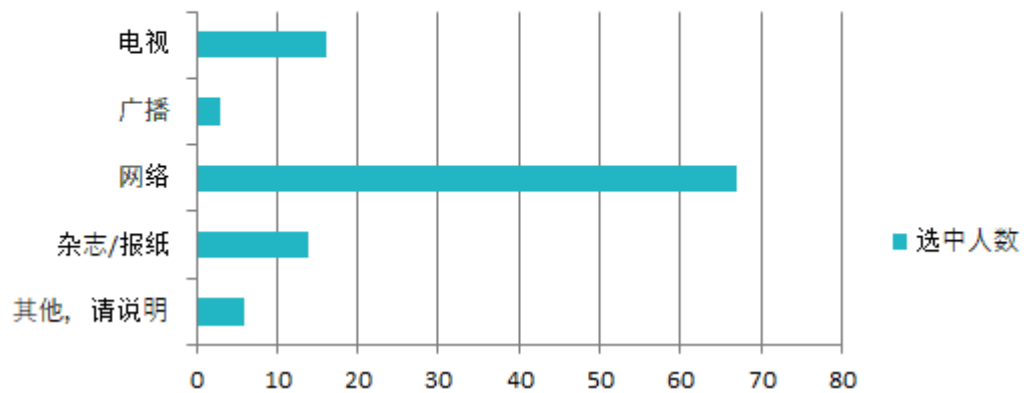
Q10:你认为外国超市/进口超市应该在哪些方面加以调整适应中国市场?



Q10: NA SUA OPINIÃO, O QUE DEVERIA SER ALTERADO NO COMÉRCIO OCIDENTAL DE FORMA A RESPEITAR A CULTURA CHINESA?

Na opinião de 52 inquiridos deveriam haver alterações face aos preços, e a promoções no comércio ocidental de forma a respeitar a cultura chinesa, e 38 dos inquiridos afirmaram, que deveriam haver mais informações adequadas acerca de produtos e serviços.

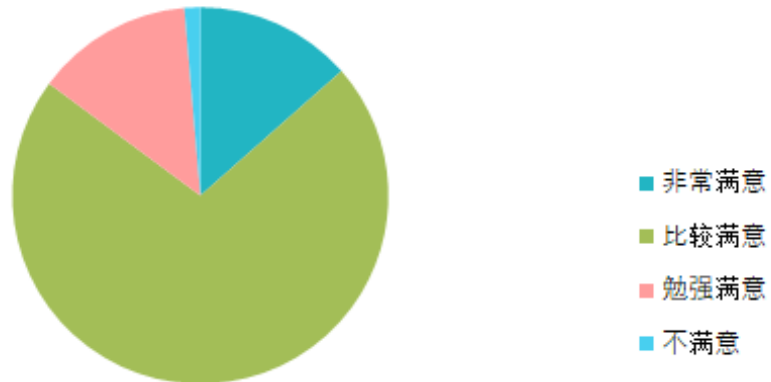
Q11:你通常从哪些渠道获取外国商品信息？



Q11: ONDE COSTUAMA VER/OUVIR A PUBLICIDADE OCIDENTAL?

Dos 74 participantes neste estudo, 67 vêm ou ouvem publicidade ocidental, na internet, 16 na televisão, e 14 nas revistas ou jornais. Apenas 3 no rádio.

Q12:你对所看到的外国商品广告的看法如何？



Q12: COMO CLASSIFICARIA, A TRANSMISSÃO DE PUBLICIDADE OCIDENTAL, NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO CHINESA?

A transmissão da publicidade ocidental é considerada boa, por 53 inquiridos, apenas 1 não está satisfeito pela forma de divulgação, e transmissão da mensagem publicitária ocidental na China.

Q13:你认为外国商品的广告应该做哪些方面的调整以适应中国市场?

| | |
|---|---|
| 答案 | |
| 无 | Não Responde |
| 无 | Não Responde |
| 价格的标识更清晰一些 | May indicate price in advertisement |
| 邀请中国名人代言 | invite Chinese famous person to be representative |
| none | Não Responde |
| 还好 | Not bad |
| 不清楚... | Not clear |
| 普及产品信息 | popularize product information |
| 宣传要更全面,质量要有保证 | all aspects of product introduction, quality guaranteed |
| 价格 | Preço |
| 更中国化 | Devia haver mais características chinesas |
| 真实点 | More realistic |
| 地方化的调整 | may depends on different area / province |
| 清楚说明商品的特色和质量水平 | clarify product characteristic and quality level |
| 中文标示 | Mais indicações em Chinês |
| 高大上 | advertisement needs advanced and pretty looking |
| 不需要 | Não precisa |
| 暂无 | n/a |
| 减少 | n/a |
| 使用中国代言人 | invite Chinese famous person to be representative |
| 明确受众,突出品质或其优势 | clarify target customer, making product quality and advantage more outstanding |
| 更多介绍应用功能 | more introduction about function |
| 突出与国内产品的不同之处 | clarify difference between foreign products and chinese internal product |
| 加大广告的力度 | more advertisement(on more channel, or higher sequence) |
| 销售渠道 | tell people where can buy |
| 多做实体店 降低价格 | more real shop, decrease price |
| 实体店 | real shop |
| 价格和服务说明 | more introduction of price and service |
| nil | Não Responde |
| 突出外国特色 | outstand its foreign characteristic |
| ... | Não Responde |
| 接地气 | more real, what can it bring to customer |
| 突出产源优质 | clarify product original manufacture place |
| 国内外销售价格均等 | same price as in foreign country |
| 通俗易懂 | easy understand |
| 符合中国市场 | adjust to chinese product market |
| 降价 | decrease price |
| 符合中国人的传统观念,和消费观念 | adjust to chinese traditional consumption concept |
| 无 | Não Responde |
| 更具有休闲气息 | make product looks more relaxing |
| 加大促销力度 | more promotion |
| 没有 | Não Responde |
| 无。 | Não Responde |
| 无 | Não Responde |
| 无 | Não Responde |
| 价格 | Preço |
| 不晓得 | N/A |
| 对国内人群的适宜性 | adjust to chinese |
| 不能太接地气 | advertisement needs advanced and pretty looking |
| 从符合中国消费者价值观、消费水平等方面进行调整 | adjust to chinese traditional consumption concept and value |
| 大众的需求程度 对于不同人群的关注点不同 以及现在中国消费群体的消费能力差距 导致对产品的需求点不同 | focus on different customers requirements level. Different people has different focus point, and different consumption capacity, which all makes customer has different reason needs for this product |
| 教会消费者辨别该商品的真假 | tell customer how to distinguish true and fake product |
| 无 | Não Responde |
| 更接地气 | more real, what can it bring to customer |
| 接地气一些 | more real, what can it bring to customer |
| 宣传力度 | more promotion and advertisement |
| 文化上更接近中国文化,有些西方文化的广告看不懂 | more adjust to chinese culture, because some foreign culture advertisement cannot be well understood by Chinese |
| 问的问题都太general, 如果有一个特定的领域 还好回答。因为各类产品 在各个国家存在的意义都不一样。 | I need more specific product to answer this question, because different product has different meaning to exist in different countries. |
| 说明白究竟在推销什么产品 | more clear about which kind of product |
| 没意见 | N/A |
| 广告中突出产品的实用性! | function, real useful |
| 电视网络不太常见外国商品的广告 | put more advertisement that cannot be get from TV and internet |
| 中英文结合 | combina Chinese and English |
| 有特色 | unique feature more outstanding |
| 要有中文标识 | has chinese label |
| 明星效应 | find star/popular person to represent the product |
| 价格和种类 | clarify price and kinds |
| 适用性, 售后, 保养 | product usefulness and afterbuy service |
| 无 | Não Responde |
| 标识明确一点, 品质介绍详细一点。 | more clear product label, more detailed introduction about its quality |
| 不错了 | not bad |
| 无 | Não Responde |
| 原产地 | clarify its original manufacturing place |
| 产品特点、使用习惯、价格 | characteristic, how to use and its price |

Q13: NA SUA OPINIÃO, QUE DEVERIA SER ALTERADO NA TRANSMISSÃO DE COMUNICAÇÃO DA PUBLICIDADE OCIDENTAL, DE FORMA A RESPEITAR A CULTURA CHINESA?

Dos 74 participantes, 16 optaram por não responder à questão em causa.

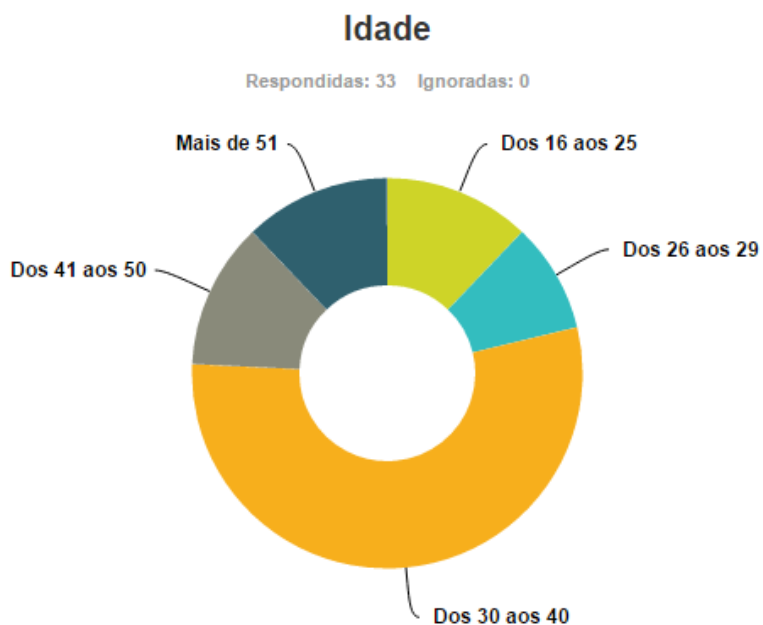
Por ser uma questão aberta, iremos enumerar algumas opiniões:

- i. Indicar o preço nas publicidades/promoções;
- ii. Convidar chineses reconhecidos para representar estas marcas/aparecer nestas publicidades;
- iii. A informação não é clara;
- iv. Ser mais claro na informação das características dos produtos e do seu nível de qualidade e utilização;
- v. Mais realismo na comunicação e publicidade;
- vi. Publicidade mais moderna, atualizada e um look moderno;
- vii. Produtos/serviços mais adequados ao mercado chinês;
- viii. Melhor tradução em chinês e fácil compreensão;
- ix. Conhecer a origem do produto/serviço;
- x. Informação acerca de produtos originais e produtos falsos;
- xi. Informação e afetação aos vários tipos de consumidores chineses;
- xii. Mais promoção e divulgação;
- xiii. Preços mais baixos.

Apesar das diversas opiniões, foi enfatizada a dificuldade de se obter informações de forma perceptível em mandarim. Foi salientada, a necessidade da publicidade ser, mais realística e com produtos adaptados ao consumidor chinês, com preços mais baixos e promoções (Guerra, 2016).

5.4 Apresentação do questionário 2

Consumidores Ocidentais na China ²⁶



Q1: Idade

Dos 33 participantes neste questionário, 18 tem, entre 30 a 40 anos de idade, os inquiridos que menos participaram, foram 3, entre os 26 e os 29 anos de idade, seguidos por 4 inquiridos nas restantes faixas etárias.

²⁶ Ver apêndice 8.

