



**LI
YUANZHE**

**A cutelaria portuguesa no mercado chinês: proposta
de estratégias de comunicação**



Universidade de Aveiro Departamento de Línguas e Culturas
2018

**LI
YUANZHE**

A cutelaria portuguesa no mercado chinês: proposta de estratégias de comunicação

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Português Língua Estrangeira/Língua Segunda realizada sob a orientação científica da Doutora Sílvia Isabel do Rosário Ribeiro, Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof. Doutor Carlos Manuel Ferreira Morais
Professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Sílvia Isabel do Rosário Ribeiro
Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Anabela Valente Simões
Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Aproveitando esta oportunidade, queria apresentar os meus agradecimentos sinceros a todos os que me apoiaram na realização desta dissertação.

Em primeiro lugar, à Doutora Sílvia Isabel do Rosário Ribeiro, a minha orientadora, agradeço a sua paciência, a atenção dispensada, a dedicação, a disponibilidade e orientação que me prestou durante a realização da dissertação.

Em segundo lugar, aos meus pais, agradeço o suporte da educação e do meu planeamento de carreira.

Depois, agradeço às quatro empresas de cutelaria inquiridas no âmbito deste trabalho pela colaboração na resposta ao inquérito enviado.

palavras-chave

Cutelaria portuguesa, mercado chinês, estratégias de comunicação na China.

resumo

Desde a Reforma e Abertura da China, em 1978, a economia da China transformou-se significativamente. O rendimento dos residentes urbanos e rurais aumentou, o que permitiu que os níveis de consumo melhorassem de forma notória. Neste contexto, cada dia mais marcas estrangeiras entram na China, acelerando o ritmo de ocupação do mercado chinês. Mas para qualquer marca que queira implantar-se com sucesso no mercado chinês, é fundamental conhecer bem este mercado e selecionar adequadamente as estratégias para chegar aos consumidores.

A presente dissertação começa por caracterizar, de forma sucinta, o setor da cutelaria em Portugal. Posteriormente, apresenta-se de modo mais minucioso um grupo de quatro empresas de cutelaria portuguesas (aquelas que têm atingido melhores resultados na exportação dos seus produtos para a China). Por fim, considerando as reflexões anteriores, este trabalho propõe uma análise PEST do mercado chinês e uma análise SWOT dos produtos de cutelaria portugueses na China. Após esta análise, sugerem-se algumas estratégias que as empresas portuguesas poderão ter em conta, ao selecionarem canais de venda e opções relativas à promoção e divulgação dos produtos.

keywords

Portuguese cutlery, Chinese market, communication strategies in China.

abstract

Since the reform and opening up of China in 1978, China's economy has turned significantly. The income of urban and rural residents increased, which allowed consumption levels to improve noticeably. In this context, more and more foreign brands are entering China, accelerating the pace of occupation of the Chinese market. But for any brand that wants to successfully implement itself in the Chinese market, it is essential to know the Chinese market well and to properly select strategies to reach consumers.

The present dissertation begins by characterizing succinctly the cutlery sector in Portugal and also reflects on the economic relations between Portugal and China in the last decades. Subsequently, a group of the four Portuguese cutlery companies (those that have achieved better results in the export of their products to China) are presented in a more detailed way. Finally, considering the previous reflections, this work proposes a PEST analysis of the Chinese market and an SWOT analysis of Portuguese cutlery products in China. After this analysis, some strategies are suggested that Portuguese companies may take into account, when selecting sales channels and options related to the promotion and dissemination of products.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
OBJETIVOS E ESTRUTURA DO TRABALHO	3
METODOLOGIA.....	4
CAPÍTULO I. A CUTELARIA PORTUGUESA	5
1.1 A EVOLUÇÃO DO SETOR DA CUTELARIA EM PORTUGAL AO LONGO DOS TEMPOS	5
1.2 A CUTELARIA PORTUGUESA NA ATUALIDADE.....	6
1.2.1 As empresas de cutelaria em Portugal	7
1.2.2 Resultados e tendências recentes no setor da cutelaria	10
CAPÍTULO II. O CONSUMO DE CUTELARIA NA CHINA.....	12
2.1 O MERCADO CHINÊS: BREVE CARACTERIZAÇÃO	12
2.1.1 A população da China.....	12
2.1.2 O ambiente político que envolve o mercado chinês.....	13
2.1.3 A economia chinesa.....	14
2.2 O PODER DE COMPRA NA CHINA E O NOVO CONSUMIDOR-PADRÃO CHINÊS.....	16
2.3 O CONSUMO DE CUTELARIA CHINA	18
2.3.1 Diferentes necessidades conduzem à compra de diferentes produtos.....	18
2.3.2 Preços diferentes atraem diferentes consumidores	19
2.3.3 O impacto da origem da marca/produto sobre os consumidores chineses.....	20
2.3.4 A influência da classe social nos consumidores	22
2.3.5 Os hábitos de vida dos consumidores determinam as suas escolhas.....	22
2.3.6 Os níveis educacional e cognitivo dos consumidores	23
2.3.7 A influência da idade e da família nos consumidores.....	24
2.3.8 Diferenças de poder de compra consoante a região	24
2.3.9 O impacto da avaliação por outros consumidores.....	26

CAPÍTULO III – A PRESENÇA DA CUTELARIA PORTUGUESA NA CHINA..... 28

3.1 AS RELAÇÕES COMERCIAIS CONTEMPORÂNEAS PORTUGAL - CHINA	28
3.2 A CUTELARIA PORTUGUESA NA CHINA: OS CASOS DAS EMPRESAS HERDMAR, CUTIPOL, IVO CUTELARIAS E ICEL	29
3.2.1 Breve caracterização destas quatro empresas	30
3.2.2 A relação das empresas Herdmar, Cutipol, Ivo Cutelarias e Icel com a China	32

CAPÍTULO IV. ESTRATÉGIAS PARA A REFORÇO DA PRESENÇA DA CUTELARIA PORTUGUESA NA CHINA..... 35

4.1 O MERCADO CHINÊS ATUAL: PROPOSTA DE ANÁLISE PEST	35
4.1.1 Fatores políticos	36
4.1.2 Fatores económicos.....	38
4.1.3 Fatores sociais.....	40
4.1.4 Fatores tecnológicos.....	41
4.2 ANÁLISE SWOT DOS PRODUTOS DE CUTELARIA PORTUGUESA NA CHINA.....	42
4.2.1 Análise de Forças	43
4.2.2 Análise de Fraquezas	46
4.2.3 Análise de Oportunidades	47
4.2.4 Análise de Ameaças.....	50
4.3 PROPOSTAS PARA REFORÇO DA PRESENÇA DA CUTELARIA PORTUGUESA NO MERCADO CHINÊS	51
4.3.1 Tradução para chinês dos nomes das marcas e das séries.....	52
4.3.2 Opções no que concerne a canais de venda	53
4.3.3 Opções no que concerne a preços	59
4.3.4 Embalagem	60
4.3.5 Estratégias de promoção e divulgação dos produtos.....	61

CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXO 1.....	80

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição geográfica das empresas de cutelaria em Portugal.....	8
Tabela 2: Capital social das empresas portuguesas de cutelaria.....	9
Tabela 3: Cinco maiores empresas portuguesas de cutelaria, considerando os respetivos proveitos operacionais.	10
Tabela 4: Proposta de análise SWOT das marcas de cutelaria portuguesa no mercado chinês.	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução do PIB <i>per capita</i> da China entre 2000 e 2017	15
Gráfico 2: Consumo <i>online</i> de utensílios de preparação de comida e cutelaria novembro de 2015 - outubro de 2016	20
Gráfico 3: Evolução do coeficiente de Gini da China	25
Gráfico 4: Taxa de crescimento expectável do PIB da China 2016-2023	39
Gráfico 5: Previsão da evolução do consumo no mercado de luxo	49
Gráfico 6: Utilizadores ativos das plataformas sociais globais	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Parcerias comerciais internacionais da China e dos EUA	14
Figura 2: PIB <i>per capita</i> da China em 2015, por província	26

Introdução

O impacto da crise económica espoletada pela “crise do *sub-prime* de WallStreet”, em 2008, foi muito extenso, atingindo todos os continentes e prolongando-se por vários anos. Na Europa, esta crise conduziu à crise da dívida europeia e a uma série de crises subsequentes. Neste âmbito, a taxa do crescimento do PIB da União Europeia (UE) diminuiu. Porém, a China parece ter sido menos afetada por esta crise, sobretudo quando em comparação com a UE e com os Estados Unidos da América (EUA) (Lin, Edvinsson, Chen & Beding, 2012). Assim, com o crescimento económico e o aumento do padrão de vida na China, as empresas internacionais continuaram, mesmo nestes anos de crise, a chegar ao mercado chinês (Song, Huang, 2013), o que prova que é um mercado atraente e que oferece boas oportunidades de negócio.

Na realidade, as tendências de consumo de alguns consumidores chineses, especialmente dos da classe média, que, nos últimos anos, tem vindo a aumentar, estão a privilegiar produtos de qualidade, de luxo, dando primazia, com frequência, a produtos de marcas estrangeiras (Jap, 2013). Tal verifica-se num mercado que se afigura como um dos maiores mercados potenciais de consumo no mundo, tendência que, de certa forma, decorre de medidas propostas pelo governo chinês nos últimos anos para construir uma sociedade de consumo e orientar o povo chinês para aumentar o consumo (Shi, 2001, p. 193).

Efetivamente, de acordo com os dados da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP, 2018), em 2017, os valores de importações e exportações bilaterais de mercadorias totalizaram 2 891,9 milhões de euros em 2017, o que se traduz num aumento de 15,9% relativamente a 2016. Neste contexto, Portugal exportou para a China um total de 843,0 milhões de euros (mais 24,7% do que no ano anterior), o que corresponde a 1,5% das exportações portuguesas. Em simultâneo, Portugal importou 2048,9 milhões de euros da China (mais 12,6% do que no ano anterior), representando 3,0% das importações portuguesas. Com estes valores, em 2017, a China foi o décimo primeiro maior mercado de exportação e o sexto maior mercado de importação de Portugal. Conforme as estatísticas

disponíveis no relatório *China — Síntese país*, da AICEP, a relação comercial entre Portugal e a China está cada vez mais estreita, sendo perceptível que cada vez mais empresas portuguesas exportam para a China, registando-se um claro progresso a este nível: de 1031 empresas no final de 2012 para 1381 empresas no final de 2016.

No entanto, estes dois países são muito diferentes em termos culturais, e, especificamente, no que respeita a hábitos e tendências de consumo, a práticas comerciais ou a estratégias de comunicação. Por isso, para que as marcas portuguesas tenham sucesso no mercado chinês, precisam de estratégias de comunicação diferentes e adaptadas a este mercado.

De entre os vários setores de atividade portugueses que exportam para a China, suscitou-nos particular interesse o setor da cutelaria, sobretudo porque, sendo uma arte com tradição em Portugal, é recebida na China como produto de luxo, associado a uma presença cada vez mais notória de hábitos de consumo alimentares próximos dos ocidentais. Na realidade, a opção por comida estrangeira, nomeadamente típica dos países ocidentais, é vista na China como uma forma de obter maior reconhecimento social (Christensen, 2016, p. 55). Por isso, e sobretudo porque os cidadãos chineses têm vindo a obter um poder de compra cada vez mais elevado, o consumo de produtos alimentares ocidentais regista significativos progressos (Huynh, 2015, p. 14). Assim, a restauração ao estilo ocidental afigura-se como um setor cujo volume de negócios está a aumentar ano após ano, sendo que os chineses não apenas consomem alimentação ao estilo ocidental, como aprendem a cozinhar de acordo com as tradições e práticas ocidentais.

Neste contexto, e como a cutelaria oriunda dos países ocidentais é mais compatível com refeições de estilo ocidental, muitos chineses selecionam cutelarias de marcas estrangeiras, especialmente das marcas alemãs *Zwilling* e *WMF*, que são a escolha de muitas famílias chinesas (Sandler, 2017, p. 97). Em comparação, o conhecimento na China das marcas de cutelaria portuguesa não é alto, concentrando-se em nichos de mercado e incluindo, por um lado, marcas como *Cutipol*, *Herdmar*, consideradas marcas de cutelarias de luxo, cujo design é requintado, com um estilo romântico e artístico capaz de conquistar o mercado feminino

cosmopolita, e, por outro lado, marcas como *Ivo Cutelaria*, *Sico*, *BeloInox* e *Icel*, presentes mais no âmbito profissional da restauração.

Objetivos e estrutura do trabalho

A presente dissertação tem como objetivo principal analisar a presença de produtos portugueses de cutelaria no mercado chinês e propor estratégias de comunicação que facilitem o aumento das vendas dos mesmos. Neste contexto, pretende-se, especificamente, a) caracterizar sucintamente o setor da cutelaria em Portugal, b) caracterizar brevemente o mercado chinês, nomeadamente no que respeita à oferta/procura de produtos deste setor específico, c) analisar a presença de produtos portugueses deste setor no mercado chinês, d) conhecer o modo como algumas empresas portuguesas de cutelaria estão a relacionar-se com a China e, com base nestes aspetos, e) sugerir estratégias de comunicação que, considerando as especificidades culturais deste mercado, os perfis dos consumidores chineses e a concorrência, possam contribuir para o aumento das vendas de produtos portugueses deste setor no mercado chinês.

Para tal, este trabalho ancora-se numa contextualização inicial relativa à atual situação da cutelaria portuguesa (capítulo 1) e ao modo como Portugal e a China se têm relacionado nos últimos anos, apresentando-se, ainda, uma breve caracterização do mercado chinês, dando-se enfoque ao consumo de cutelaria (capítulo 2). Posteriormente, e partindo dos resultados de um inquérito aplicado a quatro empresas de cutelaria portuguesas cuja presença na China tem sido bem-sucedida (capítulo 3), faz-se uma análise PEST do mercado chinês e uma análise SWOT dos produtos de cutelaria portuguesa neste país, visto que são ferramentas incontornáveis na consolidação de políticas de internacionalização de qualquer empresa/setor. Finalmente, e considerando as especificidades do mercado chinês, sugerem-se algumas estratégias para reforço da presença da cutelaria portuguesa na China (capítulo 4).

Metodologia

Este trabalho baseia-se na pesquisa bibliográfica, em fontes de diferentes proveniências geográficas, de diferentes formatos e de várias línguas, de modo a reunir as informações necessárias para o enquadramento da temática em questão. Recorreu-se também a dados divulgados por várias agências e organismos internacionais, como a Organização Mundial do Comércio (OMC) e o Fundo Monetário Internacional (FMI)¹, por consultoras de renome internacional por bases de dados empresariais, como *Racius*² e *Kompass*³, e de organismos oficiais e governamentais da China e de Portugal. Posteriormente, e depois de se terem identificado as empresas portuguesas de cutelaria com maior presença nas plataformas de comércio eletrónico na China, optou-se pela elaboração e envio de um questionário. Este foi desenvolvido através das funcionalidades dos *Formulários Google* e foi enviado, por *email*, para os endereços disponibilizados nas páginas *web* das empresas selecionadas. As respostas foram tratadas e apresentadas no capítulo III.

Finalmente, e com base nestas respostas, preparou-se uma análise PEST (cf. Secção 4.1) do mercado chinês e uma análise SWOT (cf. Secção 4.2) dos produtos de cutelaria portuguesa na China.

¹ Fundo Monetário Internacional (FMI) é uma organização internacional criada por 29 países-membros e homologado pela ONU, trabalha para melhorar as economias dos países, analisa as políticas económicas e financeiras de cada país membro para alcançar um crescimento económico ordenado e avalia as consequências dessas políticas para outros países e para a economia global.

² *Racius* é um portal de informação empresarial. A sua atividade consiste na recolha, tratamento e disponibilização de informação sobre as empresas nacionais. cujo sítio é <https://www.racius.com/>

³ *Kompass* é um diretório de empresas e informações sobre diversos setores de atividade: atualidades, pedidos de cotação, exemplos de negócios, notícias e links úteis. Disponível em: <https://pt.kompass.com/>

Capítulo I. A cutelaria portuguesa

Neste primeiro capítulo, apresentam-se algumas informações de contextualização relativas à história e à evolução da indústria de cutelaria portuguesa. Posteriormente, apresenta-se a situação atual da indústria de cutelaria portuguesa.

1.1 A evolução do setor da cutelaria em Portugal ao longo dos tempos

Atualmente, e de acordo com os dados obtidos a partir da consulta das bases de dados do sítio *Racius*, existem, no CAE⁴ 25710 - *Fabricação de cutelaria*, 46 empresas de fabrico de cutelaria em atividade em Portugal. Esta é, porém, uma área de atividade com uma longa história no país.

Há referências que indicam que, após o terramoto de 1755, terão chegado a Lisboa, pela mão do Marquês de Pombal, mestres de várias artes, nomeadamente de cutelaria, para dinamizar a cidade anteriormente destruída e reconstruir o comércio (Souza, 2015, p. 4). Um francês de nome Charnière estabeleceu-se então na capital portuguesa e aí instruiu vários jovens de todo o país. Apenas dois dos seus aprendizes acabariam por resistir no ofício: António Policarpo e Joaquim Policarpo (Souza, 2015, p. 4).

António foi dos dois o mais reconhecido, um dos primeiros estudantes de cutelaria em Portugal, chegando a ser reconhecido por reis, doutores e mestres da época. Foi reconhecido nacional e internacionalmente pela qualidade do seu trabalho (Santos, 2015, p. 2). Do outro lado da história fica o seu irmão Joaquim, um dos responsáveis pela cutelaria na zona centro do país. Terá sido na sua oficina que muitos dos futuros cuteleiros da região de Alcobça aprenderam a arte (Santos, 2015, p. 2).

Durante muito tempo, a cutelaria portuguesa manteve a sua configuração artesanal, não se destacando nem em termos de reputação, nem em termos de volume de produção. No início da década de 60 do século XX, o então ministro da economia lançou o plano de

⁴ Código CAE: Código de Classificação Portuguesa de Atividades Económicas

reorganização da indústria de cutelaria que: 1) determinou o âmbito de produção da indústria de cutelaria, identificando os utensílios nela incluídos; 2) reorganizou a indústria de cutelaria, em termos geográficos e de dispersão das unidades fabris, propondo a criação de duas grandes fábricas nos concelhos de Guimarães e de Alcobaça; 3) identificou as áreas de especialização das unidades fabris de cada um destes concelhos: “a unidade a instalar no concelho de Guimarães deverá destinar-se, principalmente, à produção em série de tesouras, canivetes, navalhas e artigos de cutelaria de mesa e cozinha, incluindo garfos, colheres e semelhantes; a unidade a instalar no concelho de Alcobaça deverá destinar-se, principalmente, à produção de artigos especializados, nomeadamente os de cutelaria agrícola e cirúrgica, cutelos, machetes, etc.” (Despacho Ministerial de 8 de novembro de 1960, citado por Maurício, 2015, p. 23)

Com efeito, o desenvolvimento industrial, em Portugal, ocorreu tardiamente e nas cutelarias foi ainda mais demorado. Internacionalmente, a produção industrial de cutelarias surgiu depois Primeira Guerra Mundial e teve início em Solingen, na Alemanha, fundamentalmente com a introdução da tecnologia de estampagem a quente. Esta tecnologia permitiu finalmente o incremento da produção em série nas cutelarias (Oliveira, 2017). Segundo Cordeiro e Costa (2014, p. 1111), a partir da década de 60 do século passado, e fruto de alguma reorganização das fábricas e oficinas, assistiu-se a uma maior projeção deste setor, tendência que permaneceu e que se acentuou após 1974. Atualmente, a produção de cutelarias em Portugal ocorre através de um modo de produção industrial tecnologicamente evoluído, concorrendo num mercado globalizado.

1.2 A cutelaria portuguesa na atualidade

Atualmente, a cutelaria portuguesa é um setor de atividade que inclui empresas de média dimensão, algumas das quais alcançaram sucesso não apenas no mercado doméstico, mas também em vários mercados externos, nomeadamente noutros países europeus. Nos próximos parágrafos, procura-se caracterizar este setor de atividade, incidindo sobre a sua

distribuição geográfica no país, sobre o volume de negócios e sobre os mercados de exportação.