Sexo

Respondidas: 32 Ignoradas: 1

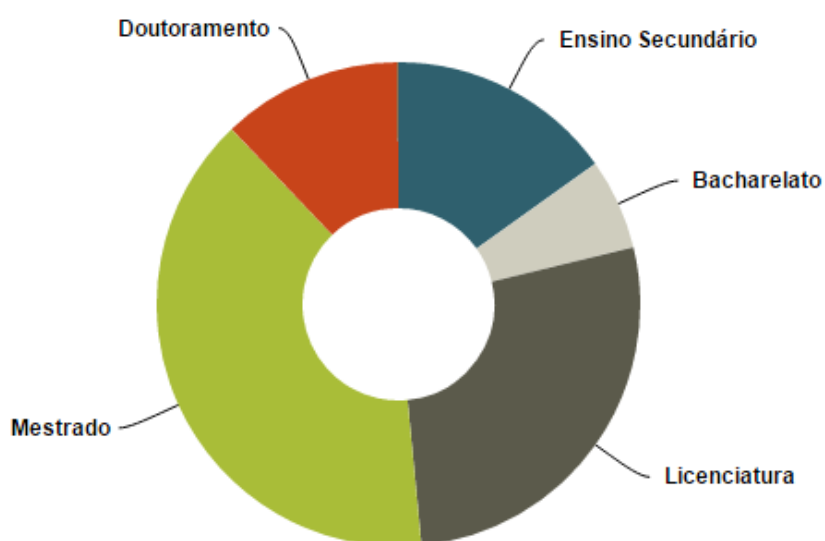


Q2: Sexo

Das 32 respostas, 20 são do sexo masculino e 12 do sexo feminino.

Grau de Escolaridade

Respondidas: 33 Ignoradas: 0

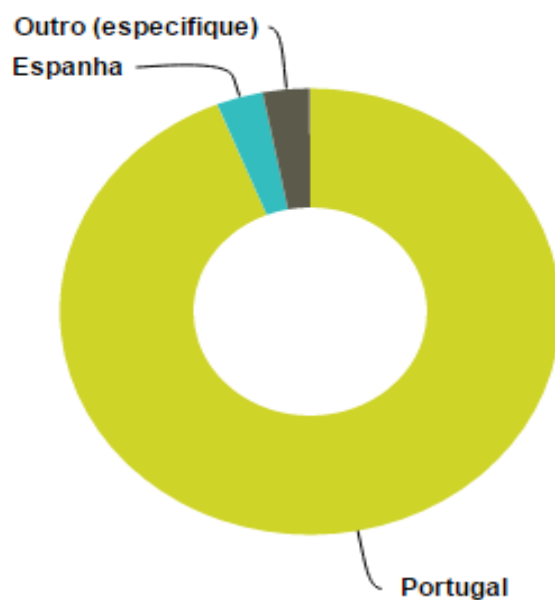


Q3: Grau de Escolaridade

Dos 33 participantes, 13 têm o mestrado, 9 a licenciatura, e 5, o ensino secundário, 4 o doutoramento, e 2 dos inquiridos têm o bacharelato.

Nacionalidade

Respondidas: 33 Ignoradas: 0

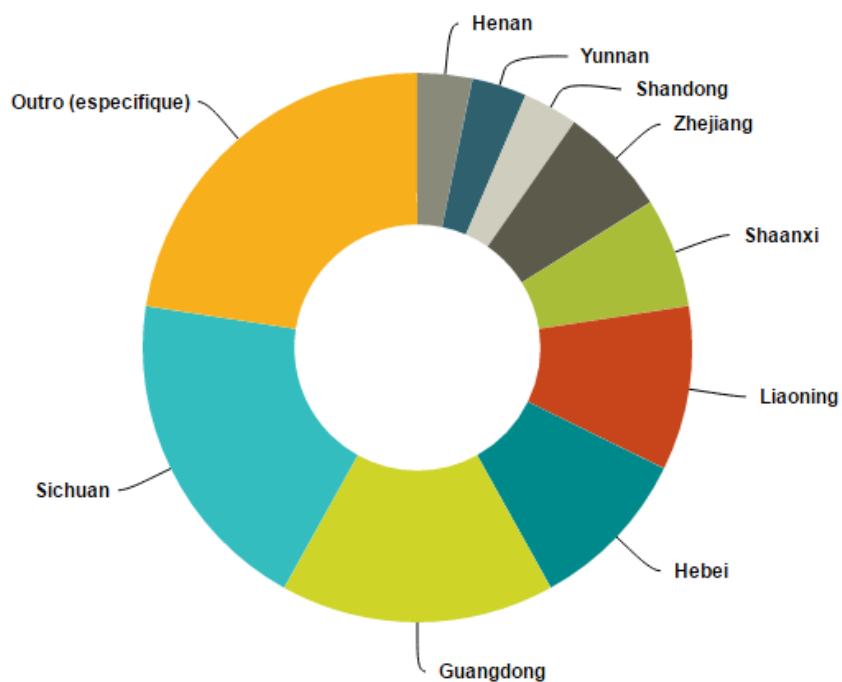


Q4: Nacionalidade

Das 33 pessoas que participaram nesta questão, 93,94% dos inquiridos são de nacionalidade portuguesa, e uma pessoa (3,03%) de nacionalidade espanhola e outra inglesa.

Que província que visitou na China ?

Respondidas: 31 Ignoradas: 2

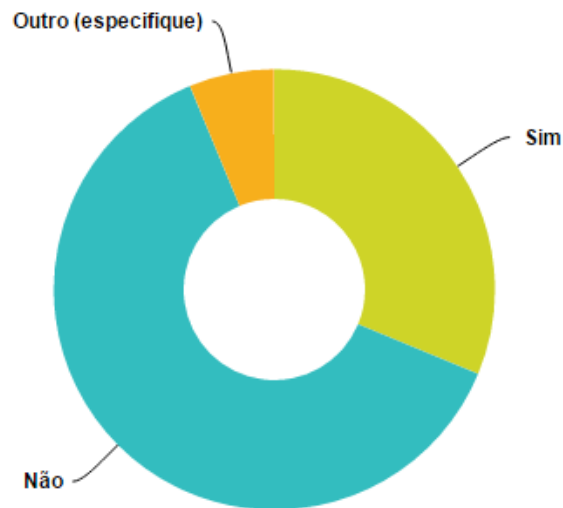


Q5: Que província visitou na China?

Dos 31 participantes, 6 visitaram (19,35%) Sichuan, 7 (22,58%) visitaram outros locais, que não sabiam identificar a que províncias pertenciam, tais como, Pequim, Shangai, Inner Mongolia, Liaoning, Hubei, entre outras.

Considera a apresentação das lojas/produtos/publicidade na China semelhante ao que encontra no ocidente?

Respondidas: 32 Ignoradas: 1



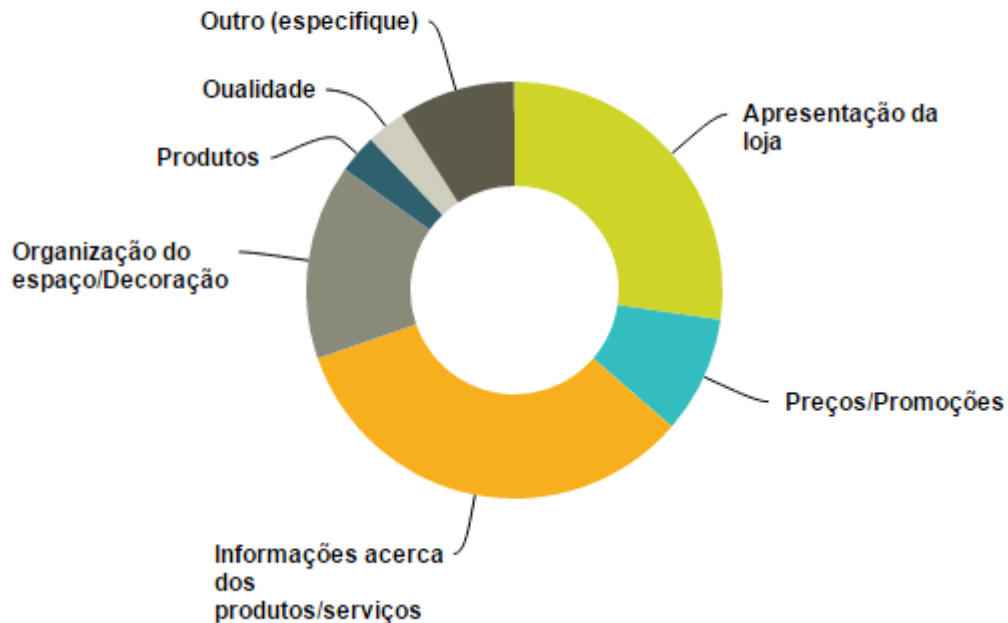
Q6: Considera a apresentação das lojas/produtos/publicidade na China, semelhante ao que se encontra no ocidente?

Das 32 respostas obtidas, 20 dos inquiridos consideram as lojas, nada semelhantes à apresentada no ocidente.

Dez dos inquiridos considera que são semelhantes, e 2 pessoas dizem que as lojas de marcas internacionais de luxo são semelhantes ao que se vê no ocidente.

Na sua opinião o que deveria ser alterado no comércio ocidental de forma a respeitar a cultura chinesa?

Respondidas: 33 Ignoradas: 0



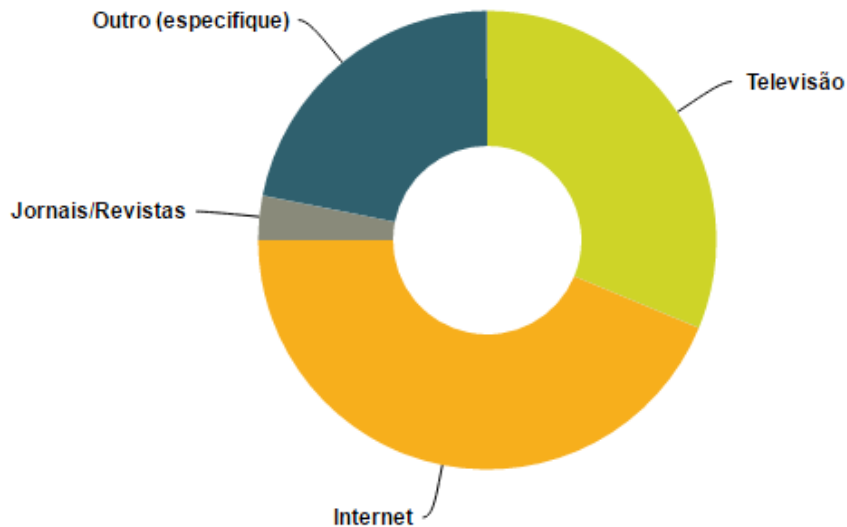
Q7: Na sua opinião, o que deveria ser alterado no comércio ocidental, de forma a respeitar a cultura chinesa?

Onze dos participantes afirmavam que, as informações acerca de produtos e serviços deveriam ser alterados.

Nove, acham que a apresentação das lojas também deveria ser alterada de forma a respeitar a cultura chinesa. Já 3 dos inquiridos, consideram que a organização do espaço e ou decoração deveria, ser ajustada à cultura chinesa.

Onde costumava ouvir /ver a publicidade ocidental na China?

Respondidas: 32 Ignoradas: 1

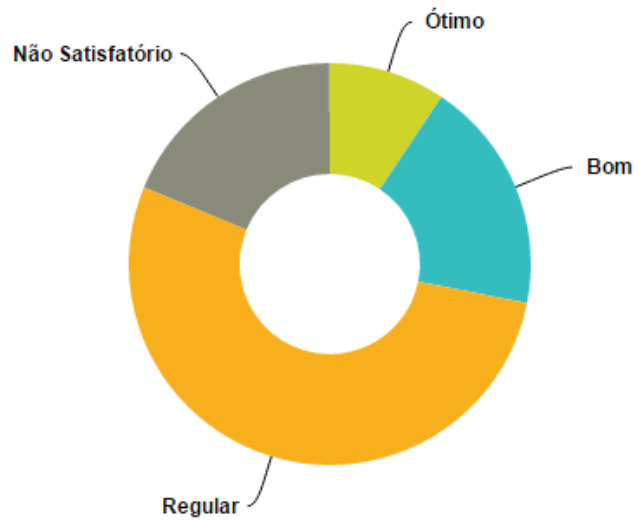


Q8: Onde costuma ouvir/ver a publicidade ocidental na China?