1.2.1 As empresas de cutelaria em Portugal

Como já se referiu, e de acordo com as informações disponibilizadas na base de dados empresarial *Racius*, existem em atividade no CAE 25710 - Fabricação de cutelaria, 46 empresas.

Em termos geográficos, verifica-se que existem 16 empresas de fabrico de cutelaria no distrito de Braga, incluindo 15 empresas no concelho de Guimarães, e que 10 empresas de cutelaria ficam no distrito de Leiria (destas, 3 localizam-se em Alcobaça e 7 ficam no concelho de Caldas da Rainha). O distrito de Lisboa tem 6 empresas registadas nesta atividade, o distrito do Porto tem 6, o distrito de Bragança tem 3, o distrito de Aveiro tem 2 e o distrito de Évora, Guarda e Santarém têm, cada um, apenas 1 empresa. Na zona de Guimarães, predominam as empresas de maior destaque na área da cutelaria de mesa, ao passo que na zona de Alcobaça-Caldas da Rainha se concentram os fabricantes de cutelaria de uso em ambiente profissional (restaurantes e talhos, por exemplo).

Distrito	Concelho	Número de empresas
Aveiro	Arouca	1
	Castelo de Paiva	1
Braga	Fafe	1
	Guimarães	15
Bragança	Miranda do Douro	3
Évora	Mora	1
Guarda	Guarda	1
Leiria	Alcobaça	3
	Caldas da Rainha	7
Lisboa	Sobral de Monte Agraço	1
	Azambuja	1
	Vila Franca de Xira	1
	Lisboa	1
	Mafra	1
	Odivelas	1
Porto	Vila do Conde	1
	Vila Nova de Gaia	2
	Felgueiras	1
	Gondomar	1
	Santo Tirso	1
Santarém	Torres Novas	1
Total		46

Tabela 1: Distribuição geográfica das empresas de cutelaria em Portugal

(Elaborado pelo autor com base nos dados publicados por *Racius* (<https://www.racius.com/>))

Conforme os dados de Banco de Portugal (2018), em 2016, o distrito de Braga acolhia 39% das empresas de cutelaria, responsáveis por 53% do volume de negócios desta indústria em Portugal, e o distrito de Leiria acolhia 23% destas empresas, gerando 37% do volume de negócios deste setor no país. Ainda de acordo com o mesmo documento, 77% das empresas de cutelaria têm mais de 10 anos de existência, sendo que estas correspondem a 93% do

volume de negócios total deste setor. Conforme a BDO Portugal (2016), esta indústria foi responsável, em 2016, por 1161 empregos.

De acordo com os dados fornecidos pela plataforma *Kompass*, um diretório global de negócios *online*, as empresas de cutelaria portuguesas organizam-se, de acordo com o respetivo capital social, conforme o que se expõe na Tabela 2:

Empresa de fabrico de cutelaria	Ano de fundação	Capital social (EUR)
Manuel Marques, Herdeiros S.A.	1911	2 000 000
Cutipol - Cutelarias Portuguesas S.A.	1963	1 890 000
ICEL - Indústria de Cutelarias da Estremadura, S.A.	1960	1 556 880
Dalper - Cutelaria e Produtos de Mesa S.A.	1975	1 000 000
Cutelarias Cristema Lda.	2001	650 000
Iber - Cutelarias Lda.	1998	645 000
Nicul - Nova Indústria de Cutelarias Lda.	1972	600 000
Manuel Machado & Ca Lda.	1964	500 000
Miguel - Indústria Portuguesa de Cutelarias, Lda.	1976	500 000
Ivo - Cutelarias, Lda.	1977	498 798
Ciol - Cutelarias Industriais do Oeste Lda.	1992	370 500
Fabrica de Cutelarias Filmam, Lda.	1984	288 000
Sicoeste - Sociedade Industrial de Cutelarias Lda.	1968	259 375
Belo Inox S.A.	1951	209 600
Vci - A Fábrica das Cutelarias, Lda.	1994	200 000

Tabela 2: Capital social das empresas portuguesas de cutelaria

(Elaborado pelo autor, de acordo com os dados da plataforma *online KOMPASS*.)

No que concerne à natureza jurídica destas empresas, é de referir que, segundo os dados do Banco de Portugal (2018), 86% são sociedades por quotas e 14% sociedades anónimas.

1.2.2 Resultados e tendências recentes no setor da cutelaria

No comércio internacional de cutelaria, Portugal é um país de *superavit*. Efetivamente, de acordo com o relatório sobre o CAE-25710 do Banco de Portugal (2018), referente a 2016, as empresas portuguesas deste setor atingiram um volume de negócios de 1 497 099 euros. Segundo o relatório da consultora BDO Portugal (2016), as cinco empresas do subsetor de fabrico de cutelaria com maiores proveitos operacionais são, por esta ordem, *Icel*, *Cutipol*, *Ivo cutelaria*, *Herdmar* e *Sicoeste*, conforme se visualiza na Tabela 3:

Empresa	Número de empregados	Proveitos operacionais (K€)	Resultados líquidos (K€)
Icel - indústria de cutelarias da estremadura, s.a.	167	7474	657
Cutipol – cutelarias portuguesas, s.a.	84	6802	2695
Ivo cutelarias, lda.	152	6785	440
Manuel marques, herdeiros, s.a.	113	6011	82
Sicoeste - sociedade industrial de cutelarias, lda.	54	3990	1377

Tabela 3: Cinco maiores empresas portuguesas de cutelaria, considerando os respetivos proveitos operacionais.

(Fonte: Elaborado pelo o autor, de acordo com os dados disponibilizados pela consultora BDO Portugal)

Estas cinco empresas são responsáveis por mais de metade dos proveitos operacionais deste subsetor em Portugal.

Segundo os dados mencionados num relatório de 2011 da Associação Empresarial de Portugal – Câmara de Comércio e Indústria (AEP, 2011), com dados relativos a 2009, a Espanha assumia-se, à época, como o maior cliente do setor de cutelaria, com 40,74% do

total de exportações. Outros países de destino destes produtos eram, nesse período, Angola, França e Alemanha, não havendo referência à China. Ainda segundo o mesmo relatório, no mercado mundial de cutelaria, a quota de mercado da cutelaria portuguesa era de 0,93%.

Capítulo II. O consumo de cutelaria na China

Nos últimos anos, a China transformou-se num mercado muito popular para empresas de todo o mundo, sobretudo graças à melhoria do nível de vida e dos rendimentos do povo chinês. As mudanças ocorridas na sociedade chinesa nas últimas décadas atraíram muitas empresas estrangeiras para exportar os produtos para a China. Esta possibilidade de entrada no mercado chinês é, em simultâneo, uma oportunidade e um desafio para as marcas estrangeiras, porque o atual mercado chinês também regista uma série de problemas. O presente capítulo vai apresentar, de forma breve, o mercado chinês, dando especial enfoque ao consumo de cutelaria na China.

2.1 O mercado chinês: breve caracterização

Com o rápido crescimento da economia chinesa, a China afigura-se como um membro cada vez mais importante na economia mundial. Uma rede social dirigida aos países americanos, dedicada a promover o comércio exterior e o investimento internacional, *Connect Americas* (2018), identifica as cinco características mais atrativas no mercado chinês atual, nomeadamente: enorme população e força de trabalho; liderança económica; importância do comércio internacional; classe média em aumento; aumento do consumo. Assim sendo, e de modo a conhecer melhor o mercado chinês, esta secção analisa-o em diferentes vertentes.

2.1.1 A população da China

De acordo com os dados do Banco mundial, em 2016 a população total da China continental era de 1379 milhões de cidadãos. Segundo os dados apresentados em statista.com (uma instituição de estatísticas *online*, pesquisa de mercado e portal de inteligência de negócios), em 2016, 792,98 milhões de cidadãos chineses estavam a viver em zonas urbanas, o que traduz uma tendência para a crescente taxa de urbanização da população chinesa, associada a índices de escolarização mais elevados, na medida em que “urbanização na China é útil para o planeamento familiar e para elevar os níveis educacionais” (Ribot,

Magalhães & Panagides, 2005, p. 103).

Desde a década de 1980, a China começou a implementar políticas de planejamento familiar para controlar e refrear o aumento rápido de população, e alcançou resultados notáveis, havendo atualmente cerca de 150 milhões de famílias de filhos únicos. Passadas três décadas, o governo da China percebeu que precisa de mais crianças para garantir a prosperidade, razão pela qual, segundo notícias recentes divulgadas em vários meios de comunicação social, nomeadamente a Bloomberg News (2018), o Conselho de Estado da China prevê cancelar a política de planejamento familiar o mais rapidamente possível para retardar a tendência de envelhecimento da população. Neste momento, globalmente, a China tem uma população jovem, sendo a idade média da China continental de 36,7 anos.

2.1.2 O ambiente político que envolve o mercado chinês

Nos últimos anos, os cidadãos chineses têm vivido num clima político e económico relativamente estável, associado ao período de reforma e de abertura ao exterior que começou há cerca de quarenta anos (Yu, 2014, p. 17). A reforma e a abertura marcaram um grande e bem-sucedido ponto de viragem histórica na China - de uma sociedade fechada e semifechada até à abertura total. A China está, agora, a caminho de uma maior integração no mundo. Segundo Shi (2001), nos últimos anos, a China abriu mais as suas portas para o mundo e aumentou o alinhamento das práticas domésticas com as regras económicas e comerciais internacionais. Consequentemente, a China é o hoje parceiro comercial de 124 países (Khanna, 2016), como se visualiza na Figura 1.

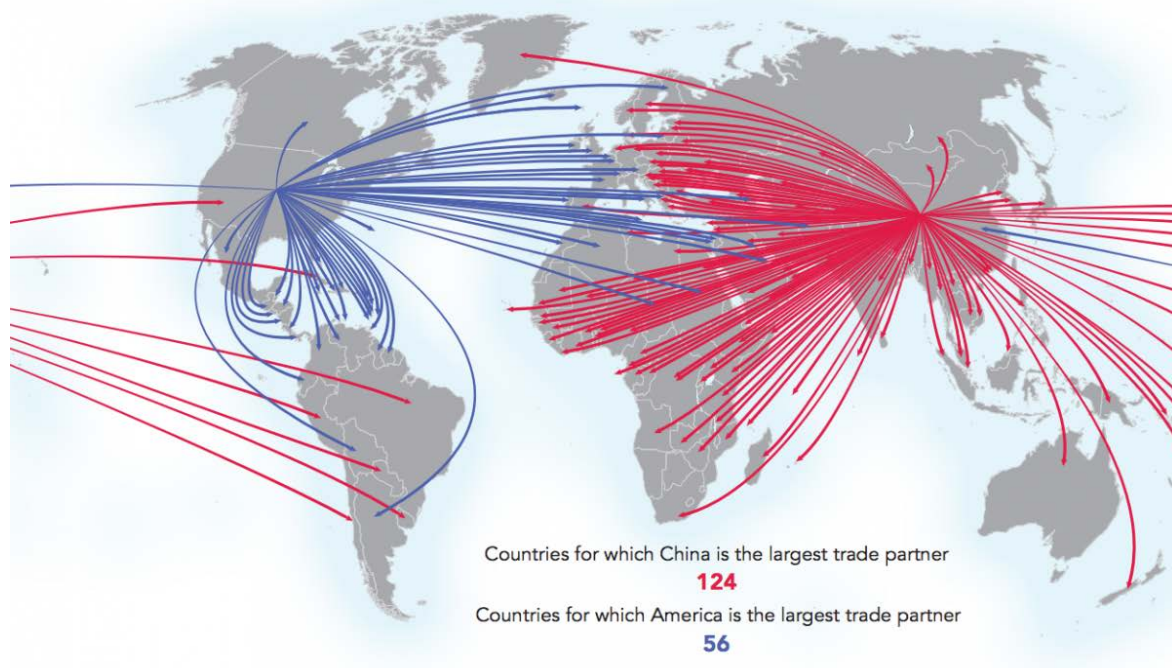


Figura 1: Parcerias comerciais internacionais da China e dos EUA

(Fonte: Khanna, 2016)

A China procura, hoje, consolidar um sistema institucional mais aberto, inclusivo e padronizado que facilite o fluxo livre e ordenado de trocas comerciais.

2.1.3 A economia chinesa

Com a Reforma e Abertura da China, iniciada em 1978, assistiu-se a profundas alterações, em diferentes áreas, na vida dos chineses e na sua relação com o resto do mundo (Long, 2010, pp. 347-388). Em termos económicos, é de sublinhar, a título de exemplo, o substancial aumento do PIB. Na realidade, conforme os dados do Banco Mundial, considerando as atuais taxas de câmbio, o PIB *per capita*, na China, em 1978, era de 156,40 dólares, sendo que, em 2017, o PIB *per capita* da China continental alcançou 8826,99 dólares. Nestas quase quatro décadas, o rápido crescimento económico fez da China a maior economia mundial⁵ e resultou num aumento substancial dos rendimentos dos cidadãos,

⁵ “IMF, China poised to overtake US economy.” Disponível em: <http://www.heraldsun.com.au/business/breaking->

melhorando significativamente os padrões de vida. O Gráfico 1 permite ter uma visão mais detalhada da evolução do PIB da China desde o início do período de Reforma e Abertura até 2017.

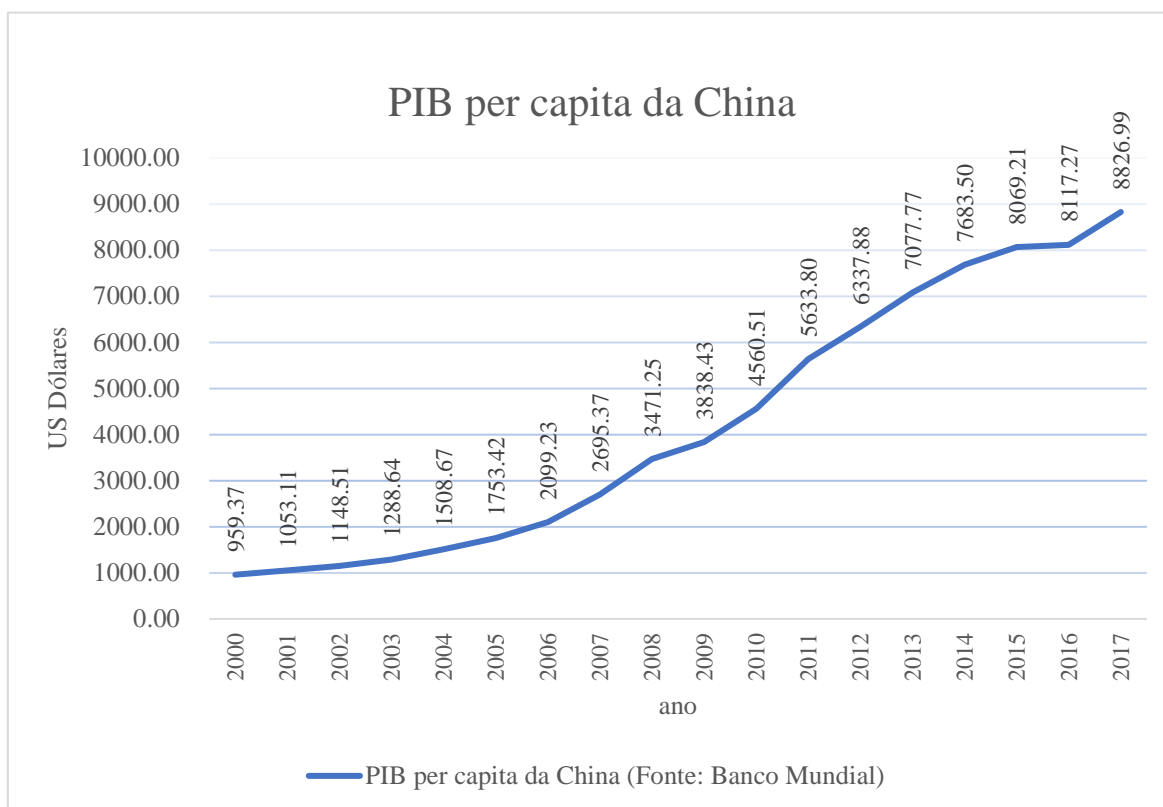


Gráfico 1: Evolução do PIB *per capita* da China entre 2000 e 2017

Fonte: Banco Mundial (<https://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CN>)

Esta evolução conduziu a um PIB de 12,40 bilhões⁶ de dólares (conforme dados do Banco Mundial), em 2017, sendo o segundo mais elevado do mundo, a seguir ao dos Estados Unidos. O progresso é evidente, sobretudo se compararmos, por exemplo, com o PIB de 2010, que foi de 6,10 bilhões de dólares (assistiu-se a uma duplicação do valor).

[news/China-poised-to-overtake-us-economy-imf/news-story/473956bff69ba217249376fc3fa256be?sv=b6d533783de2a92cde3060781656d21c](https://www.imf.org/en/News/Articles/2017/04/27/170427-china-poised-to-overtake-us-economy)

⁶ Esta dissertação usa a escala longa que é usada em Portugal, 1 mil milhões = 1×10^9 , 1 bilião = 1×10^{12} .

2.2 O poder de compra na China e o novo consumidor-padrão chinês

Segundo o relatório *Double-clicking on the Chinese consumer*, publicado em novembro de 2017 pela empresa de consultoria empresarial americana *McKinsey & Company*⁷, que investigou as intenções e formas, os modos e os locais de consumo do povo chinês, os consumidores chineses revelam tendência para substituir produtos comuns por produtos de alta qualidade e alta tecnologia, sendo que muitos consumidores afirmam não apenas que preferem produtos de alta qualidade, mas também produtos caros, realidade que aumentou significativamente ao longo dos últimos anos. A investigação mostra claramente que o conceito de consumo dos consumidores chineses está a ficar mais maduro, dado que o estágio inicial de consumo sem escolha e sem comparação já foi ultrapassado, tendo sido substituído por um consumo de produtos de qualidade, cada vez mais regido por um estilo de vida equilibrado, saudável e centrado na família (Baan, Zipser, Poh & Luan, 2017).

Embora os produtos chineses tenham inundado o mercado mundial, nem todos têm uma boa reputação. Neste contexto económico-financeiro, atualmente, na China, em geral, existem alguns consumidores que têm uma impressão negativa acerca das marcas/produtos nacionais. Apesar de esta imagem dos produtos nacionais estar, lentamente, a tornar-se mais positiva, os chineses continuam, comparativamente, a valorizar mais as marcas estrangeiras (Wong, Wong, Chung & Wang, 2018, p. 143).

Ao mesmo tempo, na China, dá-se muita importância ao *Mianzi*⁸, uma noção e uma prática cultural que está muito associada ao estatuto ou reputação de uma pessoa. De certa forma, comprar produtos de marca estrangeira pode ser percecionado como conferindo ao comprador mais *Mianzi* (Xu, Chi & Su, 2018). Por razões históricas, a China foi, durante muito tempo, o maior país de produção de cópias, levando os consumidores mundiais,

⁷ *McKinsey & Company* é uma empresa de consultoria empresarial americana. É reconhecida como a líder mundial no mercado de consultoria empresarial.

⁸ O *Mianzi* é um fenómeno próprio do relacionamento interpessoal, que é especialmente valorizado na China. A definição específica não é clara, mas, basicamente, significa respeito por todos na sociedade. *Mianzi* é a "face social" e representa o indivíduo, congregando as suas conquistas ao longo da vida, das quais se poderá orgulhar, e que poderão ajudá-lo a ter maior estatuto na comunidade, a ser mais respeitado.

incluindo os consumidores chineses, a perder a confiança nos produtos de marca chinesa. Paralelamente, assiste-se a uma espécie de “culto” ao fabrico de origem ocidental, japonesa e coreana, o que torna as marcas estrangeiras na China relativamente atrativas para os chineses. Cientes da importância da aquisição/posse de artigos estrangeiros, algumas empresas chinesas optam inclusivamente pela utilização de publicidades ocidentais para melhorar a impressão relativa a produtos de marcas domésticas. A título de exemplo, refira-se que, em 2011, foi revelado que a marca *Davinci* – que vendia os seus produtos como sendo estrangeiros, para conseguir maiores resultados – era, na realidade, uma marca chinesa disfarçada. Os produtos eram fabricados na China e enviados para Itália. Posteriormente, eram vendidos na China como artigos estrangeiros, conseguindo, assim, maior visibilidade e, conseqüentemente, vendas a preços mais elevados (Tiffanyap, 2018).