Dos 32 participantes, 14 (43,75%) recorrem à internet para ver publicidade ocidental na China. Já 31,25% (10) à televisão e 21,88% (7) recorrem ao telemóvel, *outdoors*, informações nos centros comerciais, metros e em diversas zonas comerciais.

Como classificaria a transmissão de publicidade ocidental nos diversos meios de comunicação chinesa?

Respondidas: 32 Ignoradas: 1



Q9: Como classificaria a transmissão de publicidade ocidental, nos diversos meios de comunicação chinesa?

Dos 32 participantes, 53,13% (17) afirmam que a mensagem publicitária ocidental na China é regular, apenas 18,75% (6) a consideram não satisfatória.

Na sua opinião o que deveria ser alterado na transmissão de publicidade ocidental na China de forma a respeitar a cultura e costumes chineses?

Respondidas: 17 Ignoradas: 16

Diferente estilo visual nos produtos

23/10/2016 13:31 [Ver as respostas do respondente](#)

Deveriam de adaptar os produtos à cultura.

17/10/2016 06:17 [Ver as respostas do respondente](#)

Informação

17/10/2016 05:45 [Ver as respostas do respondente](#)

Temos que nos lembrar que os chineses não são europeus. E tem uma forma muito diferente de estar, pensar e ver o mundo. Valorizam o que é estrangeiro acima do que é nacional(produzido por eles) contudo o poder de compra para os preços europeus e reduzido na China. Os chineses apreciam a arménia entre os elementos e isso vê se na publicidade interna.

17/10/2016 05:32 [Ver as respostas do respondente](#)

Não

17/10/2016 04:53 [Ver as respostas do respondente](#)

Uso de cores e publicidade adequada

17/10/2016 04:38 [Ver as respostas do respondente](#)

Meter pessoas famosas nos anúncios

17/10/2016 04:36 [Ver as respostas do respondente](#)

Ter o cuidado de ter todas as informações traduzidas em ambas as línguas e para além disso apostar forte nas valências online dos produtos, isto ao nível da compra, venda ou revenda de artigos

17/10/2016 04:32 [Ver as respostas do respondente](#)

Não percebo a pergunta

17/10/2016 04:18 [Ver as respostas do respondente](#)

Informação em Inglês

17/10/2016 03:42 [Ver as respostas do respondente](#)

Ser em lingua inglesa

13/10/2016 22:33 [Ver as respostas do respondente](#)

sem opinião

06/09/2016 16:40 [Ver as respostas do respondente](#)

Reduzir a quantidade de informação. Os sites são muito cheios com texto e imagens muito pequenas

05/09/2016 01:31 [Ver as respostas do respondente](#)

A simbologia e a inerente forma de passar mensagens

02/09/2016 16:44 [Ver as respostas do respondente](#)

não darem o aspecto de coitadinhos, pobrezinhas, emundos e que só exploram as crianças

01/09/2016 08:57 [Ver as respostas do respondente](#)

A tradução da mensagem escrita.

01/09/2016 00:03 [Ver as respostas do respondente](#)

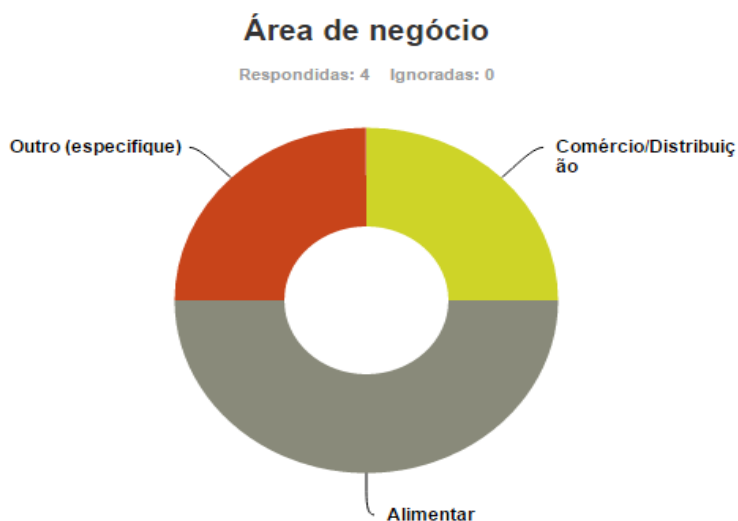
Q10: Na sua opinião, o que deveria ser alterado na transmissão de publicidade ocidental na China, de forma a respeitar a cultura e os costumes chineses?

Nesta questão, participaram 17 inquiridos. Dezasseis optaram por não responder. Dos 17 que expressaram as suas opiniões, destacamos as respostas perceptíveis, tais como:

- i. Diferente estilo visual nos produtos;
- ii. Adaptar os produtos ocidentais à cultura chinesa;
- iii. Ter mais informação;
- iv. Os chineses apesar de valorizarem o que é estrangeiro, valorizam o que é nacional, além de não terem dinheiro para adquirir produtos ocidentais. Os chineses gostam produtos da Arménia.
- v. Uso de cores e publicidade adequada;
- vi. Utilizar pessoas famosas nos anúncios;
- vii. Informações em inglês;
- viii. Reduzir a quantidade de informação nos *sites* (muitas imagens e informação escrita);
- ix. Simbologia e a forma de passar a mensagem;
- x. Tradução correta da mensagem escrita;
- xi. Não dar imagem preconceituosa face ao povo e sua forma de atuação.

5.5 Apresentação do questionário 3

Empresas Ocidentais a atuar na China ²⁷



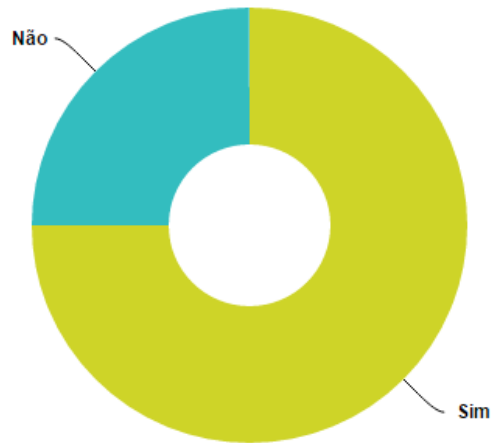
Q1: Qual a área de negócio da sua empresa?

Dos 4 participantes, (empresas que atuam no mercado chinês) 2 dos inquiridos, trabalham na área alimentar, e respetivamente 1 dos inquiridos, atua no setor do comércio e distribuição e outro na área do comércio e indústria.

²⁷ Ver apêndice 9.

A sua empresa faz exportação para a China ou pretende fazê-lo?

Respondidas: 4 Ignoradas: 0

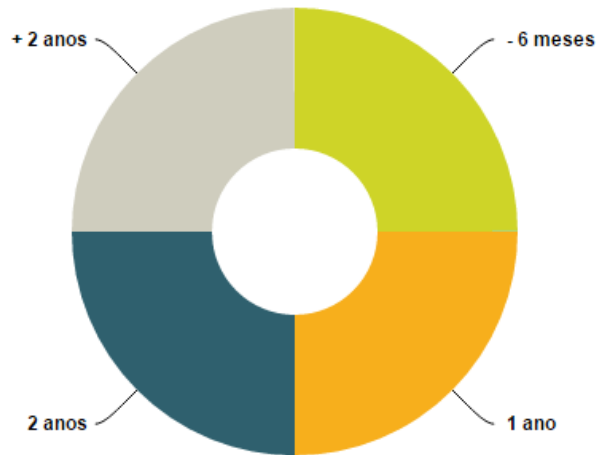


Q2: A sua empresa, faz exportação para a China ou pretende fazê-lo?

Dos 4 inquiridos, 3 (75%) atuam na China, e apenas 1 (25%) não atua faz exportação para a China.

Qual o período de tempo necessário para estabelecer contactos na China?

Respondidas: 4 Ignoradas: 0

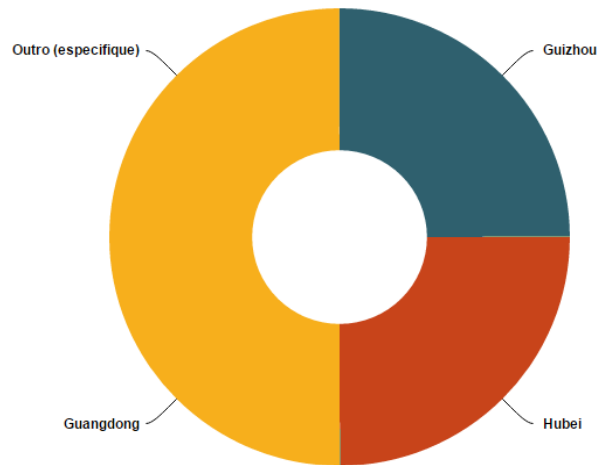


Q3: Qual o período necessário para estabelecer contactos na China?

Dos 4 participantes, o *timing* necessário para intervir no mercado chinês, foi menos de 6 meses até mais de 2 anos (25% da resposta para cada empresa).

Em que província se instalou a sua empresa?

Respondidas: 4 Ignoradas: 0

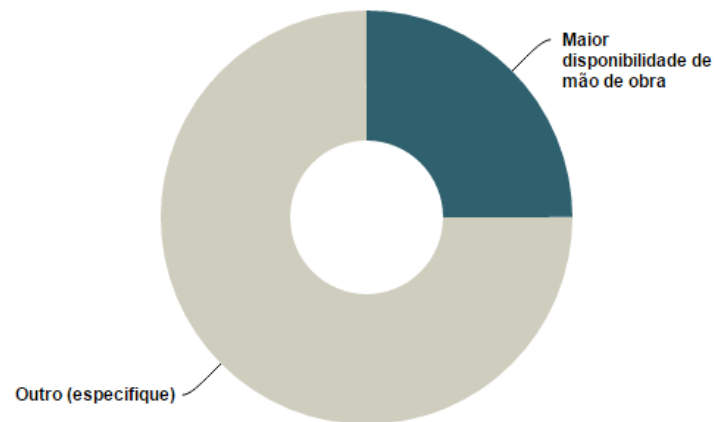


Q4: Em que província se instalou a sua empresa?

As 4 empresas mencionaram que se instalaram em províncias tais como, Macau (25%), Hubei (25%), Guangdong (25%), Guizhou (25%).

Esta foi a localização escolhida devido:

Respondidas: 4 Ignoradas: 0



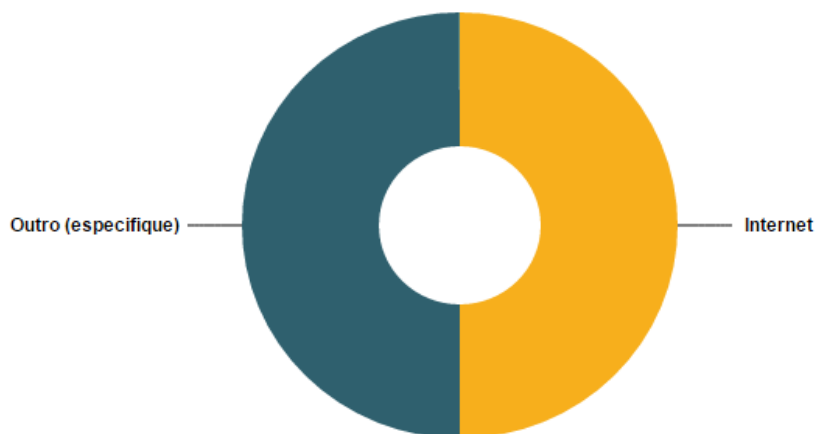
Q5: A localização foi escolhida devido:

Um dos inquiridos especificou (25%) que a localização se deveu a uma maior disponibilidade de mão-de-obra.

Os restantes (75%) mencionaram outras opções tais como, questões familiares, facilidade de acesso à China Continental e operações negociais, onde Portugal já intervém, e também onde surgiu primeiramente abertura para se negociar.

Como publicita a sua empresa/serviço na China?

Respondidas: 4 Ignoradas: 0

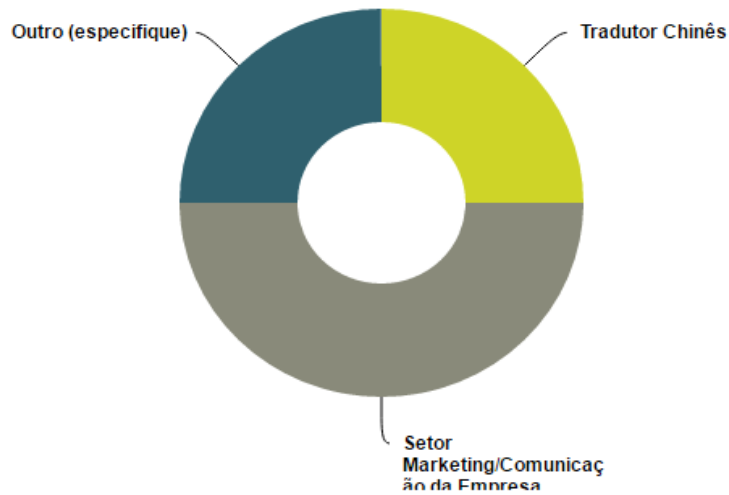


Q6: Como publicita a sua empresa/serviço na China?

50% das empresas participantes, utilizam a internet para se promover e os restantes 50% utilizam diversos meios, tais como email, redes de contatos empresarias, e distribuição já existentes.

Como adapta a comunicação publicitária da sua empresa na China?

Respondidas: 4 Ignoradas: 0



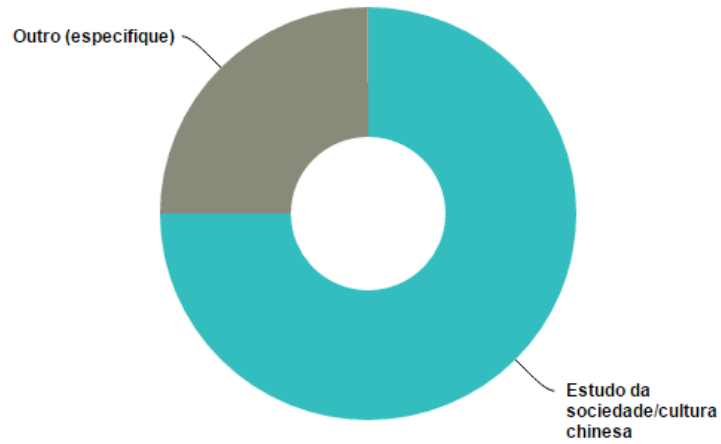
Q7: Como adapta a comunicação publicitária da sua empresa, na China?

25% dos inquiridos recorrem a um tradutor originário da China, para publicitar a sua empresa.

Outros 25% optam por, recorrer a consultores especializados, e 50% dos inquiridos, utiliza os meios da própria empresa na sua divulgação.

O que considera ser necessário melhorar na sua comunicação publicitária na China?

Respondidas: 4 Ignoradas: 0



Q8: O que considera ser necessário, para melhorar na sua comunicação publicitária, na China?

25% dos inquiridos, considera que é necessário as empresas se inscreverem em plataformas de comunicação chinesas, e as restantes 3 empresas (75%) consideram que é necessário estudar a sociedade e cultura chinesa.

Mencione qual o desafio da comunicação e estratégia comercial ocidental na China?

Respondidas: 3 Ignoradas: 1

Um conhecimento perfeito de quem se pretende atingir, suas tradições e costumes, cientes dos enormes desafios face a um país enorme de tão grandes contrastes e diversidades. Sugere-se a escolha de uma zona alvo, se possível com ajuda ou intervenção de locais para um mais fácil interação.

15/10/2016 16:08 [Ver as respostas do respondente](#)

Lingua e Cultura de negócios

12/09/2016 20:02 [Ver as respostas do respondente](#)

Fazer-se compreender na China

11/09/2016 15:15 [Ver as respostas do respondente](#)

Q9: Mencione, qual o desafio da comunicação e estratégia comercial ocidental na China?

Das 75% respostas obtidas, mencionaram a necessidade de entender a língua e cultura de negócios, a necessidade de se fazer entender na China, e de conhecer o público-alvo, as tradições e costumes, com a ajuda de locais, para uma interação mais fácil.

Sumário

Tendo em conta os diversos métodos de pesquisa utilizada, quer empírica, bibliográfica e quantitativa, podemos de forma genérica perceber algumas das mudanças no perfil do consumidor chinês.

Os chineses admiram os produtos estrangeiros, pelo simbolismo que lhes é atribuído, desde a liberdade, ao estatuto, ou face.

No entanto, o seu espírito nacionalista, e o seu poder de compra, nem sempre lhes permite adquirir estes produtos.

Na realização dos questionários *online*, podemos constatar que, ainda são necessários esforços para se adaptar, a linguagem verbal e não-verbal.

Na verdade, existem duas Chinas e muitos perfis de consumidores na China. O estudo quantitativo foi, apenas indicativo, no entanto as respostas obtidas coadunaram-se com a pesquisa bibliográfica, realizada.

“...existem várias Chinas - a velha e a nova, a urbana e a rural, a China dos camponeses pobres e a dos multimilionários, uma terra de liberdade e de autoritarismo, cuja perspectiva do mundo e cujas economias e preferências de compras refletem as tradições tanto do Oriente quanto do Ocidente...”

University of Pennsylvania, 2007

6.CAPÍTULO VI – ANÁLISE DOS RESULTADO DOS QUESTIONÁRIOS

Sob o tema, “*A adaptação da comunicação ocidental na transmissão da publicidade na China*”, iremos nos debruçar nos aspetos indicativos, do comportamento das empresas ocidentais, na hora de comunicarem para o mercado asiático.

Desta forma, na comparação de resultados, procederemos à análise das perguntas alvo, ou seja, o que os consumidores participantes destes questionários, consideram mais relevante, numa boa comunicação publicitária na China, o que se deve alterar, e quais os canais utilizados para tal.

Assim, iremos neste capítulo, especificar os resultados obtidos.

6.1 Análise de resultados do questionário 1

No questionário 1, direcionado para os consumidores chineses a residir na China, podemos concluir que:

- Neste questionário, cerca de 74 pessoas participaram, sendo que nem todos responderam às 13 questões;
- Cerca de 57 inquiridos, residem em Shandong, e 47 são mulheres;
- Trinta e cinco participantes tem idades compreendidas entre, os 26 e os 30 anos de idade, seguindo-se vinte e oito inquiridos com idades compreendidas entre, os 16 e os 25 anos de idade;
- O grau de escolaridade de 38 dos inquiridos, é a licenciatura, e 20 tem o grau de mestre;

- Trinta e nove dos inquiridos, opta por fazer compras nos centros comerciais, e trinta e um, faz compras *online*, apenas quatro, escolhem fazer compras nas lojas tradicionais chinesas;
- Destes 74 participantes, 57 preferem comprar vestuário e acessórios de moda, 49 dos inquiridos, adquire produtos alimentares, e 35 produtos de beleza e bem-estar;
- A preferência de 39 dos inquiridos está relacionada, com a qualidade, 36 com o preço, e 26 na confiança;
- Dos 48, que responderam à questão acerca da apresentação das lojas de comércio tradicional chinesas, consideram-nas boas, e 52 consideram a apresentação das lojas ocidentais na China, também de boas;
- Na opinião de 52 inquiridos, deveriam haver alterações, nos preços e promoções no comércio ocidental na China, de forma a respeitar a cultura chinesa.
- Trinta e oito dos inquiridos afirmam que, deveria haver mais informação adequada, acerca de produtos e serviços ocidentais na China;
- Sessenta e sete dos participantes vêm ou ouvem publicidade ocidental na China, pela internet, apenas dezasseis dos inquiridos vêm publicidade na televisão;

Cinquenta e oito destes consumidores consideram aspetos que deveriam se alterados, tais como:

- ✓ A mensagem na publicidade, não é compreendida e nem sempre contém as informações necessárias para aquisição do produto ou serviço, tal como a origem dos produtos;

- ✓ Os consumidores chineses argumentam que, seria necessário haver mais promoções, produtos direcionados para os diversos nichos de mercado, com preços mais baixos;
- ✓ Na divulgação de produtos e serviços ocidentais na China, esta publicidade deveria ser mais realista, moderna, e utilizar chineses reconhecidos para representar estas marcas.

6.2 Análise de resultados do questionário 2

No questionário 2, direcionado para os consumidores ocidentais que residem na China, ou que visitaram a China, podemos concluir que:

- Das 32 respostas obtidas, 50% dos inquiridos são do sexo masculino, com cerca de 20 participantes;
- Dos 33 participantes, cerca de 54,55% dos inquiridos tem entre 30 a 40 anos de idade (18);
- Dos 33 participantes, 13 tem o mestrado, 9 a licenciatura, sendo que 93,94% dos inquiridos são de nacionalidade portuguesa, e um (3,03%) de nacionalidade, espanhola e inglesa respetivamente;
- Os 31 participantes que viajaram ou que residem na China, visitaram alguns locais, tais como, (19,35%) Sichuan, (22,58%) e outras cidades, que não sabiam identificar a que províncias pertenciam, tais como Pequim, Shangai, Inner Mongolia, Liaoning, Hubei, (16,13%) dos inquiridos visitaram Guangdong, (9,68%) estiveram em Hebei e Liaoning, (6,45%) estiveram em Zeijiang e Shaanxi e (3,23%) esteve em Henan e Shandong;
- Vinte dos inquiridos consideram que as lojas, produtos, ou publicidade na China, não são semelhantes à apresentada no ocidente;

- Onze dos inquiridos, em 33 participantes, afirmaram que as informações acerca de produtos e serviços deveriam ser alterados, 9 acham que a apresentação das lojas também deveria ser alterada, de forma a respeitar a cultura chinesa;
- Sempre que vêm publicidade, 14 dos inquiridos acedem à internet, e 10 à televisão. Dezassete consideram esta publicidade, semelhante ao que vem no ocidente;
- Em relação ao que se deveria alterar na transmissão de comunicação da publicidade ocidental na China, 17 destes inquiridos, falam acerca da necessidade de ter produtos adaptados à cultura chinesa, mais informação em mandarim, e em inglês, e utilizar pessoas famosas chinesas nas publicidades, além do *design*, cor, estilos e preço.