A este respeito, o estudioso chinês Wang (2017), considerando o contexto cultural único da China, relacionou os valores da cultura confucionista com os motivos de consumo, propondo a organização destes, no que ao consumidor chinês diz respeito, em dois tipos: motivos pessoais e motivo sociais. Os primeiros tomam como centro o modo como o consumidor se sente consigo mesmo, prestando atenção à sua própria satisfação; os segundos tomam o *status social* como centro, assumindo-se o consumo – e sobretudo aquilo que se consome – como forma de afirmação social e de obtenção e/ou consolidação de uma determinada classe na comunidade.

Segundo os dados da *Syntun* (Sui, 2016), uma empresa chinesa de *Big Data*, 66,0% dos compradores *online* de utensílios de preparação de comida e cutelarias são mulheres. O relatório também apontou que 19,9% dos consumidores têm entre 18 e 25 anos, 29,0 % dos consumidores têm entre 26 e 30 anos, 19,7% dos consumidores têm entre 31 e 35 anos, concluindo que as mulheres e os jovens são os grupos que compram mais cutelaria *online*. Refira-se, ainda, a este nível, que o nível médio de educação das jovens chinesas é mais alto que o dos jovens chineses, o que propicia que as exigências das consumidoras chinesas sejam maiores e mais diversificadas, incidindo estes requisitos, entre outros aspetos, sobre os materiais de decoração e de uso no dia a dia familiar, como a cutelaria.

Em suma, devido à cultura, à evolução económico-social, à localização geográfica, aos costumes, entre outras razões, Portugal e a China divergem em questões relacionadas com o consumo, nomeadamente no que concerne aos grupos de consumidores e maneiras de consumo. Assim, para as empresas portuguesas que pretendem divulgar os seus produtos na China, conhecer a dinâmica do mercado chinês, de modo a atender às necessidades dos diferentes consumidores, é muito importante para o seu sucesso comercial.

2.3 O consumo de cutelaria China

De acordo com a definição de Kotler e Armstrong (2011, p. 151), o comportamento do consumidor diz respeito ao modo como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Assim, para que uma organização consiga vender os seus produtos/serviços, é fundamental que conheça com detalhe os seus consumidores-alvo e o respetivo comportamento.

Na realidade, o comportamento de compra de um consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Nos próximos parágrafos, procura-se caracterizar, sob diferentes perspetivas, os atuais consumidores chineses, dando especial enfoque aos aspetos que poderão afetar o consumo de cutelarias.

Segundo os dados de uma empresa de serviços de pesquisa de mercado e consultoria de negócios da China, (Ascki, 2017), o mercado de utensílios de cozinha e mesa de luxo da China é geralmente concentrado, sendo que a ocupação das dez maiores marcas no mercado de utensílios de cozinha é de cerca de 45%. Neste contexto, *Zwilling*, *Fissler*, *WMF*, *OQO* e *Thermos* tornaram-se as cinco marcas mais populares.

2.3.1 Diferentes necessidades conduzem à compra de diferentes produtos

Primeiro, as pessoas têm algum tipo de necessidade e, em seguida, procuram algum tipo de produto ou serviço para a satisfazer. Na China, as necessidades que determinam a compra de cutelarias podem ser muito diferentes: alguns consumidores só precisam de

talheres para comer a sopa e a massa, razão pela qual escolherão talheres económicos, mas de qualidade; outros consumidores pretendem trazer *glamour* e sofisticação às suas refeições, pelo que tentarão escolher os talheres com base em critérios como a modernidade, o estilo, o *design* e a fama. Alguns consumidores gostam de cozinhar e de preparar refeições ocidentais, sobretudo nas áreas costeiras sudestes (CBnData, 2017), razão pela qual têm mais tendência a escolher as facas ocidentais; outros consumidores ainda, sobretudo sendo profissionais a atuar na área da restauração, poderão escolher cutelarias vistosas, de qualidade e afamadas, de modo a melhorar os comentários relativos aos seus pratos e/ou aos seus restaurantes. A diferença nas necessidades que estão na origem da compra determina a diferença na escolha do produto.

2.3.2 Preços diferentes atraem diferentes consumidores

Devido às diferenças nos rendimentos dos consumidores, a aceitação do preço do mesmo tipo de produto é muito diferente. Normalmente, os consumidores cujos rendimentos são baixos optam por comprar produtos com baixo preço e não marcas de elite; já aqueles que têm forte capacidade económica, permitindo-lhes um bom nível de vida, poderão prestar mais atenção a questões como o estilo, as tendências de moda, o carácter mais ou menos saudável, pois, para este grupo, os preços dos produtos geralmente não são um motivo de preocupação.

De acordo com o relatório “Análise de *Big Data* do comércio eletrónico da Indústria de cutelarias e utensílios de preparação de comida de 2016” (Sui, 2016), referente às vendas *online* de novembro de 2015 a outubro de 2016, o valor das transações do mercado de cutelaria *online* foi de 650 milhões de RMB⁹. Os níveis de consumo *online* de cutelarias e utensílios de preparação de comida são visíveis no Gráfico 2.

⁹ Renminbi (RMB) é a moeda oficial da República Popular da China e é distribuída pelo Banco Popular da China.

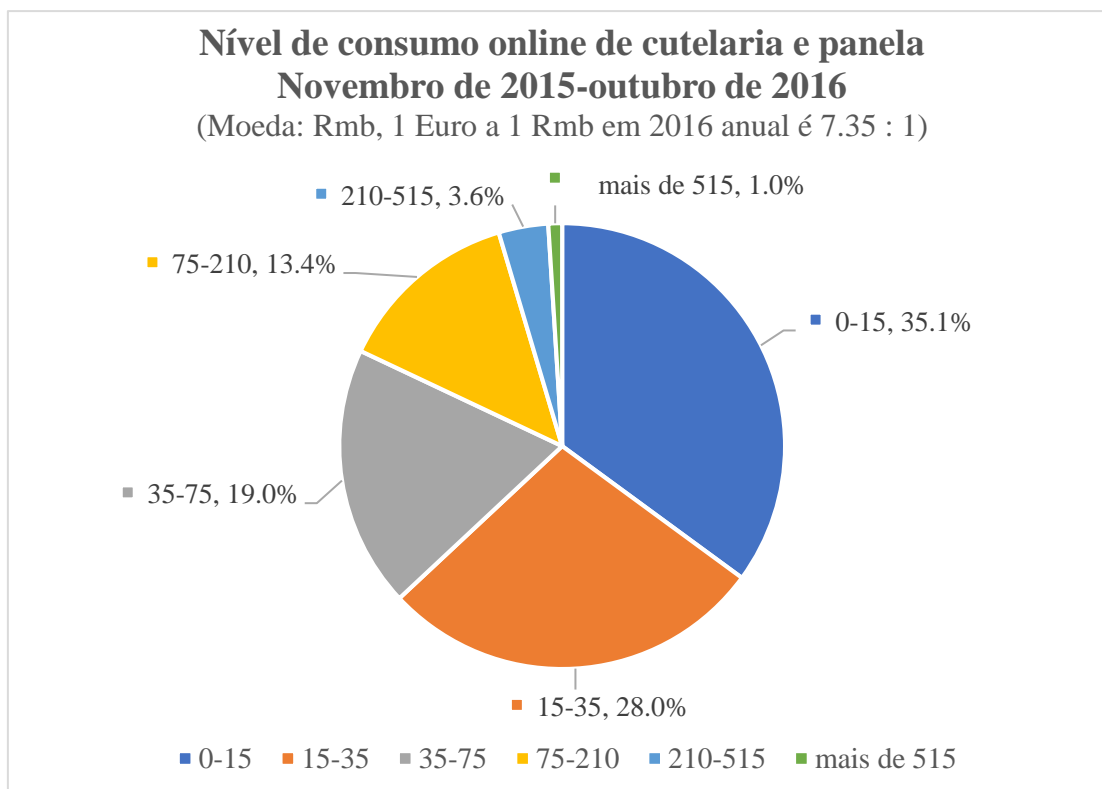


Gráfico 2: Consumo *online* de utensílios de preparação de comida e cutelaria novembro de 2015 - outubro de 2016

Fonte: Syntun (<http://www.syntun.com.cn/xing-tu-shu-ju2016nian-chui-ju-xing-ye-dian-shang-da-shu-ju-fen-xi.html>)

Os dados mostram que, neste período, no consumo *online*, o nível de consumo da maioria dos consumidores não é alto: 82,1% compram produtos de valor inferior a 10,20 euros; 13,4% compram produtos com valores entre 10,20 e 28,57 euros; 3,6% compram produtos que custam entre 28,57 e 70,06 euros e apenas 1,0% compra produtos de mais de 70,06 euros.

2.3.3 O impacto da origem da marca/produto sobre os consumidores chineses

Na China, normalmente usa-se a palavra “洋货” (em português seria algo próximo de “produtos estrangeiros”) para designar “produtos importados, produtos produzidos na China por uma empresa estrangeira e produtos de *joint ventures* entre empresas estrangeiras e chinesas” (Brown & MacBean, 2011, p. 137). As cinco características habitualmente associadas a “produtos estrangeiros” são, ainda de acordo com estes autores: “1)

“proveniência ocidental” 2) popularidade internacional ou fama; 3) qualidade garantida; 4) design ou produção tecnologicamente avançados; e 5) preço alto”. Assim, e de modo geral, a maior parte dos consumidores chineses tem mais confiança em marcas estrangeiras e de *joint-venture* do que em marcas domésticas. Por isso, os produtos e as marcas das empresas de cutelaria portuguesa são completamente incluídos neste âmbito.

Esta tendência concretiza-se especificamente em duas realidades muito notórias na China nos últimos anos, associadas às palavras 海淘 (*Haitao*) e 代购 (*Daigou*). Com o surgimento da classe média da China, que aspira a uma vida melhor, e com o rápido crescimento do comércio eletrônico, tem-se consolidado uma nova tendência, que pode ser apelidada de “comércio eletrônico transfronteiriço”, cuja designação, em chinês, é *Haitao*. A opção pela compra de produtos estrangeiros através da *Internet* é assumida por estes consumidores como uma garantia da autenticidade e da qualidade do produto. “*Daigou*”, que significa “comprar em nome de”, é a expressão usada para fazer referência a uma pessoa que facilita as compras e vendas de produtos internacionais em nome de um cliente que está fisicamente na China continental. A indústria de “*Daigou*” é bem desenvolvida e é gerida principalmente por estudantes internacionais ou novos imigrantes que têm amigos ou conexões na China. O setor é construído com base na confiança, com os consumidores na China a confiarem na sua rede no estrangeiro para obterem produtos autênticos (Thibaud, 2016). De modo mais explícito, “*Daigou*” designa uma situação em que um profissional fica no estrangeiro e envia as mercadorias de lojas mais baratas e / ou países com preços mais baixos, de modo a que estes possam ser revendidos em *sites* de comércio eletrônico e mídias sociais chineses (Hoontrakul, 2017, p. 75).

Na realidade, sobretudo porque, durante muitos anos, os produtos chineses foram vistos, inclusivamente pelos próprios chineses, como tendo fraca qualidade, não conseguem, apesar de terem vindo a tornar-se cada vez mais robustos e fiáveis, conquistar a confiança dos chineses. O posicionamento das marcas chinesas no mercado nacional chinês ainda precisa de tempo para se consolidar.

2.3.4 A influência da classe social nos consumidores

A China é um país em rápido crescimento, o que se concretiza, sobretudo, numa cada vez maior classe média, com poder de compra cada vez mais consolidado. Com efeito, “the explosive growth of China’s emerging middle class has brought sweeping economic change and social transformation—and it’s not over yet,” (Barton, Chen & Jin, 2013).

De acordo com o *Global Wealth Report 2015* publicado pelo Crédit Suisse (Kersley & Stierli, 2015), a classe média da China inclui 109 milhões de pessoas. Assim, e apesar de ser, em termos absolutos, a maior do mundo, apenas ocupa 11% da população adulta nacional, abaixo da média global de 15,9%.

Maguire (2004) afirma que o consumo é frequentemente visto como um meio de afirmar a autoidentidade e a comunicação do estatuto social. Como o *status* económico e social da classe média da China não é herdado, o consumo tornou-se um importante meio de afirmação do estatuto. Por isso, os consumidores de classe média da China frequentemente veem a compra de mercadorias de marca como uma manifestação do seu estatuto económico e social. Muitos consumidores de classe média percecionam os seus gostos e preferências como estando relacionados ao seu estatuto social e monetário. Esses consumidores percebem que são percecionados e julgados pelos outros através dos seus comportamentos de consumo e pela posse de objetos materiais requintados e caros. Trata-se de uma tendência tão presente na sociedade chinesa atual que é, inclusivamente, retratada nas atuais séries televisivas, conforme explica Cai quando afirma que “os esforços da classe média para buscar capacitação e auto-expressão através do consumo: desfrutar de uma vida confortável, residir numa habitação moderna, conduzir carros caros, vestir roupas da moda, usar aparelhos caros de marca estrangeira, jantar num restaurante chique e viajar constantemente para o exterior” (Cai, 2016, p. 72).

2.3.5 Os hábitos de vida dos consumidores determinam as suas escolhas

Os produtos de cutelaria portugueses, sendo de origem europeia, têm especificidades difíceis de compreender para a maior parte dos chineses. Por exemplo, no ocidente, existem

talheres de muitos tipos, cada um deles tem os seus usos específicos, o que é totalmente estranho para os chineses. Assim, para as pessoas que têm hábitos e costumes de comer ou fazer comidas ocidentais, será mais fácil aceitar e comprar os produtos de cutelaria portuguesa. Para as pessoas que não têm estes hábitos e costumes, será comparativamente mais difícil.

Portanto, é necessário projetar e produzir uma ou mais séries de produtos que se adaptem aos consumidores chineses e às suas tradições alimentares. Ou seja, qualquer marca de cutelaria portuguesa que queira ter sucesso na China, além de valorizar as suas próprias características distintivas, terá também de se adaptar aos consumidores chineses, assegurando que os seus produtos, além de combinarem bem com a refeição ocidental, também combinem bem com a refeição oriental, de modo a promover a probabilidade de compra dos consumidores chineses.

2.3.6 Os níveis educacional e cognitivo dos consumidores

Existe uma correlação positiva significativa entre o nível de educação e o nível de vencimento. O grau de satisfação com a vida das pessoas está positivamente relacionado com os graus de escolaridade e de rendimentos. (Ai, 2015). Nos últimos anos, a taxa de entrada na Universidade na China tem aumentado muito (Sun, 2016), o que indicia prováveis subidas das taxas de jovens com ensino superior e, por isso, com empregos mais qualificados e mais bem remunerados.

Quando a República Popular da China foi fundada, em 1949, a taxa de alfabetização era apenas de 20% (Zhang, 2005, p. 3). Esta situação tornou-se um obstáculo grande ao desenvolvimento da China. Segundo estatísticas fornecidas pela empresa *Statista*, a taxa de alfabetização de adultos era de 65,51% no início da Reforma e Abertura em 1982; ao passo que, em 2015, a taxa de alfabetização de adultos na China já era de 96,36%. Conforme os dados mais recentes do Banco Mundial, a taxa de alfabetização dos jovens de 15 a 24 anos da China, em 2010, atingiu 99,642%, o que também prova que a alfabetização na China

alcançou resultados notáveis. Especialmente na nova geração de jovens, o sucesso é muito óbvio.

Geralmente, as pessoas que tiveram acesso a um nível mais alto de educação tendem a gastar mais com a vida espiritual e cultural do que aquelas com níveis mais baixos de educação. Novos produtos são normalmente mais aceites por pessoas com alto nível de educação. Como a tendência das pessoas para aceitar coisas novas é diretamente proporcional ao seu conhecimento, quanto mais alto o nível de educação, maior o conhecimento relevante do produto, mais abrangente a compreensão do desempenho do produto e maior a possibilidade de tentativas de comprar novos produtos (Wu, 2005, p. 66).

2.3.7 A influência da idade e da família nos consumidores

Os consumidores têm diferentes hábitos de consumo em diferentes idades. Na China, as principais despesas para os jovens recém-casados são com a aquisição de casas; as pessoas de meia-idade normalmente gastam mais na educação das crianças e as pessoas de idade mais avançada gastam mais em produtos essenciais e de saúde. Portanto, a estrutura etária dos consumidores tem um impacto profundo no crescimento da procura pelos vários produtos de consumo. Como refere Wang, Xu & Tao (2010), o comportamento dos consumidores altera-se em função dos diferentes estádios do ciclo de vida pessoal e familiar.

2.3.8 Diferenças de poder de compra consoante a região

Segundo os dados do *China entrepreneur Investment Club* (CEIC, 2018) ¹⁰, considerando os valores do coeficiente de Gini, um indicador usado para analisar a equidade do rendimento anual, a diferença entre ricos e pobres, na China, apesar de ter vindo a descer, continua grande (Gráfico 3).

¹⁰ *China entrepreneur Investment Club* (CEIC) foi fundado em Hong Kong em 1992 por uma equipa especializada de economistas e analistas, e atualmente emprega analistas de dados em vários escritórios em todo o mundo, com mais de dez escritórios só na Ásia.

Na China, esta diferença entre os ricos e os pobres está também muito associada a questões geográficas, havendo muitas desigualdades entre áreas urbanas e rurais e entre as áreas costeiras orientais e as regiões interiores e oestes.

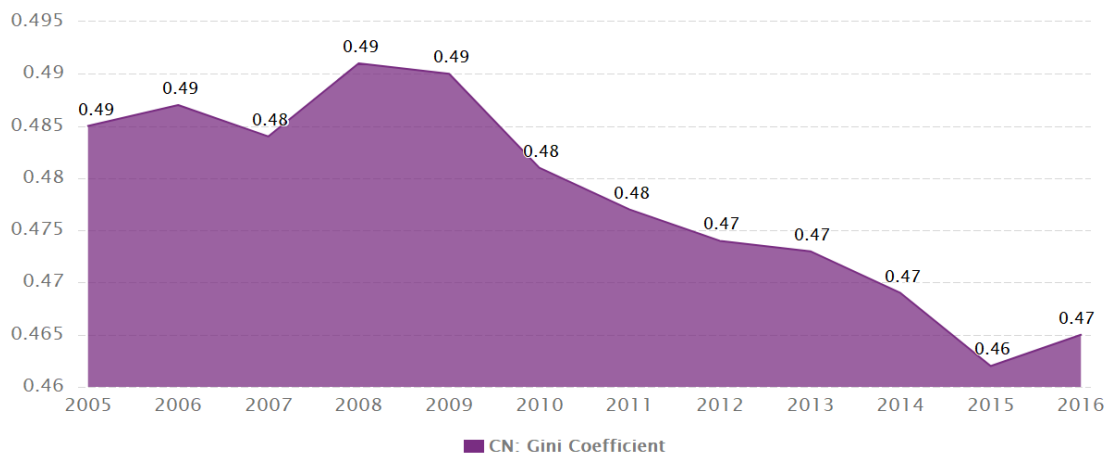


Gráfico 3: Evolução do coeficiente de Gini da China

(Fonte: CEIC, 2018)

Nos últimos quarenta anos, o rendimento *per capita* da China tem vindo a aumentar e, de acordo com o Departamento Nacional de Estatísticas, esse aumento é diferente de região para região. Assim, segundo esta fonte, o rendimento disponível *per capita* para residentes urbanos aumentou de 405 RMB, em 1979, para 36396 RMB, em 2017, ao passo que o rendimento *per capita* das famílias rurais aumentou de 160,2 RMB para 13432 RMB. A diferença entre os rendimentos urbano e rural acabou por se acentuar com o passar do tempo, pois, em termos absolutos, a diferença entre os dois aumentou de 244,8 RMB para 22964 RMB. Assim, e embora o governo da China tenha aumentado o apoio político às regiões central e ocidental, ainda existem diferenças muito grandes entre o desenvolvimento das várias regiões, o que se percebe em função das diferenças entre o PIB *per capita* por província (cf. Figura 2).

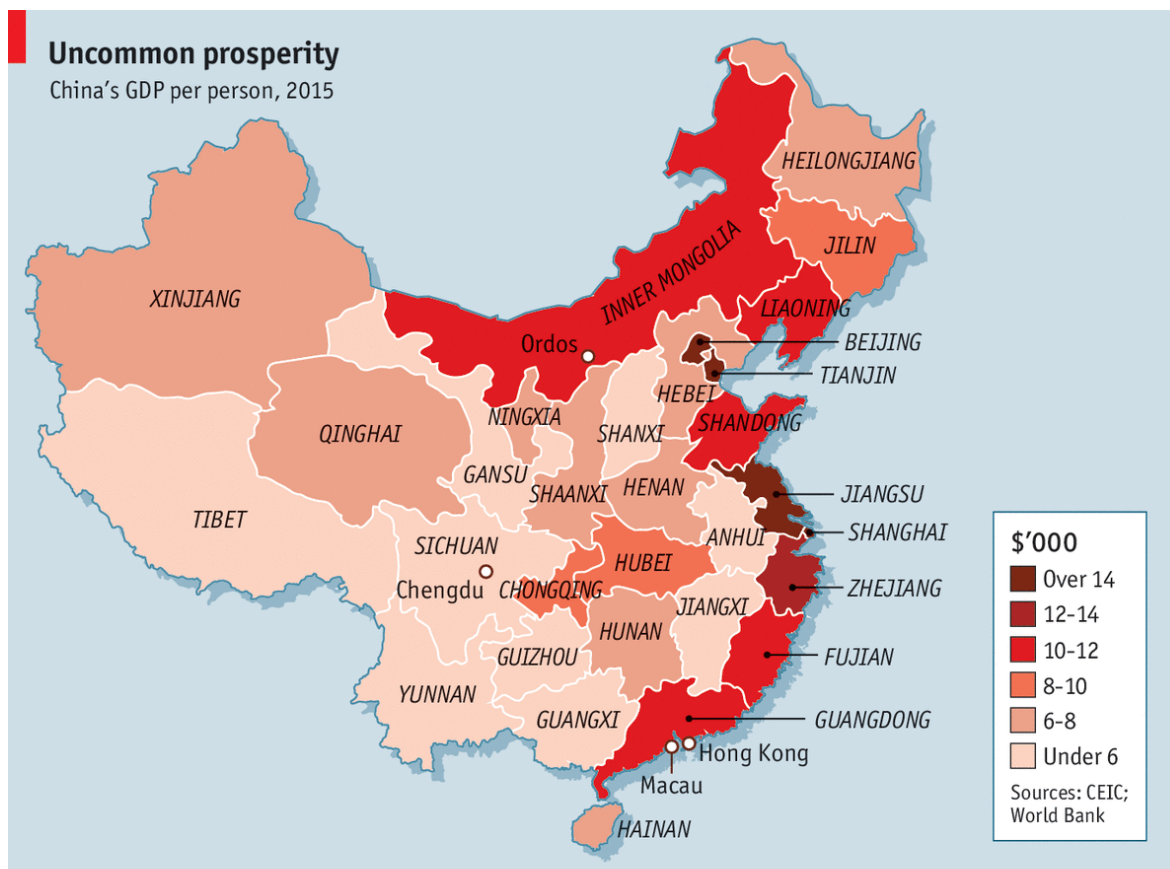


Figura 2: PIB *per capita* da China em 2015, por província

(Fonte: Economist.com, 2016)

2.3.9 O impacto da avaliação por outros consumidores

Atualmente, um pouco por todo o mundo e também na China, a Internet é muito popular, registrando-se um aumento de utilizadores de ano para ano. Na China, porque as pessoas estão ocupadas no trabalho ou vivem em lugares distantes, a comunicação face a face torna-se cada vez mais difícil. Como o *Wechat*¹¹, o *Sina Weibo*¹² e o *Tencent QQ*¹³ são canais de comunicação comumente usados na China, as pessoas criam muitas comunidades de redes

¹¹ *Wechat* é um serviço multiplataforma de mensagens instantâneas desenvolvido pela companhia *Tencent* na China. É um dos maiores aplicativos de mensagens autónomas por utilizadores ativos mensais.

¹² *Sina Weibo* é um serviço de *microblogging* chinês criado pela *Sina Corporation*. É uma das redes sociais mais populares na China.

¹³ O *Tencent QQ* é uma plataforma de mensagens instantâneas para PC e dispositivos móveis e tornou-se uma das plataformas sociais favoritas para jovens utilizadores chineses com suas funções e serviços diversificados.

virtuais, nelas discutindo aspetos relacionados com os seus estudos, com o trabalho e com as compras, referindo, por exemplo, marcas e produtos que compraram ou que tencionam comprar. Nestas comunidades virtuais vários consumidores reúnem-se e falam livremente, expressando os seus pontos de vista a respeito da utilização, das vantagens e das desvantagens, da (in) segurança de um dado produto... Ou seja, o facto de esta discussão sobre um produto ou serviço ser positiva ou negativa terá um certo impacto no comportamento de compra de potenciais consumidores.

Em suma, os atuais consumidores chineses nomeadamente os que compram cutelarias, em particular os que adquirem produtos caros como as cutelarias portuguesas, serão influenciados por muitos fatores diferentes. As marcas de cutelaria portuguesa entraram na China há relativamente pouco tempo e a visibilidade no mercado também não é alta, pelo que, se pretenderem ter sucesso no mercado chinês, devem analisar com precisão as características e os fatores de influência do comportamento dos consumidores chineses, de modo a conseguirem desenvolver estratégias mais direcionadas do que as dos seus concorrentes.

Capítulo III – A presença da cutelaria portuguesa na China

3.1 As relações comerciais contemporâneas Portugal - China

Segundo o Ministério dos Negócios Estrangeiros de Portugal, Portugal e a China assinaram um acordo sobre o estabelecimento das relações diplomáticas a 8 de fevereiro de 1979 e, em setembro do mesmo ano, os dois países enviaram mutuamente embaixadores. Desde o estabelecimento de relações diplomáticas, há praticamente quatro décadas de amizade e cooperação entre os dois países, nos domínios da política, economia e comércio, cultura, ciência e tecnologia, tendo-se assistido a um reforço das relações entre os dois países. Neste período, os acordos e intercâmbios bilaterais em cultura, ciência e tecnologia e educação aumentaram gradualmente, tendo também sido fundadas associações e organizações que fomentam as relações entre ambos os países, como a Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa (<http://ccilc.pt/quem-somos/>), a Liga Multissecular Amizade Portugal-China (<http://www.ligaPortugalchina.org.pt/pt>), ou a Associação da Amizade Portugal – China, fundada em Pequim em 2000. Paralelamente, o Parlamento Português e o Congresso Nacional do Povo Chinês criaram grupos amigáveis.

Os governos dos dois países têm uma cooperação frequente nos campos da cultura, língua, educação, desporto, juventude e média e outros. Em 2005, por exemplo, os dois países assinaram um acordo sobre reconhecimento mútuo de títulos de ensino superior. A Universidade de Aveiro, a Universidade do Minho e a Universidade de Lisboa, entre outras instituições de ensino superior em Portugal, acolheram várias delegações do Instituto Confúcio, favorecendo a divulgação e ensino da língua e cultura chinesas. Na China, o reforço da presença de cursos de língua portuguesa é também uma realidade, havendo inclusivamente muitos estudantes chineses que vêm a Portugal consolidar o seu percurso a este nível (Gaudêncio, 2017).

Com este reforço de relações diplomáticas, abriu-se uma nova era de relações entre os dois países, permitindo uma expansão do comércio bilateral. Nas palavras do embaixador da China, Huang Songfu, citadas por Galán (2014), “em 1979 o volume total do comércio bilateral entre Portugal e a China era apenas de 200 mil dólares”. Segundo o relatório da

AICEP (2018, p. 2), em 2017, o volume total de exportações de Portugal para a China atingiu 843,0 milhões de euros e o volume total de exportações da China para Portugal atingiu 2 048,9 milhões de euros. A China é o maior parceiro comercial de Portugal na Ásia, sendo de assinalar que o comércio bilateral entre a China e Portugal manteve um desenvolvimento rápido em face da situação sombria do comércio internacional global.

3.2 A cutelaria portuguesa na China: os casos das empresas *Herdmar*, *Cutipol*, *Ivo Cutelarias* e *Icel*

De acordo com o *site* português de consulta empresarial *Racius*, e conforme se referiu no início deste trabalho, há um total de 46 empresas de cutelaria em atividade. Se se considerar o capital social de cada empresa apresentado pelo *site* *Kompass* (cf. Secção 1.2.1), constata-se que existe uma grande diferença no que concerne à dimensão das empresas deste setor.

Neste trabalho, e sobretudo nesta segunda parte, mais aplicada, parte-se da análise do modo como quatro empresas portuguesas – *Icel*, *Cutipol*, *Herdmar* e *Ivo Cutelarias* - têm conseguido colocar os seus produtos no mercado chinês. Na realidade, estas quatro empresas são aquelas cujos produtos surgem com mais frequência nas plataformas de comércio eletrónico na China, havendo inclusivamente cópias dos respetivos produtos à venda. Por exemplo, os produtos autênticos da *Cutipol*, são vendidos no *Taobao*¹⁴, *Tmall*¹⁵ e *Jingdong*¹⁶, plataformas em que também se vendem cópias dos mesmos. Estas quatro empresas são ainda, de acordo com estatísticas da rede mundial de auditoria e consultoria BDO relativas a 2015,

¹⁴ *Taobao*: *Taobao* é um sítio *online* para comprar, socializar e partilhar informações na China. Fundada pelo Alibaba Group, *Taobao* facilita os negócios, oferecendo uma plataforma para empresas e empreendedores individuais abrirem lojas *online* que atendem consumidores na China.

¹⁵ *Tmall*: O *Tmall.com* é um site em chinês para o retalho *online* B2C (*business-to-consumer*), que, embora tendo surgido no âmbito do *Taobao*, é hoje autónomo, operando na China no seio do *Alibaba Group*. É uma plataforma para empresas chinesas e internacionais locais venderem produtos de marca aos consumidores na China.

¹⁶ *Jingdong*: *JD.com* é uma empresa de comércio eletrónico sediada em Pequim. É uma das maiores plataformas de retalho (B2C) na China por faturação e receita, membro do índice Fortune Global 500 e concorrente direto do site da *Tmall*, parte do grupo *Alibaba*. Em março de 2017, contava com 236,5 milhões de contas de clientes ativos.

as quatro maiores empresas de cutelaria portuguesas no que concerne a proveitos operacionais em 2015 (BDO Portugal, 2016).

3.2.1 Breve caracterização destas quatro empresas

(1) Icel

A *Icel* nasceu a partir de uma oficina familiar fundada, numa aldeia perto da Benedita, no centro de Portugal, nos anos quarenta do século XX, por três irmãos. Atualmente, esta empresa tem 1 556 880 euros de capital social e emprega 167 colaboradores. A *Icel* oferece ao mercado produtos e serviços de qualidade ao nível nacional e internacional. Segundo a apresentação do sítio oficial da *Icel* (<https://www.icel.pt/>), atualmente a fábrica produz 3,2 milhões de peças, dirigidas aos segmentos doméstico e profissional, e fatura cerca de 9 000 000 euros por ano, sendo que 70% deste valor é para exportação.

O percurso de exportação desta empresa começou em 1973, sendo que hoje os produtos são vendidos para 35 países dos vários continentes. Especificamente na China, a *Icel* está presente desde 2008. “A *Icel* iniciou a exportação direta para as empresas chinesas a partir de Hong Kong há cerca de sete anos e está a ter um grande sucesso num espaço de tempo curto, pois, a classe média na China está a crescer e denota uma forte apetência pelos produtos fabricados pela empresa”, referiu o gestor da empresa *Icel* em afirmações à agência noticiosa Lusa (Lusa, 2015).

A Qualidade, Ambiente e Design são essenciais para a *Icel*, que, nos últimos anos, tem recebido vários prémios internacionais, destacando, sobretudo, o design moderno dos seus produtos, que, atualmente, são organizados, de acordo com a sua página *web*, nas seguintes famílias: Cozinha, Acessórios de cozinha, Talho, Acessórios de Talho, Canivetes e *Merchandising*.

(2) Cutipol

A história da *Cutipol* começou na década de 20 do século passado, quando se estabeleceu uma oficina artesanal familiar na vila de São Martinho de Sande. Atualmente,

tornou-se numa empresa famosa, sendo reputada em todo o mundo, sobretudo pelo design dos seus produtos. Segundo os dados da plataforma *Kompass*, atualmente a empresa tem um capital social de 1 890 000 euros e emprega 84 colaboradores (BDO Portugal, 2016). De acordo com Barbosa (2011), o volume de exportações da *Cutipol* tem vindo a crescer de forma rápida ao longo dos anos (cerca de 10% a 15% por ano). Ainda segundo esta fonte, o mercado externo representava, à data, 65% do volume de negócios da empresa, sendo os EUA, a Alemanha, o Japão, a Coreia do Sul, a Rússia e os Emirados Árabes Unidos os principais destinos. À época, e ainda segundo Barbosa (2011), a empresa produzia cerca de 150 mil talheres por mês, em 35 modelos diferentes.

Segundo o *site* oficial da empresa, a fórmula do sucesso da *Cutipol* mistura inovação, criatividade, design, qualidade e investigação de novas matérias-primas. Talvez por isso, a *Cutipol* foi premiada, nestes últimos anos, com diferentes prémios internacionais (Pinheiro, 2011).

(3) *Herdmar*

Herdmar é uma empresa de cariz familiar, fundada em 1911, sediada em Guimarães, que emprega 113 colaboradores (BDO Portugal, 2016) e que se dedica à fabricação de cutelarias de mesa. Atualmente a empresa é gerida pela terceira geração. Segundo as informações disponíveis na plataforma *Kompass*, a empresa *Herdmar* tem 2 000 000 de capital social, exportam 90% da sua produção para 65 países diferentes, como Canadá, EUA, Rússia, Polónia, Brasil, Espanha, Inglaterra, Angola entre outros.

A empresa tem uma capacidade produtiva de mais de 140 000 peças por dia e tem um volume de negócios na ordem dos 5 milhões de euros.” (Dias, 2016, p. 31). No futuro, a *Herdmar* “pretende ser cada vez mais uma referência mundial no fabrico de cutelaria, contribuindo fortemente para o desenvolvimento e diferenciado do setor.” (Portugal em Destaque, 2016)

A *Herdmar* é uma empresa sempre focada “na inovação, no design e na qualidade”, sendo que os seus produtos se caracterizam por uma gama alargada de opções e constante

inovação ao nível do design. “A exclusividade dos acabamentos, cores e revestimentos aplicados nos produtos foi recentemente reconhecida ao nível internacional com a atribuição do prémio *IF Design Award*” (Dias, 2016, p. 31).

(4) *Ivo Cutelarias*

Ivo Cutelarias é uma empresa de média dimensão de Leiria. Inicialmente de cariz familiar, esta empresa, constituída em 1977, em Santa Catarina, dedica-se ao fabrico de facas de cozinha para uso doméstico e profissional. Segundo as informações disponibilizadas pela plataforma *Kompass*, a empresa tem 498.798 euros de capital social, contando com 152 colaboradores (BDO Portugal, 2016). “A empresa tem um volume de vendas na ordem dos 7 milhões de euros, dos quais aproximadamente 90% são para o mercado externo atualmente. Os principais mercados são a Alemanha, Canadá, Itália, França, Dinamarca, África do Sul, Emirados Árabes Unidos e Suécia. Comercializa a marca registada “Ivo” ao nível internacional e assume um posicionamento de gama alta para os segmentos doméstico e profissional.” (Dias, 2016, p. 31).

No seu currículo, a *Ivo Cutelarias* soma já vários prémios internacionais, como o Core Design (Suécia) e o Diseno (Cuba), que valorizam uma estratégia que aposta no design e I&D. A empresa integra “três unidades produtivas, dedicadas à cutelaria convencional, navalhas e canivetes, e lâminas forjadas.” (Cardoso, 2012).

3.2.2 A relação das empresas *Herdmar*, *Cutipol*, *Ivo Cutelarias* e *Icel* com a China

Para podermos explicitar o modo como estas quatro empresas portuguesas se relacionam com o mercado chinês, optou-se por, como referido na Metodologia, aplicar um questionário às mesmas. Recordamos que estas foram selecionadas como amostra para o presente trabalho, porque, de acordo com as estatísticas da BDO Portugal, são as quatro empresas com maiores proveitos operacionais em Portugal tendo um total de 516 colaboradores, o que representa quase metade da totalidade de trabalhadores deste setor, e contando com décadas de história. Além disso, na China, onde o comércio eletrónico é o principal método de compra da

população, essas quatro marcas de produtos são pesquisadas com alguma frequência no *Taobao.com*, a maior plataforma de retalho da China.

Assim, o formulário enviado às quatro empresas (disponível no Anexo 1) continha questões sobre: (1) data de entrada no mercado chinês; (2) canal(ais) de vendas mais usados no mercado chinês; (3) volume de vendas para a China em 2016 e/ ou 2017; (4) estratégias de comunicação usadas para divulgar os produtos na China; (5) maiores dificuldades na comunicação com o consumidor chinês; (6) estratégias de comunicação sugeridas para otimizar a venda de produtos de cutelaria portuguesa na China; (7) vantagens da cutelaria portuguesa no mercado chinês, face aos seus concorrentes; (8) características do mercado chinês que colocam mais entraves à venda de produtos de cutelaria portuguesa neste mercado. Nos parágrafos seguintes apresentam-se os dados obtidos.

Relativamente à data de entrada destas quatro empresas no mercado chinês, apurou-se que a *Cutipol* entrou no mercado chinês em 2010, a *Icel* e *Ivo Cutelarias* entraram no mercado chinês em 2011 e a *Herdmar* entrou no mercado chinês apenas em 2014.

Em termos do volume de vendas para a China, em 2017, a *Cutipol* refere ter atingido 1 100 000 euros, ao passo que a *Icel* responde ter faturado 150 000 euros. Comparativamente, o volume de vendas da *Herdmar* em exportações para a China é bastante reduzido em 2017, tendo atingido pouco mais de 19 000 euros de produtos. A *Ivo Cutelarias* optou por não facultar estes dados. É ainda de referir, a este respeito, que a *Cutipol* indicou que acredita que, indiretamente, as suas vendas para a China poderão ser superiores, porque os seus clientes de muitos outros países poderão acabar por vender também para consumidores chineses.

Também foi pedido às empresas que identificassem, na sua perspetiva, as principais vantagens dos produtos de cutelaria portuguesa no mercado chinês. Neste âmbito, a *Cutipol* e a *Herdmar* mencionaram o seu design e inovação, ao passo que a *Cutipol* referiu a aplicação de novos materiais nos seus produtos. A *Icel* e a *Ivo Cutelarias* apontaram a relação qualidade-preço. A *Ivo Cutelarias* também salientou a origem europeia como um fator positivo a ter em conta. Em geral, as respostas destas quatro empresas portuguesas indiciam

que confiam nos seus próprios produtos e na sua aceitação no mercado chinês.

Quando questionadas sobre os canais de venda que mais usam, estas empresas forneceram respostas diferentes¹⁷. A *Herdmar* e a *Icel* indicaram os representantes comerciais como canal de venda mais importante, ao passo que a *Ivo Cutelarias* apontou a loja multimarca como canal de eleição. Além disso, a *Cutipol* menciona ainda o fornecimento a hotéis e restaurantes e o comércio eletrónico.

As respostas das empresas inquiridas relativamente ao modo como comunicam com o consumidor chinês deixam perceber que a *Cutipol* e a *Herdmar* se concentram mais no uso das redes sociais, ao passo que a *Herdmar* opta pelo representante comercial na China. A *Icel* e *Ivo Cutelarias* afirmam não conhecer as estratégias ou ferramentas de comunicação usadas na relação com os clientes chineses, referindo que são os representantes comerciais ou as lojas multimarca os responsáveis pela sua seleção.