6.3 Análise de resultados do questionário 3

No questionário 3, direcionado para empresas ocidentais, podemos concluir que:

- Neste questionário participaram quatro (4) empresas, mas apenas 3 atuam no mercado chinês;
- Duas destas empresas são da área alimentar, uma da distribuição e outra na área de apoio económico à exportação;
- Apesar das respostas serem uniformes, as empresas demoraram dois anos ou mais para estabelecerem contactos na China;
- Estas empresas, estabeleceram-se em províncias distintas, desde Macau, Hubei; Guangdong; Guizhou;

- Três destas empresas mencionaram que, por questões familiares, facilidade de acesso à China Continental, e operações negociais, onde Portugal já intervém, foram os motivos de apostarem nestas províncias;
- A forma de promoção das suas empresas (50%) passa pela utilização das estratégias de marketing da própria empresa, e atuam na China por meio da internet (50%);
- Três destas empresas assumem a necessidade de aprender mais, acerca da sociedade chinesa, de entender a língua, cultura de negócios, e o público-alvo, além das tradições e costumes com a ajuda de locais.

Sumário

Na análise do resultados dos três questionários, apesar de distintos, podemos concluir que a publicidade ocidental, é acedida na China na sua maioria, pela internet e televisão.

A publicidade ocidental é semelhante à que circula na China.

As empresas, a atuar na China utilizam os seus próprios recursos, na sua estratégia de publicidade e comunicação na China.

Em todos os questionários, os inquiridos reconhecem a necessidade de se conhecer a sociedade, a cultura negocial, e a língua.

Os consumidores chineses argumentam, a necessidade de haver mais promoções, preços baixos, mais informação, acerca destes produtos e da sua origem, de forma clara e compreensível.

Assumem que as publicidades ocidentais na China deveriam ser, mais modernas e com a intervenção de pessoas reconhecidas, da China.

7.CAPÍTULO VII – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Tendo em conta, a revisão bibliográfica, e os resultados obtidos nos questionários, verificamos que:

A maioria dos consumidores chineses, com idades compreendidas entre os 26 e os 30 anos, na sua maioria as mulheres, optam por comprar em lojas ocidentais, por considerarem os produtos com mais qualidade.

Os produtos mais procurados são, vestuário, alimentos e produtos de beleza. Muitas destas compras também se realizam *online*.

Os consumidores chineses, entre os 20 e os 30 anos, são mais consumistas que os seus pais. Apesar de ganharem mais, também gastam mais em entretenimento e lazer (University of Pensilvania, 2007).

Estes estão cada vez mais preocupados, com um estilo de vida saudável, e a vida familiar. São seletivos, em relação ao que compram e onde compram (Faria, 2016).

Para estes consumidores, existe fácil acesso à publicidade ocidental via internet e consideram-na compreensível, no entanto reconhecem que existe falta de informação, na origem dos produtos, nas suas características, e nos preços. Argumentam ainda que as publicidades são, pouco realistas e inovadoras.

Está latentes duas realidades, por um lado, compram cada vez mais artigos de luxo, por outro lado, demonstram uma preocupação crescente com os preços e promoções (Doctoroff, 2012).

Embora a China, seja o maior mercado mundial de comércio eletrónico, as lojas físicas continuam a ser importantes para o consumidor chinês (Faria, 2016).

Por meio dos questionários direcionados para os consumidores ocidentais, os participantes foram na sua maioria homens, com idades compreendidas entre os 30 e os 40 anos de idade.

Estes consideram que, à exceção das lojas de luxo, as restantes lojas ocidentais na China, não são necessariamente iguais.

A publicidade ocidental passa via internet, e esta é semelhante, ao que passa no ocidente, mas revelam que alguma desta publicidade é preconceituosa, tem falta de informação, e os preços apresentados nem sempre são acessíveis aos chineses.

As empresas ocidentais a atuar na China, admitem que, usam os seus próprios recursos na transmissão da mensagem, ou recorrem a associações comerciais.

Estas utilizam a internet para publicitação das suas empresas, mas admitem lacunas no conhecimento da cultura chinesa, e na transmissão de informação devido à língua.

De forma sucinta, podemos comparar os resultados dos 3 questionários, de acordo com as seguintes questões:

- Onde vê/publicita a publicidade Ocidental na China;
- Como considera a publicidade ocidental na China;
- O que deve ser alterado na comunicação da publicidade ocidental na China.

Nos 3 questionários, podemos verificar que todos os intervenientes vêm ou publicitam as suas marcas na maioria, recorrendo à internet.

Conforme a **figura 22**, 67 consumidores chineses, 14 consumidores ocidentais, e 4 empresas ocidentais, utilizam este canal de divulgação.

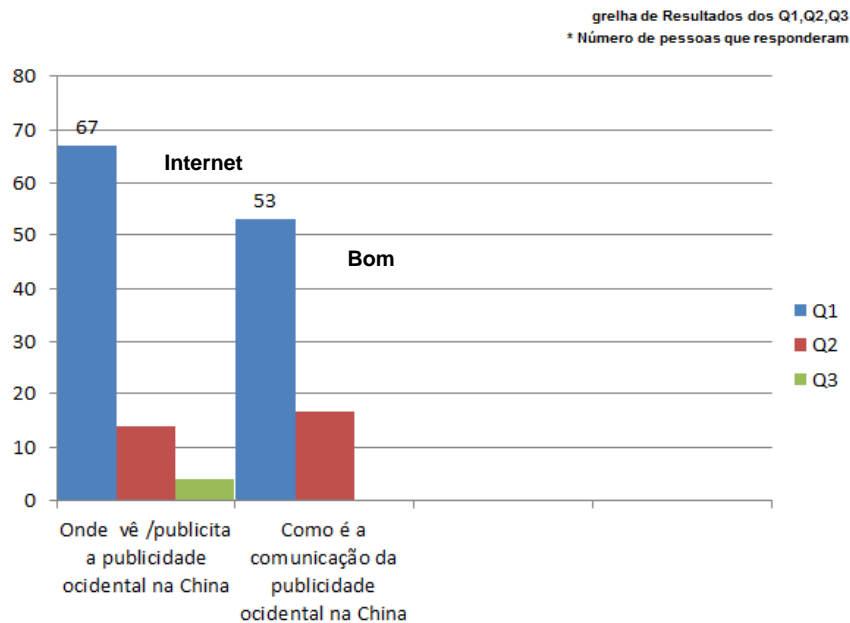


Figura 22|Comparação de Resultados dos Questionários

Legenda: Nos 3 questionários, face à comunicação da publicidade na China, os participantes consideram-na em geral, boa, e o canal que utilizam para a visualizar, é na sua maioria a internet.

Já a forma como se comunica a publicidade ocidental na China, esta é considerada na sua maioria, como boa (**figura 22**), no entanto, todos os participantes argumentam, a necessidade haver alterações, tais como:

Q1: Publicidade mais moderna;

Q1: Tradução adequada;

Q1: Mais informação acerca da origem do produto e funcionalidades;

Q1: Produtos para os consumidores chineses.

Q2: Tradução adequada;

Q2: Mais informação acerca da origem do produto e funcionalidades;

Q2: Produtos para os consumidores chineses.

Q3:Conhecimento da língua;

Q3: Conhecimento da cultura e sociedade chinesa.

Segundo a opinião de um especialista de marketing e publicidade, a atuar no mercado há mais de 20 anos, o segredo do sucesso neste mercado, é:

“...as marcas ocidentais bem-sucedidas moldam sua mensagem no país para serem globais e não estrangeiras para que possam assim incorporar a cultura chinesa...”

Doctoroff,2012

8. CAPÍTULO VIII – LIMITAÇÕES DA DISSERTAÇÃO

Ao longo da elaboração desta dissertação, deparamo-nos com inúmeros constrangimentos.

Primeiramente, o fato de não conhecermos a realidade chinesa, baseando o nosso estudo, apenas em relatos de terceiros, conversas informais com colegas chineses a estudar em Aveiro.

Outo obstáculo foi, a ausência de bibliografia e estudos recentes acerca deste tema, o que nos surpreendeu tendo em conta a relevância com a qual a China é constantemente mencionada quer nas comunidades académicas, quer políticas e económicas.

Deparamo-nos com alguma falta de cooperação, das empresas ocidentais a atuar na China, apesar do apelo da Câmara de Comércio e Indústria Luso Chinesa para nos ajudarem neste estudo.

Recorremos a redes sociais, para tentar contornar esta adversidade, mas sem grandes resultados.

Em relação aos questionários *online*, obtivemos algumas respostas contraditórias e nem sempre esclarecedoras.

A limitação linguística do autor provou ser uma barreira, anulando alguma da sua capacidade crítica na visualização de canais de televisão e publicidade ocidental a circular nas redes sociais chinesas.

Também devemos fazer menção que desde a construção desta dissertação, até a sua apresentação, alguns dos dados já poderão estar desatualizados.

Todos os resultados e pesquisas apresentados são de carácter indicativo.

9.CAPÍTULO IX – PROJECTO MIA NA CHINA E PARA A CHINA

Ao longo desta pesquisa, constatamos que existem inúmeras empresas de consultoria, e entidades que apoiam as empresas na China.

Na sua maioria, utilizam a internet para se comunicarem na China.

No entanto, verificamos que entender em cada província o perfil do consumidor, é uma tarefa difícil e pouco trabalhada pelas entidades ocidentais.

As campanhas publicitárias parecem insistir, na confiança de se ser ocidental, e na capacidade de absorção da China.

Existe ainda, falta de conhecimento do público chinês, que privilegia, inovação, surpresa, qualidade, e preço.

As características que estão relacionadas, com o *lettering* da publicidade, o *design*, estão ofuscadas na realidade chinesa, por parte das empresas ocidentais.

Neste sentido, o autor pretende no futuro, investigar a possibilidade de criar sinergias de carácter académico, no sentido de entender o consumidor chinês, e as suas necessidades em cada província.

Mas como se iria proceder esta investigação?

O projeto baseia-se numa parceria entre pólos universitários que acolhem estudantes chineses, bilingues.

Estes recebem em Portugal, formação adequada no estudo do mercado e implementação de técnicas de merchandiser e comunicação ocidental, que iriam adaptar à sua própria realidade.

Esta adaptação também passaria, pela transmissão correta da mensagem publicitária na China, atendendo às suas superstições, ideologias, e arte negocial.

Esta seria a adaptação do projeto Mia (Merchandiser in action -商迅) numa vertente internacional, voltada para o mercado chinês.

Contar-se-ia com a cooperação do Departamento de Marketing do ISCA (Instituto Superior de Contabilidade e Administração) e de diversas associações comerciais a atuar na China, tais como, a Associação Comercial e Industrial Luso Chinesa.

Iremos no doutoramento, analisar até que ponto este projeto será viável ou aplicável no mercado chinês.

CONCLUSÕES FINAIS

Esta dissertação desenvolveu-se, com o intuito de responder a algumas questões sob o tema “ *A Adaptação das marcas ocidentais na transmissão da mensagem publicitária na China.*”

O objetivo principal de analisar uma série de publicidades ocidentais a circular no mercado chinês, de forma a perceber se seria possível construir um padrão de comunicação, que respeita-se esta cultura.

Nos objetivos secundários, era essencial entender, as especificidades do consumo na China, a sua recetividade aos padrões de consumo e publicidade ocidental.

Com esse intuito, realizamos uma pesquisa bibliográfica, a visualização de publicidade, e a realização de questionários.

De forma generalista podemos observar, algumas publicidades ocidentais, e se estas comunicam de forma coerente para o público chinês, dependendo da província onde residem, e outros dados sociodemográficos.

Segmentar o consumidor chinês, ou estabelecer um padrão de consumo, é um desafio inclusive para Universidades, tais como a “ University of Macau’s Faculty of Business”.

Primeiramente, porque estes estudos, não são bem aceites na China, e depois devido à sua dimensão populacional.

Caracterizar o consumidor chinês, como proactivo ou reativo, é uma limitação neste estudo, pois existem as duas vertentes sem um padrão definido (Najarro, D., & Anthony, L.,1995).

Por um lado, o consumidor chinês é proactivo, porque procura inovação e sofisticação, por outro lado, reativo, pois todos querem algo porque os outros também têm “...*everybody else is doing it.*” (Najarro, D., & Anthony, L., 1995).