Quanto aos entraves às vendas na China, a *Ivo Cutelarias* referiu-se às questões da língua e da cultura de produto, que são muito diferentes, e a *Cutipol* indicou que não tinha encontrado dificuldade nas vendas na China. A *Herdmar* e a *Icel* responderam que não podiam facultar uma resposta precisa, porque não comunicam diretamente com os consumidores finais da China. É importante ressaltar que a *Cutipol*, a *Ivo Cutelarias* e a *Herdmar* referiram, neste âmbito, a existência de concorrência desleal no mercado chinês, nomeadamente com a questão da falsificação dos seus produtos.

¹⁷ Nesta pergunta, as empresas podiam optar por uma das seguintes hipóteses: 1. comércio eletrónico, 2. representante comercial, 3. loja própria, 4. grandes superfícies, 5. lojas multimarca, 6. outros(indicar).

Capítulo IV. Estratégias para a reforço da presença da cutelaria portuguesa na China

Neste capítulo, partindo da contextualização feita nos capítulos I e II, e tendo em conta os dados recolhidos no questionário aplicado aos casos de sucesso referidos no capítulo III, propõem-se algumas estratégias que poderão contribuir para reforçar a presença de produtos de cutelaria portuguesa na China.

Hoje em dia, é fundamental que as empresas saibam como comportar-se nos mercados, para poderem ser diferentes e únicas e, para, deste modo, oferecerem algo distinto e melhor do que o que oferecem os concorrentes (Dockalikova & Klozikova, 2014, p. 418). Assim, para que a comunicação resulte e para que os resultados sejam os esperados, torna-se incontornável que as organizações conheçam bem os mercados em que atuam e/ou aqueles em que pretendem entrar.

Para tal, e no âmbito do presente estudo, começa-se por fazer uma análise PEST, averiguando-se as características do mercado chinês atual e o modo como as mesmas poderão ser ou não benéficas para a consolidação da cutelaria portuguesa na China. Posteriormente, apresenta-se uma análise SWOT dos produtos de cutelaria portuguesa na China. Por fim, com base nestas análises, nos resultados dos inquéritos e em tendências próprias do atual mercado chinês, sugerem-se estratégias para reforço da presença de cutelaria portuguesa na China.

4.1 O mercado chinês atual: proposta de análise PEST

A análise PEST é uma ferramenta de análise externa, implicando uma análise política, económica, social e tecnológica, que descreve um quadro de fatores macro ambientais que a empresa deve tomar em consideração ao definir as suas estratégias de negócio. Trata-se de uma ferramenta estratégica útil para a empresa entender o crescimento ou declínio de um determinado mercado (Cadle, Paul & Turner, 2010, p. 5).

Nas próximas secções analisa-se o mercado chinês no que concerne aos quatro vetores acima referidos.

4.1.1 Fatores políticos

Fatores políticos e legais são as condições básicas para assegurar as atividades de produção e operação das empresas. Somente num ambiente político e legal estável uma empresa pode ter assegurados os seus direitos e interesses legítimos, por meio de concorrência justa, e alcançar assim desenvolvimento estável e a longo prazo. Nos próximos parágrafos analisam-se alguns fatores políticos a ter em conta na análise do atual mercado chinês.

1) Apoio do governo para o desenvolvimento de marcas domésticas

O Ministério do Comércio da China, nos últimos anos, tomou medidas para implementar vigorosamente a estratégia da marca domésticas, como *Made in China 2025*. Sendo uma opção política de claro incentivo aos produtos/ marcas domésticas, será também um grande desafio para as vendas de cutelarias portuguesas na China.

2) Conformidade da China com a ordem internacional de comércio

O comércio exterior da China está a desenvolver-se de uma maneira saudável e ordenada. Em 2004, a *lei de comércio exterior da República Popular da China* foi aprovada e formalmente implementada, marcando a melhoria gradual do sistema legal de comércio exterior da China e garantindo o desenvolvimento saudável e ordenado do mesmo. Nesta fase, de acordo com os princípios básicos da OMC, o governo da China reviu o seu sistema legal do comércio exterior de acordo com os compromissos assumidos na OMC, e implementou o novo sistema legal de forma unificada em todo o país. Desta forma, espera-se que o comércio de produtos portugueses possa ser, de algum modo, protegido de eventuais ameaças resultantes da não aplicação das leis internacionais no domínio comercial.

3) Controlo da compra de facas de corte

Aquando da Expo mundial de Xangai¹⁸ e dos Jogos Olímpicos Asiáticos de Guangzhou¹⁹, foi implementado um sistema de registo de dados pessoais para comprar facas de corte.

Nos últimos anos, como resultado dos movimentos extremistas em todo o mundo e dos vários ataques terroristas que ocorreram, causando várias tragédias humanas, as medidas de segurança na China foram reforçadas e, em algumas regiões, como Xinjiang e Tibete, não é permitida a entrega destes materiais por correio, dificultando a sua compra *online* e posterior entrega. Além disso, a compra local de facas obriga ao registo de informações de identidade pessoal. Assim, como o processo de compra de facas se torna complexo, é provável que reduza a procura por utensílios de cutelaria portuguesa, nomeadamente pelas facas de corte, associadas especialmente às marcas *Ivo Cutelarias* e *Icel*.

4) Proteção dos direitos de propriedade intelectual

Aquando da entrada da China na OMC, que ocorreu em 2001, o governo chinês comprometeu-se com o cumprimento do Acordo TRIPS²⁰ (Guan, 2014, p. 49). Neste contexto, o Conselho de Estado da República Popular da China, em 2008²¹, assumiu o compromisso de transformar a China num país com um nível comparativamente maior de criação, proteção e administração de direitos de propriedade intelectual até 2020.

Estes avanços são extremamente benéficos para qualquer empresa que pretenda investir e fazer negócios na China, sendo também um fator que beneficia as empresas portuguesas de cutelaria que queiram exportar produtos para a China. Porém, ainda há uma grande lacuna

¹⁸ *Shanghai implements “Kitchen Knife Control” during the World Expo.* Disponível em: <http://www.chinahush.com/2010/03/30/shanghai-implements-kitchen-knife-control-during-the-world-expo/>

¹⁹ *Guangzhou on a knife edge ahead of Games.* Disponível em: <https://www.scmp.com/article/722676/guangzhou-knife-edge-ahead-games>

²⁰ *TRIPS: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.* Disponível em: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm

²¹ *Outline of the National Intellectual Property Strategy.* Disponível em: http://www.gov.cn/english/2008-06/21/content_1023471.htm

entre o sistema de proteção à propriedade intelectual da China e o dos países desenvolvidos (Kupka, 2016, pp. 56-65). Assim, é importante que o país e as empresas invistam em tecnologia antipirataria, sendo indispensável que o Governo reprima severamente o ato de fabricar e vender produtos de imitação, caso contrário, o seu número vai aumentar, podendo dar-se o caso de estes produtos fluírem para os mercados de outros países, onde afetarão as vendas.

4.1.2 Fatores económicos

Neste âmbito, são tidos em conta fatores que podem ter impacto sobre o nível da procura por produtos/ serviços, sobre os custos de produção, sobre a promoção e distribuição. Geralmente incluem dados económicos, informação sobre política monetária e sobre a confiança dos consumidores, etc (Smith & Raspin, 2011, p. 53).

1) A China como potência económica

Segundo os dados do Fundo Monetário Internacional (FMI), o PIB da China, em 2017, foi de 12,01 biliões de dólares, sendo que o PIB *per capita* foi de 8 643 dólares. De acordo com a previsão do FMI, a taxa média anual de crescimento do PIB da China está a diminuir gradualmente, mas ainda assim regista níveis superiores ao nível médio mundial. O Gráfico 4 permite conhecer a taxa expectável de crescimento da China no período 2016-2023.

O desenvolvimento do Rendimento Nacional Bruto (RNB) *per capita* também aumentou continuamente. Segundo o Banco Mundial, em 2017, o RNB *per capita* da China foi de 8 690 dólares, quase o dobro do registado em 2010 (4 340 dólares). O aumento contínuo dos rendimentos vai deixar os consumidores mais confiantes, facilitando a disponibilidade para comprar produtos mais caros e reputados como os produtos de cutelaria portuguesa.

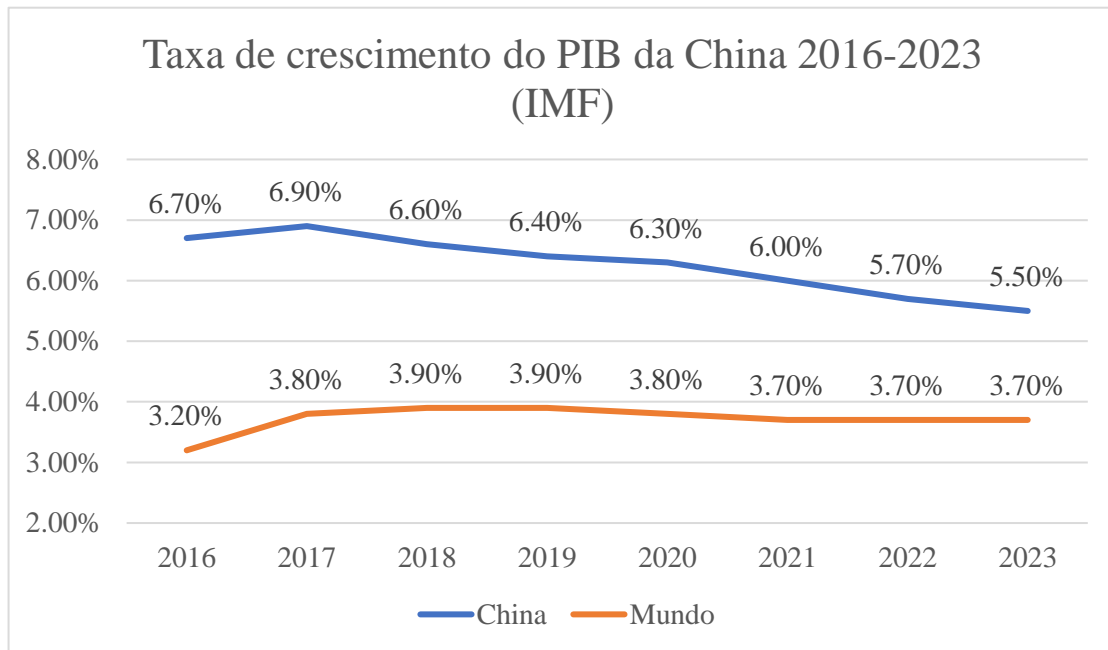


Gráfico 4: Taxa de crescimento expectável do PIB da China 2016-2023

(Fonte dos dados: FMI)

(https://www.imf.org/external/datamapper//export/excel.php?indicator=NGDP_RPCH)

2) Desequilíbrio do desenvolvimento económico regional

Internamente, a economia chinesa caracteriza-se pela existência de diferenças significativas entre regiões. Como se referiu acima (cf. Secção 2.3.9), o consumo nas áreas leste e costeira é geralmente maior do que nas zonas oeste e interior, sendo sempre superior nas zonas urbanas. No entanto, com o desenvolvimento gradual da economia, o crescimento do consumo das cidades médias também está a aumentar (Phillips & Shen, 2016, pp. 19-32).

Na realidade, apesar de a China ser um país com um território muito vasto e com muita população, regista, ainda hoje, disparidades regionais significativas. Por exemplo, 94% da população chinesa está dispersa em menos de 43% do território, a sudeste da linha *Aihui-Tengchong*²², enquanto os restantes 6% habitam nos 57% da área a oeste. Essas diferenças determinam a potência de desenvolvimento das diferentes regiões e condicionam de forma clara qualquer projeto de exportação para as regiões em questão.

²² A Linha *Aihui-Tengchong* é uma linha imaginária que divide a área da China em duas partes aproximadamente iguais. Estende-se da cidade de Heihe a Tengchong, diagonalmente através da China.

Assim, as empresas de cutelaria portuguesas têm de ter em atenção as diferenças existentes entre as várias cidades e regiões, de modo a adequarem as suas estratégias de comunicação e de venda (Fan, 2013, p. 337).

4.1.3 Fatores sociais

Os fatores sociais dizem respeito a variantes do macro ambiente social, como a demografia e as mudanças na cultura. São exemplos o aumento da esperança média de vida, a mudança nos padrões de imigração, os hábitos e costumes (Perera, 2017, p. 8). Abaixo apresentam-se alguns fatores sociais relevantes na China atual.

1) Território vasto com culturas diferentes

A China é um país com um vasto território e com uma população muito grande. Mas o nível de desenvolvimento económico, o *background* cultural e o conceito de consumo divergem substancialmente nas diferentes regiões. Devido a estas diferenças nos fatores sociais, os residentes locais terão diferentes necessidades de consumo e de poder de compra. Em geral, as cidades desenvolvidas como Pequim, Xangai, Shenzhen e as outras áreas costeiras do leste da China têm populações relativamente densas e economias desenvolvidas. Além disso, estas zonas atraem continuamente pessoa das outras zonas da China, porque a população ainda está a aumentar (Shen & Kee, 2016, p. 9). Nestas zonas urbanas, as pessoas sentem grande necessidade de adquirir produtos importados e os consumidores prestam mais atenção à qualidade e à marca dos produtos. Portanto, é mais fácil gerar vendas nessas áreas.

No entanto, com o desenvolvimento da economia e da sociedade da China, os rendimentos dos residentes rurais também têm vindo a aumentar e as necessidades dessas pessoas também têm crescido rapidamente nos últimos anos. Portanto, ao analisar os fatores socioambientais, as empresas devem considerar fatores como a escala dos mercados internos, as características de distribuição da população, a estrutura de distribuição urbano-rural, o conceito de consumo e a psicologia do consumidor das diferentes regiões.

Portanto, as empresas, inicialmente, deverão escolher as cidades grandes nas áreas costeiras do sudeste, porque estas zona são mais desenvolvidas, mais internacionais e com

maior probabilidade de aumento da população. Estas características vão trazer mais oportunidades para a venda na China.

2) Impacto dos valores tradicionais chineses

Embora a produção económica total da China esteja em segundo lugar no mundo, o nível de rendimento *per capita* ainda é bem diferente do de outros países ricos. Para a grande maioria dos residentes, o rendimento disponível é usado principalmente para o consumo de bens de primeira necessidade, enquanto o consumo de bens de luxo está concentrado em alguns (poucos) grupos ricos. Embora as facas sejam utilizadas como parte indispensável da rotina alimentar diária, os produtos de cutelaria importados originários de Portugal são produtos de luxo.

É importante ter-se em conta, ainda, que diligência e poupança (勤俭节约) são as virtudes básicas da nação chinesa, e que, embora estejam a ser gradualmente colocadas de parte, são ainda importantes para muitos chineses, sobretudo quando têm menos posses.

Portanto, as empresas de cutelaria portuguesa devem focar-se nos grupos de consumo que têm o poder de compra mais elevado, por exemplo a classe média e classes mais ricas.

4.1.4 Fatores tecnológicos

De acordo com Perera (2017, p. 8), os fatores tecnológicos incluem invenções que causam mudanças revolucionárias, o surgimento e desenvolvimento de novas tecnologias, novos materiais e a perspectiva da sua aplicação no âmbito da produção das empresas.

O avanço da tecnologia tem um impacto crucial nas operações e no desenvolvimento futuro das empresas. O desenvolvimento da tecnologia não só afeta a tomada de decisões de negócios da empresa, mas também altera os conceitos e métodos de gestão da mesma. De seguida, apontam-se alguns aspetos relacionados com a atual caracterização da China em termos tecnológicos, abordando apenas as vertentes mais relevantes para a análise em curso.

1) Desenvolvimento de comércio eletrónico da China

O comércio eletrónico cresceu rapidamente na China nos últimos anos. Segundo o *National Bureau of Statistics* da China, a proporção de transações de retalho *online* relativamente ao total de vendas no retalho subiu rapidamente de 1,1% em 2008 para 12,9% em 2015. Em 2013, a República Popular da China tornou-se o maior mercado de comércio eletrónico do mundo (Huang, Mohamed, Song & Wu, 2018).

2) Alta eficiência dos sistemas de logística

Nos últimos anos, com o desenvolvimento do consumo *online*, a logística também se desenvolveu muito, na China. Por exemplo, as empresas de logística já começaram a utilizar robôs para fazer a triagem de destinos, substituindo assim a triagem manual. Este tipo de progresso tecnológico poupa muito tempo e muitos custos (Jiao *et al.*, 2017, p. 23). Além disso, as empresas de logística estão a considerar utilizar camiões e carros sem motorista ou *drones* para o transporte²³, o que tem sido testado em algumas áreas, e certamente facilitará a experiências de compras *online*. Assim, considerando que, nos últimos anos, as compras *online* se tornaram, gradualmente, o principal modo de consumo dos chineses, porque as lojas físicas são limitadas a determinadas localidades, então, a melhoria da eficiência logística vai facilitar as compras *online*, reforçando a importância que o comércio digital deverá ter para as empresas que pretendem exportar os seus produtos para a China, como as empresas portuguesas de cutelaria.

4.2 Análise SWOT dos produtos de cutelaria portuguesa na China

A Análise SWOT é uma ferramenta estrutural na gestão moderna, sendo utilizada na análise do ambiente interno e externo, com a finalidade de permitir a formulação das estratégias da empresa. A análise SWOT pressupõe que se analisem as Forças (**S**trengths), Fraquezas (**W**eaknesses), Oportunidades (**O**pportunities) e Ameaças (**T**hreats) associadas a

²³ *China's Alibaba and JD.com invest billions in drones and robots to upgrade logistics backbone of e-commerce empires.* Disponível em: <https://www.scmp.com/tech/china-tech/article/2149869/chinas-alibaba-and-jdcom-invest-billions-drones-and-robots-upgrade>

um determinado produto, serviço ou projeto (Valentin, 2005). Usando este método, podemos conduzir um estudo abrangente, sistemático e preciso da situação na qual o objeto de pesquisa está localizado e formular estratégias de desenvolvimento, planos, contramedidas, etc. Nas próximas secções, apresenta-se uma análise SWOT dos produtos de cutelaria portugueses no mercado chinês, partindo do quadro global apresentado na Tabela 4.

<p>Forças (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. História e cultura 2. Qualidade 3. Design 4. Presença no mercado global 5. Valorização da origem da marca e dos produtos 	<p>Fraquezas (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausência de filiais na China 2. Reduzido historial de exportação para a China 3. Posicionamento num nicho de mercado de luxo
<p>Oportunidades (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento dos níveis de consumo na China, especialmente no consumo de bens de luxo 2. Desenvolvimento contínuo do comércio eletrónico na China 	<p>Ameaças (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Forte concorrência por parte de marcas existentes e bem-sucedidas e também de concorrentes potenciais 2. Concorrência do mercado de cópias

Tabela 4: Proposta de análise SWOT das marcas de cutelaria portuguesa no mercado chinês.

4.2.1 Análise de Forças

Como forças, a cutelaria portuguesa apresenta, entre outras, a sua longa história, o design e a qualidade dos seus produtos e a sua presença robusta no mercado global. Abaixo, explana-se cada um destes aspetos com maior detalhe.

1) História e cultura

História e cultura são atributos próprios de uma marca e/ou de uma organização. É muitas vezes esquecido, mas a cultura da marca pode ser aproveitada com grande efeito na construção do *status* da mesma (Hitchens & Hitchens, 2010).

A história está diretamente associada ao acumular de experiências e de vivências e à construção de uma cultura própria. Ora, a maioria das empresas de cutelaria portuguesa têm várias décadas de história, tendo passado já para várias gerações (cf. Secção 3.2.1). Dubois e Patternault (1995, p. 69-76.) confirmaram, através dos seus estudos, que uma longa história poderá ser, sobretudo para as marcas de luxo, uma das características valorizadas pelos consumidores. Em 2015, Guo (2015, p. 61) fez um inquérito aos consumidores chineses sobre os fatores que estes valorizam quando compram artigos de luxo, tendo concluído que 27,85% dos respondentes identificaram a história e cultura da marca como fatores relevantes. Os consumidores tendem a preferir marcas com herança porque essas marcas são consideradas mais confiáveis. (Wuestefeld, Hennigs, Schmidt & Wiedmann, 2012, pp. 51-61).

2) Qualidade

Para as marcas portuguesas de cutelaria, as forças mais evidentes relacionam-se com as suas características formais e estilísticas, nomeadamente com o seu design moderno e vanguardista e com a qualidade e resistência dos seus materiais. Sendo marcas de cutelaria europeias com décadas de história, podem colocar os seus produtos no mercado de alta qualidade, conquistando consumidores do segmento de luxo.

Dubois e Patternault (1995) apontaram que uma qualidade excelente é uma característica muito importante dos artigos de luxo. Nas respostas ao inquérito aos consumidores chineses sobre os fatores importantes quando compram artigos de luxo, realizado por Guo (2015), a qualidade é a resposta mais escolhida, sendo mencionada por 60,76% dos respondentes.

Devido à melhoria contínua do nível de vida do povo chinês nos últimos anos, cada vez mais as pessoas prestam mais atenção à saúde, tendo especial cuidado com o modo como se alimentam. Considerando que os produtos de cutelaria são usados na preparação alimentar,

os consumidores dão muita atenção às características destes utensílios, evitando produtos associados a poluição química²⁴ ou poluição de material radioativo²⁵.

3) Design

O design do produto é reconhecido como uma oportunidade para este se diferenciar no mercado, adquirindo assim vantagem relativamente aos demais. A aparência de um produto influencia claramente a sua escolha por parte dos consumidores (Creusen, Veryzer & Schoormans, 2010, p. 2). O design visual é um dos fatores significantes que mais influenciam as perceções do consumidor (Rompay *et al.*, 2012, p. 927). Quando o design de um produto é impressionante e poderoso, os consumidores serão menos sensíveis ao seu preço (Mumcua & SemihKimzan, 2015, pp. 528-534). As marcas de cutelaria portuguesa prestam muita atenção ao design dos seus produtos e ganharam já vários prémios internacionais de design muito prestigiados, (cf. Secção 3.2.1). Além disso, nas respostas das empresas *Cutipol* e *Herdmar*, os respondentes enfatizaram que o design é uma das suas vantagens.

4) Presença no mercado global

As empresas de cutelaria portuguesas têm já uma longa experiência em termos de internacionalização. Efetivamente, estas empresas têm experiências bem-sucedidas no mercado internacional.

Partindo da sua experiência de exportação para diversos pontos do mundo, a estratégia de marketing das empresas no mercado chinês pode ser mais fácil, reduzindo imprecisões de planeamento que possam trazer entraves à comercialização. Graças à experiência acumulada nos mercados não chineses, estas empresas podem analisar e investigar com maior precisão os clientes no mercado chinês, de modo a formular estratégias mais direcionadas e aumentar a oportunidade de sucesso.

²⁴ *Is Your Dinnerware Poisoning You?* Disponível em: <https://jonbarron.org/article/your-dinnerware-poisoning-you>

²⁵ *Indian kitchenware consignment found to be radioactive.* Disponível em: <http://www.housewareslive.net/indian-kitchenware-consignment-found-to-be-radioactive/>

5) Valorização da origem da marca e dos produtos

Jap (2013) conclui que a origem dos produtos é um fator importante para os consumidores chineses. Estes acham que, dependendo da origem, os produtos poderão ter melhor qualidade, reputação, confiabilidade e melhor serviço. Além disso, comprar estes produtos pode trazer mais prestígio social.

A 17 de julho de 2016, a consultora Nielsen publicou um estudo que revela que 72% dos entrevistados responderam que as marcas estrangeiras são melhores do que as marcas domésticas na inovação de produtos e 67% dos entrevistados indicaram que as marcas estrangeiras são superiores às marcas domésticas em qualidade.

4.2.2 Análise de Fraquezas

Como fraquezas, a cutelaria portuguesa apresenta a ausência de filiais na China e o reduzido historial de exportação para este mercado. Além disso, o posicionamento num nicho de mercado de luxo no mercado chinês, também pode ser percecionado como uma fraqueza

1) Ausência de filiais na China

Comparando a realidade das empresas de cutelaria portuguesa com outras marcas estrangeiras de cutelaria/utensílios de cozinha, verifica-se que as últimas têm, com grande frequência, filiais na China. como acontece com as já anteriormente mencionadas *Zwilling*, *WMF*, *Fissler*, *Thermos* e outras marcas (cf. Secção 2.3). Estabelecer uma ou várias filiais na China facilita a construção de uma equipa de marketing que trabalhe especificamente para clientes chineses, favorecendo o contacto com os mesmos. A contratação de chineses com muita experiência na área do marketing poderá ser também uma forma de contornar esta lacuna, na medida em que os mesmos poderão, por exemplo, conduzir pesquisas de mercado na China.

2) Reduzido historial de exportação para a China

A maioria das outras marcas de cutelaria de alta gama mais vendidas no mercado chinês já têm presença na China há muitos anos. Algumas delas têm inclusivamente fábrica na China, como *Zwilling* e *Thermos*, outras têm filiais na China, como a *WMF* e *Fissler*. De acordo com o *site* do Departamento de Indústria e Comércio da China, a *Zwilling* estabeleceu uma *joint venture* em Xangai em 1995. A *WMF* estabeleceu uma subsidiária integral em Xangai em 2010, o que já tinha acontecido com a *Fissler* em 2004. A *Thermos* estabeleceu uma subsidiária integral em Kunshan, província de Jiangsu, em 1995.

Contrariamente, e de acordo com as respostas das empresas ao inquérito aplicado no âmbito deste estudo, as marcas de cutelaria portuguesas exportam para a China há relativamente pouco tempo (das empresas em análise, a que começou a exportar mais cedo fê-lo apenas em 2010, cf. Secção 3.2.2).

Assim, e considerando que no mercado de cutelaria e utensílios de cozinha de gama alta, as dez maiores marcas já ocupam 45% do mercado, para os consumidores conhecerem uma marca nova e a divulgação surtir efeito, será necessário tempo, o que se afigura como uma dificuldade para as marcas de cutelaria portuguesa.

3) Posicionamento num nicho de mercado de luxo

No mercado chinês, os produtos de cutelaria portuguesa são produtos cujo posicionamento é alto, o que implica que sejam direccionados sobretudo a um mercado consumidor com alta capacidade económica e alta qualidade de vida. Porém, as desigualdades económicas são ainda bastante evidentes na China, havendo muitos cidadãos com reduzido poder de compra. Além disso, devido a razões bem conhecidas na China, a maioria das famílias gasta a maior parte dos seus rendimentos com a compra de imóveis, acabando por não ter poder de compra suficiente, especialmente para bens de luxo.

4.2.3 Análise de Oportunidades

Em termos de oportunidades, é de referir que o mercado chinês é um mercado com muito potencial, sobretudo porque o nível de consumo está a aumentar, especialmente nas compras de produtos de luxo. Além disso, o comércio eletrónico na China está a ter um desenvolvimento muito rápido. Abaixo explicitam-se com detalhe algumas das oportunidades apresentadas neste momento pelo mercado chinês.

1) Aumento dos níveis de consumo na China, especialmente no consumo de bens de luxo

A China é um dos mercados de consumo mais potentes do mundo, possuindo um quinto da população mundial. Conforme a previsão da *McKinsey - Meet the 2020 Chinese Consumer*, em 2020, 43% do crescimento do PIB da China virá do consumo pessoal (Atsmon, Magni, Li & Liao, 2012).

A agência *McKinsey* prevê, no seu relatório *2017 China Luxury Report*, que o número de milionários na China será o mais elevado em todo o mundo até 2018. De acordo com estimativas desta agência, 7,6 milhões de famílias na China compraram produtos de luxo em 2016. A despesa total anual dos consumidores chineses é de mais de 500 mil milhões de RMB, o que equivale à contribuição de cerca de 1/3 do mercado global. A agência *McKinsey* prevê, até 2025, o valor do mercado dos bens de luxo globais aumentará em 1 bilião de RMB, atingindo os 2 700 mil milhões de RMB. Os consumidores chineses continuarão a ser a principal força e deverão comprar 44% do mercado global de luxo até 2025. As pessoas ricas da China tornar-se-ão a força motriz desta roda de crescimento de consumo de luxo. Em 2025, o que se prevê que o volume total de consumo de bens de luxo da China equivaler ao volume total de vendas dos EUA, Reino Unido, França, Itália e Japão em 2016. Estas previsões são esquematizadas no Gráfico 5.

By 2025, 7.5 million wealthy Chinese households are expected to spend 1 trillion renminbi in luxury goods.



Gráfico 5: Previsão da evolução do consumo no mercado de luxo

(Fonte: Bu, Kim, Servoingt & Yamakawa, 2017)

Conforme o Gráfico 5, o consumo da China revela uma tendência de crescimento óbvio ano após ano. Com efeito, nas últimas décadas, tem havido uma preocupação do governo chinês em assegurar um bom ambiente político para a economia baseada no consumo, favorecendo a expansão do consumo doméstico. Em simultâneo, o governo chinês propôs o plano de duplicação de rendimentos da população para melhorar gradualmente a capacidade de consumo das pessoas, razão pela qual o consumo interno crescerá gradualmente. Sob a orientação desta política, não há dúvida de que as marcas de cutelaria portuguesa terão uma oportunidade para lutar no mercado chinês, procurando, pelo menos algumas delas, colocar os respetivos produtos nos mercados de luxo (Bu, Kim, Servoingt & Yamakawa, 2017).

2) Desenvolvimento contínuo do comércio eletrónico na China

Segundo o relatório *Global Consumer Insights Survey 2018 China Report* publicada pela *PricewaterhouseCoopers (PwC)*²⁶, em 2016, o volume do mercado de retalho *online* da China era de 0,67 biliões de dólares. A PwC (2018) prevê que em 2021, o volume do mercado de retalho *online* vá chegar aos 1,83 biliões dólares.

O crescimento contínuo e estável do volume de consumo através do comércio eletrónico, na China, indicia que a predisposição e a capacidade para o consumo por esta via estão a ficar cada vez maiores. Para as marcas de cutelaria portuguesa tomarem decisões corretas, focando-se nas especificidades do mercado chinês, terão de ter em conta as potencialidades do mercado *online*.

4.2.4 Análise de Ameaças

No mercado chinês, a concorrência é muito forte, especialmente por parte das marcas existentes e bem-sucedidas, pelo que se afigura como uma ameaça. Os produtos de cópias também são um problema grande para as marcas de cutelaria portuguesa.

1) Forte concorrência por parte de marcas existentes e bem-sucedidas e também de concorrentes potenciais

A taxa de ocupação das dez maiores marcas no mercado de utensílios de cozinha / mesa de luxo ocupam cerca de 45% (cf. Secção 2.3). Outras marcas partilham os 55% restantes. Neste contexto, para as marcas de cutelaria portuguesa poderá ser difícil concorrer com as marcas de luxo já instaladas no mercado chinês e com a sua posição sólida no mesmo. Além disso, porque a qualidade dos produtos domésticos da China está a melhorar (Gabor & Santabárbara, 2011), as próprias empresas chinesas de cutelaria contribuirão para intensificar a concorrência neste setor.

2) Concorrência do mercado de cópias

²⁶ A *PricewaterhouseCoopers (PwC)*, é uma das maiores prestadoras de serviços profissionais do mundo nas áreas de auditoria, consultoria e outros serviços acessórios para todo tipo de empresas e no mundo inteiro.

A China é o país em que se produz a maior quantidade de produtos de cópia do mundo. Normalmente, o fabrico de produtos de cópia viola os direitos de propriedade intelectual da empresa ou do designer; viola os direitos de marca e/ou os direitos de propriedade intelectual. A existência de produtos falsificados faz com que exista uma concorrência injusta e prejudica o perfil dos produtos originais, deixando os consumidores com más impressões dos mesmos.

Cada dia há mais marcas imitadas no mercado chinês. Depois de entrar no mercado chinês, a *Cutipol*, por exemplo, tornou-se objeto de imitação por muitas marcas chinesas. A marca chinesa *Yomertó*²⁷, por exemplo, tem alguns produtos que têm a mesma aparência de design da *Cutipol*. Porém, e como seria de esperar, o preço é muito mais baixo, pelo que o volume de vendas acaba por ser mais alto que o registado pelos produtos da *Cutipol*. A proteção dos direitos de propriedade intelectual na China ainda não é a desejável, não sendo assegurada na totalidade a proteção dos direitos autorais e de patenteamento.

4.3 Propostas para reforço da presença da cutelaria portuguesa no mercado chinês

A comunicação pode ajudar a promover os produtos e serviços das empresas junto dos utilizadores finais. Além disso, constrói e consolida a relação com os clientes. O mercado chinês é um mercado novo para as empresas de cutelaria portuguesa, pelo que o planeamento de boas estratégias de comunicação pode ser determinante para persuadir os clientes a comprar os produtos em questão.

À medida que a tecnologia evolui, a globalização das comunicações torna-se mais importante para empresas e organizações, que, assim, precisam de estratégias de comunicação para competir e sobreviver em cenários globais. Isso significa que elas devem ter em conta a comunicação para atingir os seus objetivos comerciais e de mercado. De acordo com Palmer (2006), existem oito elementos na comunicação empresarial: 1)

²⁷ Lista dos produtos da marca chinesa *Youmertó*. https://mall.jd.com/view_search-384431-65430-61592-0-0-0-1-1-60.html?keyword=%25E5%2588%2580%25E5%258F%2589

publicidade, 2) vendas e gestão de vendas, 3) promoção, 4) relações públicas, 5) patrocínio, 6) marketing direto, 7) marketing *online*, 8) publicidade. Uma vez que, como se percebeu em algumas secções anteriores, Portugal e a China são muito diferentes em termos de economia, cultura e política, este trabalho proporá estratégias de comunicação que poderão contribuir para aumentar as vendas dos produtos de cutelaria portuguesa na China.

4.3.1 Tradução para chinês dos nomes das marcas e das séries

Num contexto em que existe uma significativa quantidade de chineses que não conseguem ler nem perceber os nomes originais das marcas provenientes de outros países, sobretudo países mais distantes como são os países europeus, é muito importante ter um nome chinês para a marca ou para as séries dos produtos.

De acordo com o *Relatório sobre o Desenvolvimento da Língua e Escrita da China* publicado pelo Comité Nacional de Trabalho Linguístico (2017), hoje em dia, existem mais de 100 idiomas entre 56 grupos étnicos na China. A língua chinesa é a língua comum da etnia Han²⁸ (91,51% da população total). O Mandarim Chinês é assumido como língua oficial nacional. Segundo o Ministério da Educação da China, em 2015, cerca de 73% dos chineses conseguiam falar o Mandarim Chinês, o que se associa ao aumento óbvio da alfabetização (cf. Secção 2.3.7). Assim, porque a maioria dos cidadãos chineses percebe o Mandarim Chinês, é fundamental que as empresas estrangeiras atribuam nomes chineses às suas marcas e aos seus produtos.

Porém, no processo de comunicação, nomeadamente no que concerne à comunicação e divulgação de produtos portugueses na China, por exemplo dos produtos de cutelaria, a língua continua a ser um entrave, porque o nome das marcas portuguesas é composto por letras latinas, o que dificulta a sua pronúncia por parte dos chineses. Assim, num país onde a proficiência em inglês continua relativamente baixa, e perante a distância entre a língua portuguesa e o Mandarim, a opção pela tradução para Chinês das marcas estrangeiras pode

²⁸ A etnia Han é uma etnia do leste asiático, constitui o maior grupo étnico do mundo, com uma população total de 1,39 mil milhões.

afigurar-se como uma estratégia indutora de sucesso (Feng, 2016, p. 16).

Kotler e Armstrong afirmaram que “a good name can add greatly to a product’s success. However, finding the best brand name is a difficult task. It begins with a careful review of the product and its benefits, the target market, and proposed marketing strategies. After that, naming a brand becomes part science, part art, and a measure of instinct” (Kotler & Armstrong, 2011, p. 245)”. Assim, é preciso ter em atenção que, para atribuir um nome chinês às marcas/produtos ocidentais, é necessária a ajuda de consultores. Por isso, para as marcas de cutelaria portuguesa, as empresas devem procurar uma instituição de ensino com valências na área da tradução ou empresas de serviços profissionais que têm experiência em definir um nome chinês, de modo a que estas possam analisar a situação do mercado de destino, as características dos produtos, a cultura da empresa e outros aspetos relevantes, a fim de garantir que o nome vai trazer mais lucros para a empresa.

4.3.2 Opções no que concerne a canais de venda

Os canais de vendas são os meios usados por uma empresa para se envolver com o seu cliente-alvo durante todo o ciclo de vida do seu relacionamento, desde a produção da fábrica até que, eventualmente, os produtos alcançam as mãos dos consumidores.

Segundo Souza (2018), os canais de venda são divididos em duas categorias: canais de venda *offline* e canais de venda *online*.

Assim, uma empresa pode usar vários tipos de canais de distribuição para alcançar compradores em diferentes segmentos de mercado e geografias, sendo que a opção por diferentes canais de vendas pode ser condicionada pelo tipo de produtos e/ou pelos diferentes estágios de desenvolvimento da empresa.

Como os produtos de cutelaria portuguesa são produtos de alta gama, considerando o atual panorama cultural e económico na China, representantes comerciais, lojas multimarca, lojas próprias, vendas *online*, devem ser considerados.

As respostas dadas pelas empresas-modelo em que se baseia esta análise servem de ponto de partida para que, nas próximas secções, se apontem algumas vantagens e desvantagens dos diversos canais adotados pelas empresas respondentes.

4.3.2.1 Canais de venda *offline*

1) Representante comercial

Segundo as respostas recolhidas, três das quatro empresas inquiridas – *Icel*, *Cutipol* e *Herdmar* – usam esta opção como forma de divulgar e de colocar os seus produtos no mercado chinês. Sublinha-se, aliás, que as empresas *Icel* e *Herdmar* escolheram esta opção como o único canal de venda no mercado chinês.

Representante comercial ou agente é um profissional que realiza vendas, negociações, ações promocionais e acordos comerciais diversos. Uma diferença óbvia entre representante comercial e vendedor é que o representante comercial não tem nenhum vínculo laboral com a empresa, razão pela qual não implica custos adicionais para a mesma.

Porque o representante comercial é um profissional que se dedica ao marketing e vendas, normalmente tem mais experiência de marketing e comunicação num dado mercado específico, razão pela qual pode ajudar as empresas a familiarizarem-se com ele e a nele entrarem com maior rapidez e maior sucesso (Cox *et al.*, 2016, pp. 157-222)

Em contrapartida, os representantes comerciais, precisamente por não serem empregados da empresa, geralmente não têm amplo conhecimento sobre todos os seus produtos e serviços. Além disso, como os representantes comerciais normalmente comercializam vários produtos de diferentes empresas ao mesmo tempo, é difícil para a empresa determinar se o esforço direcionado à venda dos seus produtos é ou não proporcional relativamente àquele que é associado a outras empresas, eventualmente concorrentes.

Assim, a opção pelo recurso a representantes comerciais poderá revelar-se acertada, dado que estes profissionais conhecem melhor o mercado chinês e têm mais conhecimentos

sobre canais de distribuição. Porém, quando as empresas de cutelaria portuguesa já conhecerem bem este novo mercado, deverão considerar desistir deste canal, de modo a passarem para uma operação por sua própria conta, a fim de obter o controlo do mercado.

2) Lojas multimarca

Segundo as respostas dadas ao inquérito aplicado, a *Ivo Cutelarias* escolheu a opção “loja multimarca” como o único canal de venda que usam para divulgar e colocar os seus produtos no mercado chinês.