Podemos então classificar o consumidor chinês como:

- Sofisticado;
- Bem informado;
- Sabe o que quer.

Este consumidor procura:

- Qualidade;
- Performance;
- Imagem;
- Inovação;
- Preço.

Alguns poderão afirmar que estas características também definem os consumidores ocidentais. E isso de fato é verdade.

No entanto, existem características psicológicas e valores (crenças) na China, que o distinguem de outros públicos.

Segundo Baker (1992) a *face* é um fator determinante.

A *face* torna o consumidor chinês mais materialista. A felicidade vem do ato de comprar, como forma de estatuto, mas sempre de carácter coletivista.

Este consumo envolve, a negligência dos bens essenciais, na busca de marcas onde a origem dos produtos, é um fator determinante.

Bens, como carros, cigarros, atribuem um grau de notoriedade, numa sociedade onde a hierarquia é importante.

Estes bens tornam o que é visível, numa forma de distinção de estatutos e classes.

Os produtos e símbolos ocidentais, tais como, as recentes celebrações do Natal são uma representação da tão desejada liberdade. E estes são, fatores determinantes do consumo na China (Najarro, D., & Anthony, L., 1995).

A forma de comunicar as marcas ocidentais na China apresenta questões controversas.

Por um lado, as multinacionais ocidentais adaptam a sua imagem publicitária, comunicando em mandarim, com presença de modelos nativos, e associam a sua marca a valores da sociedade, tais como o nacionalismo, felicidade, família.

Por outro lado, as empresas com dimensões menores apoiam-se nos seus próprios recursos de promoção.

É essencial procurar as necessidades do público, e transmitir a solução das mesmas na sua língua nativa.

O ideal é utilizar nativos bilingues, para explorar e transmitir a mensagem, utilizando os canais disponíveis e mais utilizados na China, a internet.

No entanto, notamos uma lacuna, é que nem todas as campanhas publicitárias utilizam as cores da “fortuna” na China, confiando na ocidentalização dos padrões de consumo na China.

Marcas como a Coca-Cola, presentes na China desde 1927, argumentam que não tem uma estratégia de marketing definida neste mercado, porque estão em constante adaptação.

O consumidor chinês sabe o que quer, e é informado. A sua preocupação crescente com a saúde e o bem-estar leva-o a pagar mais por um produto.

É importante publicitar na China e para a China, ou para os consumidores chineses.

Os estudos de consumo ainda são deficitários, e as amostragens demasiados pequenos para a realidade em causa. Só trabalhando com parcerias se poderão obter respostas satisfatórias.

Um bom exemplo de adaptação na comunicação é, afetar os nichos de mercado como fez a marca Adidas. Produtos para mulheres, produtos de luxo, produtos para classes com menos poder económico.

A possibilidade das universidades na China estudarem em cada província o seu público-alvo, podem permitir ultrapassar alguns dos obstáculos estratégicos na transmissão da comunicação das marcas ocidentais na China.

“...Era uma vez a China...” é uma história que ainda deverá ser escrita.

A sua pluri-culturalidade não permite respostas abertas ou fechadas, apenas teorias de ação temporária.

Este estudo, não permitiu obter respostas satisfatórias aos objetivos estabelecidos, tendo apenas um carácter indicativo.

Continua a ser preponderante a análise de mais publicidade ocidental a circular na China, de forma a perceber se o ocidente respeita o consumidor chinês e se adapta aos seus hábitos de consumo hoje e amanhã.

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1



Legenda: Frasco Nescau onde se destacam:

Sinais visuais rápidos (skate)

Boa legibilidade de escrita

Boa compreensão de figuras

Cores agradáveis

Relaciona as sensações (escrita e cores)

Boa dicotomia horizontal e vertical

Cores em degradé e cores Complementares

Energia

Desportos radicais

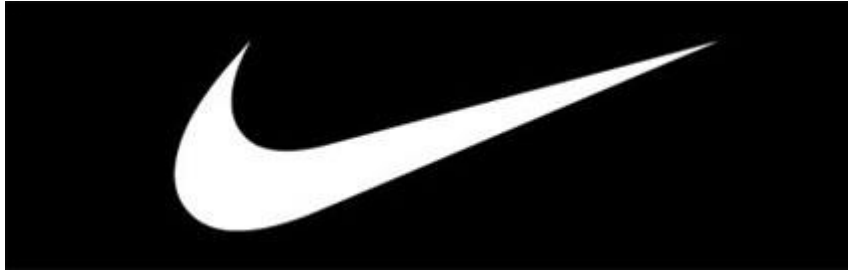
Azul - liberdade

Vermelho - energia

Branco - paz

Ilustração disponível em <http://bit.ly/2dqaPeQ> (20-09-2016).

Apêndice 2



Legenda: No caso da Nike, temos o famoso “swoosh” (gíria utilizada nos Estados Unidos, que significa “movimento no ar” ou “som produzido por vento forte”).

Ilustração disponível em <http://bit.ly/2d4B4rZ> (20-09-2016).

Apêndice 3



Legenda: No Brasil dos produtores de caldos de culinária, disputavam as vendas nas favelas. O caldo concorrente foi o que tinha a galinha azul. Na favela os consumidores, pois criou-se uma associação com o “sangue azul” seduzindo as classes mais desfavorecidas.

Ilustração disponível em <http://bit.ly/2dibt9n> (20-09-2016).

Guia emocional das cores nos logotipos



Legenda: Exemplo do design e escolha de cores para o logótipos de algumas marcas internacionais e a sua simbologia. Imagem disponível em <http://bit.ly/2dibbPF> (20-09-2016).

Apêndice 5



Legenda: Foto de rótulos das Caves São Domingos para exportação para a China.
Imagem cedida pela empresa a 26-10-2016.

Apêndice 6



Legenda: Página de facebook para discussão de temas relacionados com a China, de forma a obter algumas informações acerca do tema da dissertação (2016).

Ver página de facebook em <http://bit.ly/2e9nHoM>.

关于外国商品/进口商品在中国现状的调查

我们非常渴望知道您对于外国商品/进口商品在中国的传播和商业策略的看法，所有数据将会保密和匿名。这些数据将只会被用于专业的数据分析。我们非常感谢您的参与！

您的年龄？

16—25

26—30

31—40

41—50

50以上

性别

男

女

你的居住在哪个省份？

黑龙江

青海

北京

上海

天津

重庆

西藏

新疆

香港

澳门

山西

陕西

辽宁

贵州

福建

甘肃

湖北
海南
浙江
河南
广东
广西
内蒙古
宁夏
江西
云南
吉林
四川
安徽
山东
江苏
河北
教育程度
从没上过学
幼儿园
小学
中学
高中
职业高中
大学本科
硕士
博士
其他

您更喜欢在哪里购物？

街边小店
购物广场
网上购物
其他，请说明

当您购物时通常更倾向于购买哪些物品？

食品

化妆品
药品 / 保健品
衣服 / 装饰物
教育书籍
家具 / 家居用品
电子产品
奢侈品

你喜欢在这个类型商店买的原因是？

价格
质量
品牌
安全可信
名气
其他，请说明

你对传统商店里的物品归类是否满意？

非常满意
比较满意
勉强满意
不满意

你对进口超市/外国超市里的物品归类是否满意？

非常满意
比较满意
勉强满意
不满意

你认为外国超市/进口超市应该在哪些方面加以调整适应中国市场？

超市外观
价格和促销
商品信息和服务
商品归类和摆放
商品种类
价格和质量的关系
其他，请说明

你通常从哪些渠道获取外国商品信息？

电视
广播
网络
杂志
报纸
其他，请说明

你对所看到的外国商品广告的看法如何？

非常满意
比较满意
勉强满意
不满意

你认为外国商品的广告应该做哪些方面的调整以适应中国市场？

Legenda: Questionário para Cons
<http://bit.ly/2e1L7bt>umidores Chineses – Q1
Ver mais informação em <http://bit.ly/2e1L7bt>.

Mestrado em Estudos Chineses

1. Transmissão da comunicação na publicidade e na estratégia comercial do Ocidente na China

Este questionário foi realizado no âmbito do Mestrado em Estudos Chineses da Universidade de Aveiro de forma a a sua estratégia de comunicação na publicidade na China e para os chineses, enquanto consumidores. Todos os dados fornecidos são confidenciais e anónimos. Apenas serão alvo de tratamento estatístico de carácter académico.

Agradecemos a sua colaboração.
2016

1. Idade

- Dos 16 aos 25
- Dos 26 aos 29
- Dos 30 aos 40
- Dos 41 aos 50
- Mais de 51

2. Sexo

- Masculino
- Feminino

3. Grau de Escolaridade

- Nenhum
- 1º Ciclo do Ensino Básico (antiga 4ª classe)
- 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano)
- 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro (especifique)

4. Nacionalidade

- Portugal
- Espanha
- França
- Alemanha
- Brasil
- Estados Unidos da América
- Outro (especifique)

5. Que província que visitou na China ?

- Heilongjiang
- Qinghai
- Shaanxi
- Liaoning
- Guizhou
- Fujian
- Gansu
- Hunan
- Hubei
- Hainan
- Zhejiang
- Henan
- Guangdong
- Jiangxi

- Yunnan
- Jilin
- Sichuan
- Anhui
- Shandong
- Shanxi
- Jiangsu
- Hebei
- Outro (especifique)

6. Considera a apresentação das lojas/produtos/publicidade na China semelhante ao que encontra no ocidente?

- Sim
- Não
- Outro (especifique)

7. Na sua opinião o que deveria ser alterado no comércio ocidental de forma a respeitar a cultura chinesa?

- Apresentação da loja
- Preços/Promoções
- Informações acerca dos produtos/serviços

- Organização do espaço/Decoração
- Produtos
- Qualidade
- Outro (especifique)

8. Onde costumava ouvir /ver a publicidade ocidental na China?

- Televisão
- Rádio
- Internet
- Jornais/Revistas
- Outro (especifique)

9. Como classificaria a transmissão de publicidade ocidental nos diversos meios de comunicação chinesa?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Não Satisfatório

10. Na sua opinião o que deveria ser alterado na transmissão de publicidade ocidental na China de forma a respeitar a cultura e costumes chineses?

Legenda: Cabeçalho modelo de questionário 2 para consumidores ocidentais que visitaram ou residem na China (2016).
Ver mais informação em <http://svy.mk/2dtCGst>.

Mestrado em Estudos Chineses - Universidade de Aveiro
2016

Transmissão da comunicação na publicidade e na estratégia comercial do Ocidente na China

Este questionário foi realizado no âmbito do Mestrado em Estudos Chineses da Universidade de Aveiro de forma a a sua estratégia de comunicação na publicidade na China e para os chineses, enquanto consumidores. Todos os dados fornecidos são confidenciais e anónimos. Apenas serão alvo de tratamento estatístico de carácter académico.

Agradecemos a sua colaboração.