A loja multimarca é um espaço comercial onde se vendem várias marcas pertencentes a vários fabricantes. É um canal de retalho indireto, na medida em que estas lojas compram as mercadorias às empresas para as venderem aos clientes finais. As empresas não participam na gestão das lojas, não têm qualquer relação de emprego com os seus funcionários, nem precisam de pagar a renda da loja. Trata-se, portanto, de um canal que tem vantagens de baixo investimento e que propicia alta cobertura de mercado num período relativamente curto de tempo. Em contrapartida, porque a gestão das operações de venda pertence à loja, as empresas só exercem as funções de fornecedor, perdendo o controlo sobre apresentação da sua marca (Amatulli, *et al.*, 2016). Os empresários devem também ter em conta que, ao optarem pelas lojas multimarca, não conseguem garantir aos clientes finais que os produtos adquiridos não provêm do mercado de cópias, o que poderá acabar por prejudicar a imagem da marca/produtos junto dos consumidores. Assim, se optarem por este canal, deverão escolher as lojas multimarca com boa reputação e alto volume de vendas.

3) Loja própria

Das quatro empresas inquiridas, nenhuma delas escolheu esta opção. Na realidade, a loja própria é um canal de venda direta, sendo que as empresas criam a loja para vender as marcas próprias. Neste caso, os colaboradores são contratados pela própria empresa, que, além dos custos com pessoal, precisa de pagar a renda da loja e os outros custos de operação. Trata-se, portanto, de uma opção com um custo muito elevado, mas que, ainda assim, tem

muitas vantagens quando comparada com outros canais de vendas: a) as lojas próprias são pertencentes à empresa, pelo que esta pode planear as estratégias de vendas e realizar as atividades de marketing de acordo com a sua situação atual e pode implementar e executar a estratégia de vendas da empresa sem reservas ou condicionantes externas; b) através das vendas de lojas próprias, as empresas podem obter mais diretamente o *feedback* dos consumidores sobre os produtos e as estratégias, ganhando assim verdadeiramente oportunidades para o ajuste das estratégias de vendas e da atualização de produtos.

À medida que as empresas portuguesas forem adquirindo conhecimento sobre o mercado chinês, graças à consolidação progressiva das relações com o mesmo, poderão ponderar abrir as suas lojas próprias. Deverão ter sempre em conta, porém, que a população e a economia da China são distribuídas de formas desiguais, sendo preferível escolher uma cidade com uma grande densidade populacional e alto rendimento disponível dos residentes.

4.3.2.2 Canais de venda *online*

Nos inquéritos aplicados, a empresa *Cutipol* selecionou o comércio eletrónico como um dos canais de venda que usa para colocar os respetivos produtos na China. As vendas através da Internet constituem um novo modo de venda, baseando-se no uso de modernas tecnologias de comunicação e em plataformas de media digitais já muito interativas. Em comparação com os outros canais de vendas, o comércio eletrónico distingue-se na estrutura em que se baseia e nos custos associados (Nanehkaran, 2013).

A este respeito, é importante sublinhar que a China é o país onde o comércio eletrónico é mais expressivo. Para os chineses, as compras *online* são uma opção cada dia mais importante e mais comum (Erisman, 2017, p. 3). Este autor afirma que “o comércio eletrónico na China agora representa 14% do total de vendas no retalho na China, comparado a 8% nos Estados Unidos. Até 2020, o comércio eletrónico na China alcançará cerca de 21,5% do total das vendas a retalho no país.” (Erisman, 2017, p. 3).

Na realidade, a China possui um enorme grupo de utilizadores de Internet, De acordo com estatísticas divulgadas pelo *Internet Live Stats* (<http://www.internetlivestats.com/>), no

final de 2016, a China possuía 721 434 547 utilizadores de Internet, o que corresponde a 52,2% da sua população e a 21,1% da população mundial, formando, assim, uma enorme rede de consumo em linha e constituindo um mercado de comércio eletrónico de grande escala. Esta ideia é confirmada por Loesche (2017), ao afirmar que a China é, de longe, o maior e mais rápido mercado de retalho *online*, totalizando 766,5 mil milhões de dólares, em 2016, totalizando 975 mil milhões de dólares em 2017.

Beneficiando de algumas das características da interação pela Internet, por exemplo, os clientes podem conversar com as lojas *online* diretamente, podem fazer comentários sobre os produtos e serviços, partilhar a experiência da compra, etc., o que tem propiciado um rápido desenvolvimento deste formato comercial. Na China, os modos de pagamentos *online* estão cada vez mais fáceis e acessíveis para os utilizadores, que dispõem de ferramentas como *Alipay* e *Wechat Pay*, cujas taxas de crescimento têm sido muito significativas.

Em contrapartida, como as lojas de comércio eletrónico são virtuais, os consumidores não conseguem ver nem tocar ou experimentar os produtos como na loja física. Além disso, ao optarem por este canal, os consumidores precisam de aguardar o transporte e entrega dos produtos.

No âmbito do comércio eletrónico, para as marcas de cutelaria portuguesa que vendem aos consumidores chineses, podem ser consideradas as seguintes opções:

1) Vendas diretas *online*

O canal de comércio eletrónico de vendas diretas funciona como uma loja própria, não havendo intervenção de representante comercial na venda. Relativamente às lojas físicas, tem a vantagem de evitar o pagamento de rendas. Para as marcas de cutelaria portuguesa, esta é uma forma muito boa de obter as informações de venda e recolher os comentários dos consumidores. Além disso, pode ser uma estratégia interessante para impedir que os clientes comprem produtos falsificados noutras lojas.

2) Lojas multimarca *online*

O canal de loja multimarcas *online* é semelhante a uma loja multimarca física. Trata-se de um canal de retalho indireto, que, comprando as mercadorias às empresas produtoras, as vende aos clientes finais. Distingue-se das vendas diretas *online*, porque as empresas não intervêm na gestão e operação das lojas, nem têm relação de emprego com os funcionários. Também se distingue porque a empresa perde o controlo relativamente às estratégias adotadas para a eventual promoção das suas marcas. Além disso, porque as informações dos produtos na internet são abertas, às vezes, várias lojas, para competirem por clientes, acabam por baixar o preço, sendo possível haver produtos falsificados e genuínos vendidos na mesma loja. Por isso, para produtos de gama alta como os das empresas de cutelaria portuguesa em análise, este canal não é recomendado.

Em suma, considerando os vários canais acima abordados, as marcas de cutelaria portuguesa que entraram e vão entrar na China precisam de aferir as suas condições, os seus objetivos e de analisar a situação na China, para poderem tomar uma decisão. Por norma, as lojas próprias ficam em áreas centrais nas cidades, ou áreas com elevada densidade populacional, o que faz com que as rendas sejam muito altas. Por isso, considera-se mais frutífera a aposta na visibilidade e reconhecimento nas plataformas do comércio eletrónico, como o *Taobao*, *Tmall* e *Jingdong*. Com efeito, o comércio eletrónico é um canal muito adequado aos consumidores chineses, pois existem milhões de utilizadores da Internet. A aposta nas lojas *online* também facilita o acesso aos produtos por parte de potenciais compradores que vivem nas pequenas e médias cidades, em regiões mais remotas.

As marcas portuguesas devem esforçar-se por participar nas atividades e festivais de compras *online* da China. Neste contexto, devem ter o cuidado de ir atualizando a apresentação e descrição dos produtos, devem apostar numa imagem dos mesmos que enfatize as suas vantagens, a sua origem, as diferenças relativamente a outras marcas.

4.2.2.3 Fornecedores de hotelaria (hotéis e restaurantes)

Uma das empresas respondentes indicou como opção para colocação dos seus produtos no mercado chinês o recurso a fornecedores de hotelaria. Na realidade, e como as empresas

em questão têm produtos muito necessários para a hotelaria e restauração, este também é um canal a ter em conta. Com efeito, as empresas portuguesas, como se referiu acima, têm nos hotéis e restaurantes, muitos de topo de gama, clientes habituais, como acontece, por exemplo, com a *Cutipol*, que fornece hotéis e restaurantes de luxo um pouco por todo o mundo.

Este é um canal com muito potencial no mercado chinês, dado que, segundo os dados de *China entrepreneur Investment Club CEIC*, em 2016, a China registava a existência de 800 hotéis de 5 estrelas e 2363 hotéis de 4 estrelas.

Este canal é especialmente favorável para empresas como a *Cutipol* e a *Herdmar* que comercializam talheres de mesa, visto que os hotéis e restaurantes em questão, pretendendo agradar às exigências de qualidade, requinte e distinção dos seus clientes, têm propensão a adquirir talheres mais caros e de origem europeia.

4.3.3 Opções no que concerne a preços

Como os produtos de cutelaria portuguesa exportados para China estão sujeitos às taxas de importação aplicadas pelo Governo chinês, para que as empresas portuguesas tenham lucro, necessariamente têm de vender os seus produtos na China a um preço mais alto do que o praticado no país de origem. Segundo Tian & Dong (2010), aos olhos dos consumidores chineses, o preço dos produtos de marca estrangeira deve ser alto. Estes autores recomendam inclusivamente que as marcas estrangeiras nunca tenham preços mais baixos do que as marcas domésticas, nunca tenham grandes descontos, nem nunca procurem competir em preço com marcas chinesas.

Quando colocam os produtos em comercialização na China, ao definirem os preços a aplicar aos respetivos produtos, as empresas portuguesas não devem ter apenas em conta cálculos sobre impostos, taxas e margens de lucro, sendo incontornável que prestem muita atenção aos números que usam, pois a cultura do número dos dois países é diferente, havendo números mais e menos auspiciosos nos dois países.

Por exemplo, na China, a sequência 666, considerada o sinal do diabo nas culturas ocidentais, é vista como muito auspiciosa. Por isso, os indivíduos procuram ter a combinação 666 nos seus números de telefone, nos registos de carro, e os produtos têm, muitas vezes, a sequência 666 para dar boa sorte. (Feng, 2016, p. 32).

O número 6, pronunciado como “Liu”, significa suave e bem-sucedido. Aos olhos do povo chinês, o uso deste número indicia que tudo correrá bem. O número 8 tem a pronúncia semelhante a “Fa”, que significa riqueza e fortuna em chinês, razão pela qual é um número muito apreciado pelo povo chinês. Também o número 9, pronunciado como “Jiu”, que em chinês significa longevidade e eternidade, é um número associado a situações prósperas e felizes (Brown, 2006, pp. 60-61).

Contrariamente, por exemplo, no mercado chinês é melhor evitar usar o número 4, dado que a sua pronúncia em chinês é muito parecida com a do carácter que significa morte, razão pela qual é percebido como um número azarado (Ding e Xu., 2014, p. 181). Também o número 250 é um número de mau significado, visto que “the Chinese frequently described idiots, those who speak flippantly, work perfunctorily or make a fool of themselves as ‘250’”. Trata-se, portanto, de um número a evitar na definição de preços.

As empresas portuguesas, ao definirem a sua estratégia de preços a aplicar no mercado chinês, devem ter em conta estes aspetos específicos da cultura de número, pois só assim poderão evitar situações desagradáveis e financeiramente ruinosas associadas à escolha de números malvistas pelos cidadãos chineses.

4.3.4 Embalagem

A função básica da embalagem do produto é proteger as mercadorias. Porém, na vida económica moderna, a importância da embalagem excedeu em muito o papel de contentor/protetor das mercadorias. É um fator importante na promoção e expansão de vendas de produtos. Em particular, a embalagem é, por si só, uma forma de promover o produto em causa, na medida em entra em contacto direto com os consumidores.

Considerando as práticas no mundo empresarial retratadas, por exemplo, pela empresa de consultoria de marca Labbrand (<http://www.labbrand.com.cn/>), a definição das opções referentes às embalagens deve obedecer a diferentes critérios. Assim, segundo esta consultora, para o comércio na China, o conteúdo verbal e icónico das embalagens deve ter em consideração as diferenças na regulamentação dos vários países a respeito das informações que devem ou não ser incluídas na embalagem do produto. Por isso, aquando da exportação para a China, as empresas portuguesas devem adequar o tamanho e o *layout* do texto na embalagem às exigências normativas em vigor na China a este respeito. Outro critério muito importante é a fonte usada na embalagem, sobretudo quando o alfabeto é tão diferente. Só o uso adequado dos caracteres chineses pode servir a boa e adequada transmissão da mensagem da marca através da embalagem. Além disso, o design da embalagem tem de ser cuidado e pensado de modo a atrair a atenção dos consumidores, estimular a sua curiosidade e construir com eles uma forte conexão, para que acreditem verdadeiramente que aquele é o produto que melhor responde às suas necessidades. Por fim, é importante ter em conta que, na China, as embalagens mais espessas são, por norma, associadas a uma maior qualidade dos respetivos produtos.

4.3.5 Estratégias de promoção e divulgação dos produtos

No mercado chinês, a publicidade é muito necessária. Hoje em dia, em todo o mundo, mas especialmente num país com as características populacionais e tecnológicas da China, as pessoas vivem perante uma constante explosão da informação. Assim, as estratégias de publicidade que se aplicam ao mercado chinês já há muito que não estão confinadas a formatos tradicionais de publicidade, como anúncios impressos e TV. Além disso, para que estas estratégias resultem, têm de ser articuladas com os hábitos dos consumidores no mercado chinês. Por exemplo, atualmente, há muitos anúncios que são colocados em plataformas sociais chinesas, outros estão associados a contas de famosos no *Wechat* e *Weibo*; muitos apostam em recomendações/sugestões feitas por famosos na internet. É também comum, sobretudo em áreas como a da cutelaria, fazer-se publicidade em vídeos

sobre comida, em programas de televisão de cozinha ou através do uso dos produtos por personagens das telenovelas e de alguns aplicativos usados em chinês.

Hoje em dia, o mundo já entrou na era digital e informática, portanto, a divulgação também é dividida em duas categorias: publicidade tradicional e publicidade digital (Taskiran & Yilmaz, 2015, p. 393). A publicidade tradicional inclui jornais, rádio, televisão aberta, TV cabo ou *outdoors* etc. A publicidade digital consiste na divulgação através da Internet.

Em comparação com os quatro principais meios de comunicação tradicionais (jornais, revistas, televisão, rádio) e com a publicidade nas ruas, a publicidade na Internet tem vantagens evidentes, sendo uma parte importante na definição e implementação das estratégias de marketing e comunicação modernas. A Internet, enquanto novo meio de publicidade, tem um efeito rápido, sendo uma boa maneira para pequenas e médias empresas se expandirem e crescerem, especialmente para empresas com negócios internacionais extensos.

A opção pelo patrocínio também é uma estratégia de divulgação a ponderar, ocorrendo quando uma empresa contribui para o financiamento de um evento em troca de visibilidade e reconhecimento da marca, de produtos ou de serviços (Denis *et al*, 2011, p. 382). Leighton (2016) considera que, enquanto ferramenta de comunicação, o patrocínio pode trazer uma ampla variedade de benefícios, nomeadamente no que respeita ao aumento da exposição da marca, na identificação de potenciais consumidores e na consolidação da reputação das marcas.

4.3.5.1 Publicidade tradicional

A publicidade tradicional inclui principalmente divulgação e promoção em revistas, rádio, televisão, nas ruas e nos pontos de venda.

Porque a cutelaria portuguesa é um produto físico com uma aparência especial e com um design próprio, a rádio não será um canal a ter em conta. Como a publicidade na televisão, nos jornais e nas ruas é, à partida, de alcance universal, não se ajusta aos intuitos dos

exportadores de cutelaria portuguesas, pois os seus produtos são direcionados a um segmento muito reduzido do mercado, com grande capacidade financeira. Além disso, o efeito de divulgação da publicidade televisiva, jornal e de rua será cada dia menor, sobretudo porque enfrenta a concorrência dos vídeos publicados na Internet. Com o desenvolvimento do âmbito digital, sobretudo na sua vertente móvel, telemóveis e *tablets* tornaram-se muito mais importantes, para os consumidores chineses, do que a televisão (Prange, 2016, p. 224). Portanto a opção pela publicidade tradicional não parece responder às necessidades de comunicação com o mercado chinês sentidas pelas empresas de cutelaria portuguesas.

4.3.5.2 Publicidade Digital

Num contexto em que cada vez mais pessoas utilizam a Internet, a publicidade *online* tem vantagens óbvias.

No contexto chinês, a publicidade digital assume particular importância se considerarmos os vetores abaixo expostos:

1) O aumento do número de consumidores abrangidos

De acordo com o relatório do *China Internet Network Information Center* (CNNIC), em junho de 2018, 802 milhões de pessoas eram utilizadores ativos da Internet na China, correspondendo a 57,7% da população, entre eles, 788 milhões de pessoas são utilizadores de *smartphones*, o que corresponde a 98,3% da quantidade dos utilizadores de Internet do país. Isso mostra quão eficiente foi a implementação da cobertura de rede na China e como a tecnologia móvel se tornou uma parte vital da vida quotidiana em todo o país.

2) Forte utilização de redes sociais por parte dos chineses

O Gráfico 6 mostra a quantidade de utilizadores ativos das redes sociais no mundo em agosto de 2018.

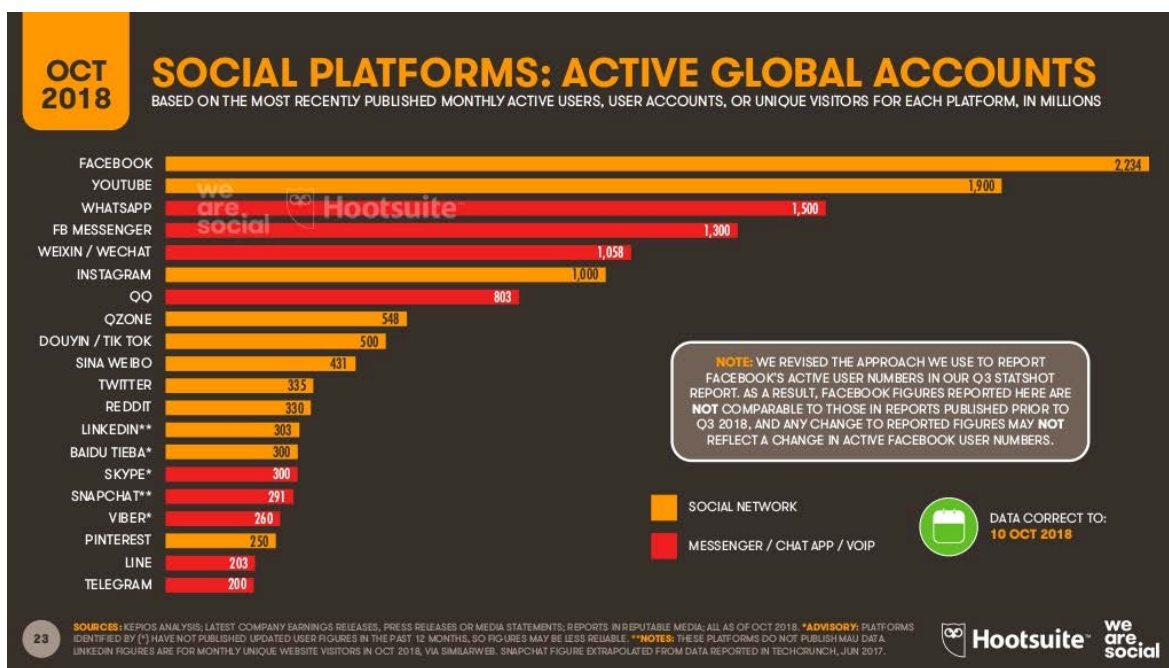


Gráfico 6: Utilizadores ativos das plataformas sociais globais

(Fonte: Hootsuite. (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>))

Por razões legais e políticas, a China continental não permite o uso de algumas redes sociais, como *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp*, *FB Massenger*, *Instagram*. Porém, “*Wechat*”, “*Weibo*”, “*QQ*”, “*Qzone*”, “*Tieba*”, “*Bilibili*” e outros médias sociais específicos da China são hoje ferramentas presentes no quotidiano da maior parte dos chineses. Estes médias sociais têm um enorme número de utilizadores, configurando-se, por isso, como um novo canal para o marketing *online* das empresas, que, por isso, deve ser especialmente tido em conta pelas empresas exportadoras de cutelaria portuguesa.

Para que esta abordagem seja bem-sucedida, as empresas de cutelaria portuguesa precisam de conhecer as tendências dos utilizadores de Internet na China, nomeadamente dos seus consumidores potenciais, como os utilizadores que subscrevem os canais de gastronomia, cozinha, etc.