1. Área de negócio

- Comércio/Distribuição
- Marketing/Publicidade
- Informação
- Alimentar
- Indústria
- Combustíveis/Energia
- Banca/Seguros
- Transportes
- Outro (especifique)

2. A sua empresa faz exportação para a China ou pretende fazê-lo?

- Sim
- Não

3. Qual o período de tempo necessário para estabelecer contactos na China?

- 6 meses
- + 6 meses
- 1 ano
- + 1 ano
- 2 anos
- + 2 anos

4. Em que província se instalou a sua empresa?

- Heilongjiang
- Qinghai
- Shaanxi
- Liaoning
- Guizhou
- Fujian
- Gansu
- Hunan
- Hubei
- Hainan
- Zhejiang
- Henan
- Guangdong

- Jiangxi
- Yunnan
- Jilin
- Sichuan
- Anhui
- Shandong
- Shanxi
- Jiangsu
- Hebei
- Outro (especifique)

5. Esta foi a localização escolhida devido:

- Rede de transportes
- Localização do fluxo de combustíveis
- Localização do nicho de mercado
- Localização da matéria prima
- Maior disponibilidade de mão de obra
- Outro (especifique)

6. Como publicita a sua empresa/serviço na China?

- Televisão
- Rádio
- Internet
- Jornais/Revistas
- Outro (especifique)

7. Como adapta a comunicação publicitária da sua empresa na China?

- Tradutor Chinês
- Tradutor Ocidental
- Empresa de Publicidade Chinesa
- Setor Marketing/Comunicação da Empresa
- Outro (especifique)

8. O que considera ser necessário melhorar na sua comunicação publicitária na China?

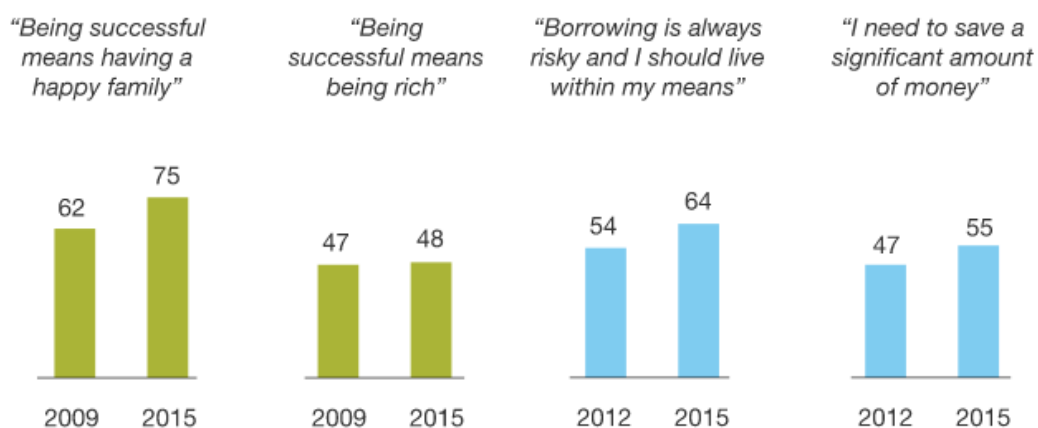
- Tradução da mensagem para mandarim
- Estudo da sociedade/cultura chinesa
- Respeito pelos chineses
- Outro (especifique)

9. Mencione qual o desafio da comunicação e estratégia comercial ocidental na China?

Legenda: Cabeçalho modelo de questionário 3 para empresas ocidentais a atuar na China.
Ver mais informação em <http://svy.mk/2dtCwkY>.

Most Chinese prioritize happiness over wealth and feel an increasing need to save money.

% agreeing with statement



McKinsey&Company | Source: McKinsey 2016 China consumer report

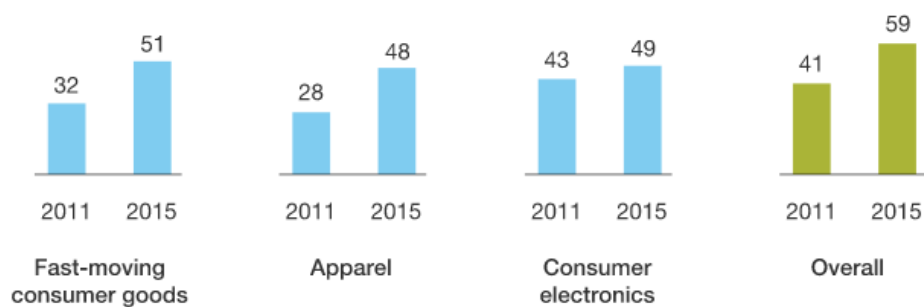
Legenda: Estudo da Mckinsey & Company acerca do consumo e opiniões dos chineses. O dinheiro e a poupança são aspetos relevantes nesta cultura.
Ver mais informação em <http://bit.ly/2fyMbcq>.

Apêndice 11

% agreeing with statement

"Within a range of prices I can afford, I always pay for the most expensive and best product"

"I would buy famous-branded products if I had more money"



McKinsey&Company | Source: McKinsey 2016 China consumer report

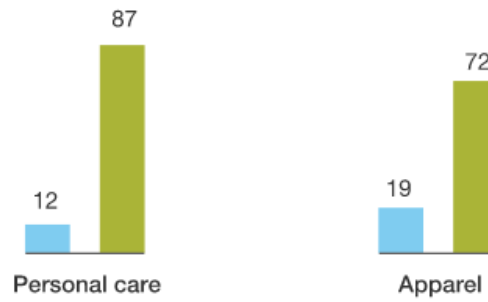
Legenda: Estudo da Mckinsey & Company acerca do consumo e opiniões dos chineses. Preferem marcas quando dispõem de dinheiro. Preferem jogos, vestuário e eletrodomésticos.

Ver mais informação em <http://bit.ly/2fyMbcq>.

Apêndice 12

Online shoppers are much more likely to visit a physical store before making a purchase than shoppers in physical stores to visit an online store.

- % of **physical** store shoppers visiting **online** stores before purchase
- % of **online** shoppers visiting **physical** stores before purchase



Legenda: Estudo da Mckinsey & Company acerca do consumo e opiniões dos chineses. Primeiro pesquisam *online* e depois compram nas lojas físicas, cuidados de beleza e vestuário.

Ver mais informação em <http://bit.ly/2fyMbcq>.

BIBLIOGRAFIA

- Acuff, F. (1998). *Como negociar qualquer coisa com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo*. (1ª ed.) São Paulo: Senac;
- African Press Organization. (2014). África: Como fazer publicidade ao seu negócio na última fronteira de crescimento do mundo. Retrieved October 24, 2016, from <http://bit.ly/2eVm4c4>;
- Alves, J. (2000). *Portugal e a China-conferências nos encontros de história Luso-Chinesa*. Lisboa: Fundação do Oriente;
- Alves, J. (2000). *Portugal e a China*. Lisboa: Fundação Oriente;
- Amaral, I. (1999). *Imagem e sucesso*. Lisboa: Editorial Verbo;
- Amaral, I. (2009). *Imagem e internacionalização: Como ter êxito no mercado de trabalho* (2ª ed.). Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo;
- Carvalho, A., Porto, R., Sant'Anna, A., Oliveira, F., Lopes, Humberto., Almeida, T. (2012). *Relações de Trabalho na China: reflexões sobre um mundo que nos é ainda desconhecido*. Retrieved November 26, 2016, from <http://bit.ly/2dYSDEd>;
- Santos, A. (2015). *Estratégia organizacional: Do posicionamento ao movimento*. Lisboa: Editora Sílabo;
- Associação Industrial Portuguesa. (1989). *A indústria e as relações internacionais*. Lisboa: Tiposet;
- Backaler, J. (2010). How Procter And Gamble Cultivates Customers In China. Retrieved October 26, 2016, from <http://bit.ly/2e1YJGW>;
- Barba, M. (2016). Publicidade infantil no youtube. Retrieved October 26, 2016, from <http://bbc.in/1VCrlqd>;

- Baume, R. & Bertolus, J. (1995). *A louca história dos múltimédia*. (E. Teorema, Ed.);
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2008). *Propaganda e Promoção - Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing* (7^a ed.). São Paulo: Mcgraw Hil;
- Burkitt, L. (2015). Consumidor chinês faz mais compras online e abala gigantes como a Unilever. Retrieved November 21, 2016, from <http://bit.ly/2gauV9f>;
- Carvalho, M. (2015). Para os clientes chineses o que conta é o país de origem. *Público*. Retrieved October 26, 2016, from <http://bit.ly/2ft0hLV>;
- Coelho, C. (2014). Aulas de Geografia e Clima na China-Universidade de Aveiro. Aveiro;
- China.com. (2015). Nova Lei de Publicidade da China entrará em vigor em 1^o de setembro. Retrieved November 22, 2016, from <http://bit.ly/2geU0n8>;
- Clow K. E. & Baack, D. (2002). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall;
- CMTV. (2016). Vinhos do Porto e do Douro na China. Retrieved October 24, 2016, from <http://bit.ly/2eK0U3m>;
- Coca-Cola. (2013). Coca-Cola Happiness Created in China. Retrieved October 27, 2016, from <http://bit.ly/2eg6Zkt>;
- Condi, G. (2016). Consumidores chineses: qual o perfil deles. Retrieved November 21, 2016, from <http://bit.ly/2flfrC0>;
- David, B. (2010). After Suicides, Scrutiny of China's Grim Factories. Retrieved September 20, 2016, from <http://nyti.ms/2f3Qmby>;
- Direção Geral - Consumidor. (2016). Defesa do consumidor. Retrieved September 20, 2016, from <http://www.consumidor.pt>;
- Doctoroff, T. (2012). O que o novo consumidor da China quer. Retrieved November 30, 2016, from <http://bit.ly/2gM7dAu>;

Dr.Maertens. (2016). The history Dr. Maertens. Retrieved November 20, 2016, from <http://bit.ly/2f15P4E>;

ERC. (2016). Diretiva de serviços de comunicação social audiovisual. Retrieved September 20, 2016, from <http://www.erc.pt/pt/publicidade>;

Escola de Marketing e Publicidade. (1991a). *Publicidade de promoção de marcas e publicidade industrial*. Lisboa: Ediber;

Escola de Marketing e Publicidade. (1991b). *Publicidade: Agências de publicidade : Aspectos criativos*. Lisboa: Ediber;

Escola de Marketing e Publicidade. (1991c). *Publicidade-investigação e efeitos das campanhas de publicidade*. Lisboa: Ediber;

Exame. (2012). Na guerra das fraldas, marcas lutam – surpresa – pelo preço alto. Retrieved October 24, 2016, from <http://abr.ai/2eWJBbr>;

Expresso. (2009). China: Mais dez milhões de telemóveis por mês. Retrieved November 20, 2016, from <http://bit.ly/2gt3Xhg>;

Cândido, F. & Bezerra, F. (2014). Saiba como vender serviços ou produtos para os chineses. Retrieved November 22, 2016, from <http://glo.bo/2gdCV9M>;

Faria, R. (2016). Quem é o novo consumidor chinês? Retrieved October 26, 2016, from <http://bit.ly/2eHuc1J>;

Fenshuimastersingapore. (2014). Fen shui in retail-shop. Retrieved October 15, 2016, from <http://bit.ly/2eAJchR>;

Ferreira, A. G. (2014). Turistas chineses já são quase 100 milhões e o mundo agradece. Retrieved November 20, 2016, from <http://bit.ly/2fRWPHQ>;

Figueiredo, E. (2016). A influência das cores no marketing moderno. Retrieved September 20, 2016, from <http://bit.ly/2dQzYKA>;

France Press. (2015). Dior inaugura em Pequim sua maior loja na China. Retrieved October 24, 2016, from <http://glo.bo/2eAHZay>;

Gentlemen marketing agency. (2013). Exposição Dior em Shanghai. Retrieved October 26, 2016, from Exposição Dior em Shanghai;

Grande, I. (2004). *Marketing cross-cultural*. Madrid: Esic Editorial;

Gray, D., & Cyr, D. (1995). *Como comercializar um produto*. Mem Martins: Cetop;

Guerra, M. (2011). *Mia-merchandiser in action*. Instituto Português de Administração e Marketing;

Gurgel, M. (2015). Um dia vestiu a princesa Charlotte e a sua roupa já chegou ao Japão. Retrieved October, 26, 2016, from <http://bit.ly/2eVpR9o>;

Harrison, M., & Hedley, M. (n.d.). Marketing and Selling to Chinese Businesses. Retrieved November 22, 2016, from <http://bit.ly/2bB3Lsq>;

Heineken. (2013). Heineken-publicidade com sentido de humor. Retrieved October 24, 2016, from <http://bit.ly/Sfjelh>;

Henrique, R. P. (2014). Sete características que diferenciam os consumidores chineses dos outros. Retrieved October 30, 2016, from <http://bit.ly/2fjthqc>;

IVVP. (2016). Instituto da vinha e do vinho do Porto. Retrieved October 17, 2016, from <http://bit.ly/2eVoszI>;

Jornal Expresso. (2015). Portugal-China. *Dossier Expresso*;

Jornal Expresso. (2016). Portugal-China. *Dossier Expresso*;

Jornal Têxtil. (2013). A revolução do consumo – Parte 2. Retrieved October 30, 2016, from <http://bit.ly/2fjqUUB>;

Krugman, P. (1991). *Geography and trade*. Londres: Mit Press;

Lancastre, K. & Silva, A. (1979). *Teorias do comércio internacional- I especialização e crescimento*. Lisboa: Iniciativas Editoriais;

Lee, W. (2014). A revolução da educação na China. Retrieved November 29, 2016, from <http://bit.ly/2gFOjeP>;

- Lindon, D. (2004). *Mercator XXI-teoria e prática do marketing*. Lisboa: D.Quixote;
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal - ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Edições 70;
- Lusa. (2014). Turistas chineses deverão ultrapassar os 100 milhões em 2014. Retrieved November 20, 2016, from <http://bit.ly/2gsKU71>;
- Lusa. (2013). Número de internautas na China ultrapassou os 600 milhões. Retrieved November 20, 2016, from <http://bit.ly/2g8Ykob>;
- Marques, F. (2016). Números confirmam que a economia chinesa caiu para os 6,9%. Retrieved from <http://bit.ly/2eGOR6j>;
- Marvão, S. (2016). 75% da internet será consumida através de dispositivos móveis em 2017. Retrieved November 26, 2016, from <http://bit.ly/2fCkyhj>;
- Municipal Tourism Administration. (1998). *Shanghai*. Shanghai: Shanghai literature and art publishing group;
- Najarro, D., & Anthony, L. (1995). *Consumer values and segmentation in China*. Macau: Macau Foundation;
- Nelson, C. (2011). Understanding Chinese Consumers. Retrieved November 21, 2016, from <http://bit.ly/O6jJMP>;
- News, C. (2015). Adidas takes on Nike in fight for China's sportswear crown. Retrieved October 24, 2016, from <http://cnb.cx/1J0RCo7>;
- O globo. (2014). China supera EUA em 2013 como maior potência comercial. Retrieved November 20, 2016, from <http://glo.bo/2gbn6Bq>;
- Pandora. (2016). Pandora - Collection New year. Retrieved October 24, 2016, from <http://go.pandora.net/2fc5DMp>;
- Pessoa, F. (2006). *A essência do comércio*. Lisboa: Nova Ática;
- Pinto, J. (1997). *Comércio tradicional: análise e estratégias de desenvolvimento*. Guimarães: Gráfica Covense;

- Pomar, M. (2016). Indústria e educação: Dois alicerces chineses. Retrieved November 22, 2016, from <http://bit.ly/2fmGHg4>;
- Portuguese.cri.cn. (2016). China adotará medidas para incentivar consumo doméstico. Retrieved November 29, 2016, from <http://bit.ly/2fyMbcq>;
- Público, M. (2016). Código legal da publicidade em Portugal. Retrieved September 20, 2016, from <http://bit.ly/2eLtrVW>;
- Reuters. (2007). Ricos na China ficam mais exigentes em relação a marcas. Retrieved November 22, 2016, from <http://glo.bo/2fP13Ck>;
- Romão, A. (1991). *Comércio internacional-teorias e técnicas*. Lisboa: Icep;
- Rosa, A. (2014). Aulas de Sociedade Chinesa-Universidade de Aveiro. Aveiro;
- Sabre. (2014). A Psicologia das Cores no Marketing. Retrieved November 13, 2016, from <http://bit.ly/2eVboMt>;
- School, T. W. (2007). Um bilhão e trezentos milhões de clientes: o novo consumidor chinês. Retrieved November 21, 2016, from <http://bit.ly/2fji0RN>;
- Segs. (2016). Pesquisa IPSOS mostra consumidores chineses dispostos a pagar mais por energias limpas. Retrieved November 21, 2016, from <http://bit.ly/2gfy6O6>;
- Shapiro, D. & Fisher, R. (2008). *Como usar as emoções para negociar*. Lisboa: Lua de Papel;
- Sic Notícias. (2014). China torna-se maior potência comercial do mundo. Retrieved November 20, 2016, from <http://bit.ly/2flhO2k>;
- Silva, P. (1979). *Teorias do Comércio Internacional (1ºvol.)* Lisboa: Instituto Superior de Economia Editora Iniciativas Editoriais;
- Silva, J. (1990). *Merchandising no varejo de bens de consumo*. São Paulo: Atlas;
- Silva, J. & Breda, Z. (2012). *Em bicos de pés e de olhos em bico-Vivências e convivências entre Chineses e Portugueses*. Aveiro Mare Liberum;

Silva, M. E. V. (2016). *Disrupção Escolar e Rendimento Académico em alunos do 3º ciclo e a sua interação com o Autoconceito: Um olhar sobre a eficácia negocial de conflitos na adolescência*. Universidade Fernando Pessoa Faculdade de Ciências Humanas e Sociais. Retrieved November 22, 2016, from <http://bit.ly/2f6E8zn>;

Simon, Y. (1990). *Técnicas financeiras internacionais* (9ª série): Rés Formalpress;

Solomon, M. (2009). *Os segredos das mentes dos consumidores*. Vila Nova de Famalicão: Centro Atlântico;

T.A. (2014). Consumidores chineses querem mais experiências de lazer. Retrieved November 21, 2016, from <http://bit.ly/2gDrjSt>;

Times, E. (2012). Mais suicídios na Foxconn, trabalhadores relatam pouca mudança nas condições. Retrieved November 22, 2016, from <http://bit.ly/2e9hc4E>;

Trigo, V. (2006). *Como negociar na China*. Lisboa: Edições Pedagogo;

University of Pensilvania. (2007). Um bilhão e trezentos milhões de clientes: o novo consumidor chinês. Retrieved November 29, 2016, from <http://bit.ly/2fji0RN>;

Verri, L. A. (2014). As dimensões culturais de Hofstede. Retrieved November 13, 2016, from <http://bit.ly/2g4aHTJ>;

Visa. (2007). Visa: Porque a vida é agora - propaganda genial. Retrieved October 24, 2016, from <http://bit.ly/2d0rltD>;

Webb, N. (2016). Why sleeping in Ikea is perfectly acceptable, in China. Retrieved October 17, 2016, from <http://huff.to/23vLJhC>;

Withers, Jean; Viperman, C. (1990). *Comercializar um serviço*. Mem Martins: Cetop;

Zenome, C. & Buaride, A. M. (2005). *Marketing da promoção e merchandising*. Brasil: Thomson;

Zipser, D. & Chen, Y. & Gong, F. (2016). Here comes the modern Chinese consumer. Retrieved November 26, 2016, from <http://bit.ly/1U1mHld>.

Heineken. (2013). Comercial Heineken. Retrieved September 20, 2016, from <http://bit.ly/Sfjelh>;

Disney. (1992). Eu tenho, você não tem. Retrieved September 20, 2016, from <http://bit.ly/2dMTTyY>;

Wikipédia. (2016d). Províncias na China. Retrieved November 28, 2016, from <http://bit.ly/2g2ySNH>;

Gambale, P. (2008, November). Novos hábitos de consumo na China. Retrieved October 26, 2016, from <http://bit.ly/2eZi2jk>;

Portugal Têxtil. (2015, February). Mudança de rota do consumo chinês. *Portugal Têxtil*. Retrieved November 22, 2016, from <http://bit.ly/2f15Z4I>;

Bain & Company. (2016, January). Consumidor chinês online busca qualidade. Retrieved October 26, 2016, from <http://bit.ly/2dRNdzz>;

Coca-Cola. (n.d.). Coca-Cola. Retrieved September 20, 2016, from <http://www.cocacolaportugal.pt/inicio>;

Eurecin. (2016). Eurecin. Retrieved September 20, 2016, from <http://bit.ly/1S21YfT>;

Berska. (2016). Berska. Retrieved September 21, 2016, from <http://www.bershka.com/pt/company.html>;

Bic. (2013). Bic: 50 anos. Retrieved September 21, 2016, from <http://bit.ly/2fkCMF5>;

Benetton. (2012). Benetton. Retrieved October 17, 2016, from <http://bit.ly/2dQkTsu>;

Pantene. (2016b). Publicidade Pantene. Retrieved October 18, 2016, from <http://bit.ly/2erM4M2>;

Adidas. (2013). Comercial Adidas. Retrieved October 24, 2016, from <http://bit.ly/2dQq5g3>;

Capelo, R. (2015). Dinheiro em jogo. Retrieved October 24, 2016, from <http://glo.bo/2eWJsVy>;

Coca-Cola. (2016). Jogos Olímpicos. Retrieved October 24, 2016, from <http://bit.ly/2dizHob>;

Grey. (n.d.). Grey in China. Retrieved October 24, 2016, from <http://grey.com/china/culture>;

Nike. (2007). Comercial da Nike. Retrieved October 24, 2016, from https://youtu.be/_Xm09yCC_qY;

Nike. (2015). Nike Air Force 1. Retrieved October 24, 2016, from <http://bit.ly/2eKGKmM>;

Nike. (2016). NiKe. Retrieved October 24, 2016, from <http://news.nike.com/china>;

Pandora. (2015). Pandora in China. Retrieved October 24, 2016, from <http://bit.ly/2dMTgWd>;

Pantene. (2016a). História Pantene. Retrieved October 24, 2016, from <http://bit.ly/2eS3O3P>;

Saptec. (2013). Saptec. Retrieved October 24, 2016, from <http://bit.ly/2eAFOnv>;

Bort, D. (2014). The Joneses. Retrieved October 26, 2016, from <http://bit.ly/1G5X60d>;

Wikipédia. (2016a). A China. Retrieved October 26, 2016, from <http://bit.ly/2eSnEKJ>;

Alves, C. (n.d.). Estatística. Retrieved November 26, 2016, from <http://bit.ly/2fQONhU>;

Ikeia. (2014). Ikea Marketing Mix. Retrieved November 26, 2016, from <http://bit.ly/2gKm4zH>;

Wikipédia. (2016b). Estatística. Retrieved November 26, 2016, from <http://bit.ly/2flT3de>;

Winston Fritsch. (1996). Os economistas. Retrieved September 20, 2016, from <http://bit.ly/2egfUSS>;

Botelho, J. F. (2008). A fé que move a China. Retrieved October 15, 2016, from <http://abr.ai/2fc7aIM>;

Azeite Gallo. (1993). Azeite Gallo: A origem. Retrieved October 8, 2016, from <http://bit.ly/2cZ9FWj>;

Macdonald's. (2016). Macdonald's na China. Retrieved October 24, 2016, from <http://bit.ly/28UPasq>;

Morena, F. (2014). Às compras, camaradas. Retrieved November 22, 2016, from <http://glo.bo/2ghYCXH>;

Pampers. (2010). Pampers - Sono de Ouro. Retrieved October 24, 2016, from <https://vimeo.com/60438102>;

Wikipédia. (2016c). População da China. Retrieved November 29, 2016, from <http://bit.ly/2eSnEKJ>.