Por exemplo, uma blogueira chinesa de gastronomia, *Amandataste*²⁹, recomendou duas vezes nos seus vídeos os talheres da *Cutipol*, chegando a vendê-los na sua própria loja *online*,

²⁹ *Amandataste* é uma blogueira de gastronomia que adora cozinhar. Disponível em: <http://www.amandatastes.com/>

o que significa que estes foram potencialmente visualizados por milhares de utilizadores, na medida em que os cliques associados aos dois vídeos em causa são respetivamente 35 mil e 15 mil.

Independentemente do formato digital que selecionem, para se ajustarem à flexibilidade e multiplicidade das publicidades em meio digital, as empresas de cutelaria portuguesa devem clarificar os objetivos, identificando o seu consumidor potencial, selecionando a plataforma ou plataformas que potencialmente atrairão mais a atenção dos consumidores, identificando o que pretendem mostrar nas publicidades, etc. Antes de optarem por qualquer opção, as empresas deverão sempre ter uma noção clara de quais as expectativas da publicidade em questão, de modo a que se adequem os esforços e os investimentos.

4.3.5.3 Patrocínio de programas relativos a cozinha e gastronomia

Hoje em dia, nesta época de excesso de informação, escolher um bom modo de patrocínio na China poderá contribuir para angariar consumidores potenciais e evitar o desperdício de investimento em divulgação.

Assim, algumas marcas de cutelaria, utensílios de cozinha ou ingredientes vários patrocinam concursos, programas, blogues e outros formatos relativos a cozinha ou gastronomia para aumentar a sua exposição junto de potenciais consumidores. Por exemplo, uma marca francesa *Le Creuset* patrocinou um *site* de cozinha da Singapura *Delishar*³⁰, A *Zwilling* patrocinou *2010 Culinary Trust Scholarship*³¹, etc.

³⁰ *Thai Style Crispy Chicken and Sponsorship by Le Creuset!* Disponível em: <http://delishar.com/2015/07/thai-crispy-chicken.html>

³¹ *2010 Trip Sponsor Spotlight: The Culinary Trust.* Disponível em: <http://culinarycorps.org/2010-trip-sponsor-spotlight-the-culinary-trust/>

Considerações finais

Nas últimas décadas, as relações entre Portugal e China têm vindo a progredir de forma constante, tornando-se cada vez mais intensa a cooperação económica e comercial entre os dois países, o que traz benefícios mútuos para os dois ambos. O desenvolvimento da economia da China está a processar-se gradualmente, tendo atingido uma considerável estabilidade. O rendimento e capacidade de consumo da população vão continuar a aumentar no futuro, favorecendo especialmente a necessidade de produtos de luxo, cenário que, claramente, se revela favorável à expansão dos produtos de cutelaria portugueses neste mercado.

O mercado chinês é um dos mercados internacionais mais importantes, em termos de população, e nos últimos anos, com o aumento da população da classe média, o nível da educação nacional está a aumentar, razão pela qual as pessoas se estão a tornar cada vez mais abertas às culturas estrangeiras. Assim sendo, e dada a importância dos jovens adultos escolarizados e de classe média nas taxas de consumo na China, estes assumem-se como um grande grupo de consumidores com características que criam uma boa base social para o desenvolvimento de marcas de cutelaria portuguesa na China.

Com o processo da tecnologia, na China, a Internet e as operações logísticas têm-se desenvolvido muito rapidamente. Hoje em dia, as compras *online*, as redes sociais e os novos médias são fenómenos indissociáveis da caracterização do quotidiano das gerações mais jovens. Assim, atualmente, na China as compras da população não são tão condicionadas pela região, o que permite que as marcas de cutelaria portuguesas vendam os seus produtos para todo o país, mesmo que não tenham presença física no território chinês.

No entanto, é importante sublinhar que a China ainda está em processo de desenvolvimento. O mercado da China não é absolutamente perfeito nem é o mercado ideal. Existem ainda vários problemas, tais como o desequilíbrio na distribuição da riqueza entre diferentes regiões da China, as desigualdades assinaláveis entre os ricos e pobres na China; as lacunas na proteção dos direitos de propriedade intelectual, a forte concorrência no mercado chinês, tanto de concorrentes domésticos quanto de concorrentes estrangeiros; a

grande taxa de ocupação de mercado associada às grandes marcas a operar no território. Além disso, a qualidade dos produtos domésticos chineses está a crescer, o que leva à concorrência potencial com as marcas portuguesas, por último, os produtos cortantes, como as facas de corte, são produtos de difícil aquisição, em algumas regiões, por questões relacionadas com a segurança.

Conscientes das oportunidades e dificuldades atrás referidas, as empresas portuguesas de cutelaria devem ter a noção de que para atingirem o lucro e evitarem falhas e fracassos, precisam de considerar o ambiente do mercado chinês e planear as estratégias a implementar na sua integração no mesmo.

A cutelaria portuguesa reúne uma série de vantagens, que poderão favorecer a sua penetração no mercado chinês, nomeadamente o facto de ser um setor industrial com longa tradição em Portugal, ou o facto de as empresas deste setor, especificamente as objeto de estudo neste trabalho, serem empresas orientadas para a exportação, o que lhes propicia uma vasta experiência no mercado internacional, Porém, considerando as especificidades do mercado chinês, as marcas de cutelaria portuguesa, como entraram mais tarde no mercado chinês que outros concorrentes internacionais, e como as marcas não são bem conhecidas pelos consumidores chineses, devem prestar atenção à preparação da sua comunicação com os consumidores chineses, dando especial atenção a fatores como uma correta e bem selecionada tradução dos nomes de marcas e produtos para chinês.

As empresas portuguesas, de modo a garantirem um maior sucesso na exportação de produtos de cutelaria para a China, também têm de prestar muita atenção à escolha de canais de venda. Para as marcas portuguesas, recém-entradas no mercado chinês, é recomendado apostar em representantes comerciais. Através deste canal, será mais fácil entrar no mercado, para, depois de ter uma base estável no mercado chinês, ponderar a abertura de loja própria, de modo a obter o controlo da marca neste mercado. Aquando da escolha de cidades onde estabelecer as lojas, devem ser consideradas as zonas mais ricas e com mais população, nomeadamente as cidades das zonas costeiras. A presença em lojas multimarca também pode ser considerada, mas devem ser selecionadas lojas com boa reputação.

Quando aos canais de promoção e divulgação dos produtos, é de considerar, sobretudo, o amplo leque de opções *online* hoje disponíveis. O recurso ao digital é hoje indispensável no mercado chinês, sobretudo porque na China o volume de vendas *online* está a aumentar muito rapidamente. Assim, e relacionando com o que anteriormente se afirmou a respeito dos canais de venda, sugere-se a aposta na abertura de lojas próprias *online*, para assegurar o controlo no mercado e receber diretamente o *feedback* dos consumidores, a fim de melhorar as estratégias a aplicar naquele mercado.

Na realidade, fruto desta grande utilização dos diferentes ambientes *online* na China, e considerando que a cutelaria portuguesa é, neste mercado, um produto de luxo, não é recomendado escolher os meios de divulgação e promoção tradicionais, na medida em que estes são, por norma, mais generalistas. As empresas portuguesas devem procurar os formas de divulgação que cheguem de forma mais enfocada aos consumidores potenciais, apostando, por exemplo, na publicidade em canais temáticos, nas redes sociais, de gastronomia e cozinha.

Referências bibliográficas

- AEP. (2011). *Portugal: Comércio Internacional De Cutelaria*. Disponível em: <http://www.aeportugal.pt/comunicacoesemail/Legislacao%20Internacionalizacao/Portugal%20-%20REB%20-%20Cutelaria%202006%20a%202010.pdf>
- AICEP. (2018). *China – Síntese País*. Disponível em: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=df8801ad-1b32-4606-8fd7-99e0a0e1b309>
- Ai., Y. (2016). *Study on Life Quality of Chinese Urban Residents*. Pequim: Beijing Book Co. Inc
- Amfatulli, C., Angelis, M., Bugakova, I., Stagno, E., Guido, G. (2016). The Luxury Fashion Market in Russia: Evolution and Future Opportunities. In V. Alessandra (Ed.), *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising*. (pp. 670-693). Hershey: IGI Global
- Ascki. (2017). *Inquérito de Perspetiva de Mercado Chinês da Indústria de Utensílios de Cozinha e Relatório de Pesquisa de Estratégias De Investimento e Financiamento 2017 - 2022* 《2017 - 2022 年中国厨具锅具行业市场前景调查及投融资战略研究报告》. Disponível em: <http://www.askci.com/reports/20170713/1456090708795327.shtml>
- Atsmon, Y., Magni, M., Li, L., Liao, W. (2012). *McKinsey Consumer & Shopper Insights: Meet the 2020 Chinese Consumer*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/featured%20insights/asia%20pacific/meet%20the%20chinese%20consumer%20of%202020/mckinseyinsightschina%20meet%20the2020chineseconsumer.ashx>
- Baan, W., Zipser, D., Poh, F., Luan, L. (2017). *McKinsey: Double-clicking on the Chinese consumer*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Featured%20Insights/China/Double%20clicking%20on%20the%20Chinese%20consumer/double-clicking-on-the-chinese-consumer.ashx>

- Banco Mundial. (2018). *China - GDP (current US\$)*. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=CN>
- Banco Mundial. (2018). *China - GDP per capita growth (annual %)*. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?locations=CN>
- Banco Mundial. (2018). *China - GDP per capita (current US\$)*. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CN>
- Banco Mundial. (2018). *Literacy rate, youth total (% of people ages 15-24)*. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicador/SE.ADT.1524.LT.ZS?locations=CN>
- Banco Portugal. (2018). *Quadros do Setor 25710-Cutelaria*. Disponível em: <https://www.bportugal.pt/qesweb/UI/QSApplication.aspx>
- Barbosa, M. A. (2011). *Cutipol: Como se fazem as curvas de um faqueiro*. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/cutipol-como-se-fazem-as-curvas-de-um-faqueiro/>
- Barton D., Chen Y., Jin A. (2013). *Mapping China's middle class*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/mapping-chinas-middle-class>
- BDO Portugal. (2016). *Indústrias metalúrgicas de base / fabricação de produtos metálicos. exceto máquinas e equipamentos análise setorial novembro 2016*. Disponível em: https://www.bdo.pt/getmedia/474d32e7-53bb-4daf-8a1c-c48e74630080/as-24_25_2016.pdf.aspx
- Bloomberg News. (2018, Maio, 21). *China Considers Ending Birth Limits as Soon as This Year*. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-05-21/china-said-to-consider-ending-birth-limits-as-soon-as-this-year>
- Brown, D., MacBean, A. (2011). Foreign brands in China as global brands from the imagined West. In K. Tian & L. Dong (Eds.), *Consumer-Citizens of China*. (p. 137). Oxford: Routledge
- Brown, J. (2006). *China. Japan. Korea: Culture and Customs*. (pp. 60 - 61). Charleston: BookSurge LLC

- Bu, L., Kim, A., Servoingt, B. D., Yamakawa, N. (2017). *Mckinsey: 2017 China Luxury Report: Chinese luxury consumers: The 1 trillion renminbi opportunity*. Disponível em:
<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/Chinese%20luxury%20consumers%20More%20global%20more%20demanding%20still%20spending/Chinese-luxury-consumers-the-1-trillion-renminbi-opportunity.ashx>
- Cadle, J., Paul, D., Turner, P. (2010). *Business Analysis Techniques: 72 Essential Tools for Success*. (p. 5). Londres: BCS. The Chartered Institute
- Cai, S. (2016). *Television Drama in Contemporary China: Political, social and cultural phenomena*. (p. 72). Leiden: Taylor & Francis
- Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa. (2018). Disponível em: <http://ccilc.pt/quem-somos/>
- Cardoso, M. (2012). *Ivo Cutelarias ganha prémio com faca 100% made in Portugal*. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/economia/-ivo-cutelarias-ganha-premio-com-faca-100-made-in-portugal=f704942#gs.f6G0PCE>
- CBnData. (2017). *Estudo Nacional de Consumo de Catering de 2017*. Disponível em: <https://cbndata.com/report/392/detail?isReading=report&page=3>
- CEIC. (2018). *China Gini Coefficient*. Disponível em: <https://www.ceicdata.com/en/china/resident-income-distribution/gini-coefficient>
- Christensen, M. B. (2016). *Geek in China: Discovering the Land of Alibaba. Bullet Trains and Dim Sum*. (p. 55). Clarendon: Tuttle Publishing
- CNNIC. (2018). *Relatório Estatístico sobre o Desenvolvimento da Internet da China*. 《中国互联网络发展状况统计报告》. Disponível em: http://cac.gov.cn/wxb_pdf/CNNIC42.pdf
- Comité Nacional de Trabalho Linguístico. (2017). *Relatório sobre o Desenvolvimento da Língua e Escrita da Chinesa*. 《中国语言文字事业发展报告》. Pequim: The Commercial Press

- Connect Americas. (2018, fevereiro, 04). *5 Attractive features of the Chinese market*. Disponível em: <https://connectamericas.com/content/5-attractive-features-chinese-market>
- Cordeiro, J.M.L. & Costa, F.S. (2014). *A indústria de cutelarias em Guimarães: um património a conhecer e a valorizar*. Braga: Universidade do Minho
- Cox, I., Gaudard, M. A., Ramsey, P.J., Stephens, M. L., Wright L. (2016). Transforming pricing management in a chemical supplier. In I. Cox, M. A. Gaudard, P.J. Ramsey, M. L. Stephens, L. Wright. (Eds.), *Visual Six Sigma: Making Data Analysis Lean*. (pp. 157-222). Hoboken: John Wiley & Sons
- Creusen M.E.H., Veryzer R.W., Schoormans J.P.L. (2010). Product value importance and consumer preference for visual complexity and symmetry, In *European Journal of Marketing*, Volume 44 Issue: 9/10 (pp. 1437-1452). Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090561011062916>
- Denis, L., Jacques, L., Julien, L., Pedro, D., Vicente, R. J. (2011). *Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing*. 14 ed. (p. 382). Alfragide: Dom Quixote
- Departamento Nacional de Estatísticas. (2018). Disponível em: <http://www.stats.gov.cn/english/>
- Dias, A. G. A. (2016). *Influência da transferência de conhecimento através de redes de cooperação na capacidade de inovação das empresas*. (p. 31). Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão da Inovação. Universidade do Porto. Disponível em: https://sigarra.up.pt/fadeup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=875044
- Ding, M., Xu, J. (2014). *The Chinese Way*. (p. 181). Londres: Routledge
- Dockalikova, I., Klozikova, J. (2014). *MCDM Methods in Practice: Determining the Significance of PESTEL Analysis Criteria* Proceedings of the European Conference on Management, Leadership & Governance. (pp. 418-427).
- Dubois, B., Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the world of International Luxury Brands: The “Dream Formula”. In. *Journal of Advertising Research* 35(4). (pp. 69-76).

- Economist.com. (2016, outubro, 1). Rich province, poor province. Disponível em: <https://www.economist.com/china/2016/10/01/rich-province-poor-province>
- Erismán, P. (2017). *Six Billion Shoppers: The Companies Winning the Global E-Commerce Boom*. (p. 3). Londres: Pan Macmillan
- Fan, Z. (2013). Intergovernmental transfer and regional balanced development: new reform agenda. In J. Zhang (Ed.), *Unfinished Reforms In The Chinese Economy*. (p. 327). Singapura: World Scientific
- Feng, X. (2016). *On Aesthetic and Cultural Issues in Pragmatic Translation: Based on the Translation of Brand Names and Brand Slogans*. (p. 16 & p. 32). Londres: Routledge
- Gabor, P., Santabárbara, D. (2011). “Is China Climbing Up the Quality Ladder?” Frankfurt am Main: European Central Bank. Disponível em: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1310.pdf?d3427456ca425aa5a3975023688a54bb>
- Galán, E. (2014, setembro, 19). *Investimentos chineses em Portugal ultrapassam 7.000 milhões de euros*. Disponível em: <https://oretornodaasia.wordpress.com/2014/09/19/investimentos-chineses-em-portugal-ultrapassam-7-000-milhoes-de-euros/>
- Gaudêncio, R. (2017, 30, julho). *Em sete anos haverá 50 “universidades chinesas com portugueses”*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/07/30/sociedade/noticia/em-sete-anos-havera-50-universidades-chinesas-com-portugues-1780800>
- Guan, W. (2014). *Intellectual Property Theory and Practice: A Critical Examination of China’s TRIPS Compliance and Beyond*. (p. 49). Berlim: Springer
- Guo, W. (2015). *Chinese Consumer Behavior in Luxury Market - International Luxury Brands in China*. Thesis, Rovaniemi: Lapland University of Applied Sciences
- Hitchens, P., Hitchens, J. (2010). *Create the Perfect Brand: A practical guide to branding your business. from creation and vision to protection and delivery*. Londres: Hachette UK

- Hoontrakul, P. (2017). *Economic Transformation and Business Opportunities in Asia*. (pp. 61-92). Berlim: Springer
- Huang, B., Mohamed, S., Song, Q., Wu, Y. (2018). *E-commerce development and entrepreneurship in the people's republic of China*. Asian Development Bank Institute
- Huynh, H. V. (2015). *Peoples Republic of China. Food Service - Hotel Restaurant Institutional. HRI Food Service Sector Annual Report*. (p. 14). Disponível em: <https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional%20Guangzhou%20ATO%20China%20-%20Peoples%20Republic%20of%202-10-2015.pdf>
- Icel. (2018). Disponível em: <https://www.icel.pt/>
- Jap, W. (2013, fevereiro). Does “Made in ...” Matter to Chinese Consumers? In *Journal of Global Business Management*. 9(1). (pp. 185-196). Disponível em: <http://www.jgbm.org/page/19%20Warveni%20Jap.pdf>
- Jiao, Z., Lee, S., Wang, L., Liu, B. (2017). *Contemporary Logistics in China: Reformation and Perpetuation*. (p. 23). Berlim: Springer
- Kersley, R., Stierli, M. (2015). *Global Wealth Report 2015*. Crédit Suisse. Disponível em: <http://pbwm.ru/library/global-wealth-report-2015/download>
- Khanna, P. (2016). *Connectography: Mapping the Global Network Revolution*. Londres: Weidenfeld & Nicolson
- Kotler, P., Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing. 14th ed.* (p. 151 & p. 245). Nova Iorque: Pearson
- Kupka, B. D. (2016). A comparative analysis of intellectual property rights protection in China and India in the XXI century. In *Journal of International Studies*. Volume 9. Número 1. (pp. 56-65). Doi: 10.14254/2071-8330.2016/9-1/4
- Leighton, B. (2016). *3 essential advantages of an event sponsorship*. Disponível em: <http://blog.leightonbroadcasting.com/blog/3-essential-advantages-of-an-event-sponsorship>

- Liga Multissecular Amizade Portugal-China. (2018). Disponível em: <http://www.ligaPortugalchina.org.pt/pt>
- Liga Portugal China. *Liga Multissecular Amizade Portugal - China*. Disponível em: <http://www.ligaPortugal.org.pt/pt>
- Lin, C.Y.Y., Edvinsson, L., Chen, J., Beding, T. (2013). Impact of the 2008 Global Financial Crisis. In C.Y. Lin, L. Edvinsson, J. Chen, T. Beding (Eds.), *National Intellectual Capital and the Financial Crisis in China. Hong Kong. Singapore. and Taiwan*. (pp. 7-16). Berlin: Springer Science + Business Media
- Loesche., D. (2017). *World's Largest B2C E-Commerce Markets*. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/7958/worlds-largest-b2c-e-commerce-markets/>
- Long, W. (2010). *China's Journey toward the Rule of Law*. in D. Cai. *China's Journey Toward the Rule of Law: Legal Reform. (1978-2008)* (pp. 347-388). Leiden: BRILL
- Lusa. (2015). *Fabricante de facas ICEL vai criar empresa comercial nos Estados Unidos em 2016*. Disponível em: https://24.sapo.pt/noticias/nacional/artigo/fabricante-de-facas-icel-vai-criar-empresa-comercial-nos-estados-unidos-em-2016_20062120.html
- Maguire, S. (2004). Consumers and Consumption. In *Annual Review of Sociology*. Volume 30. (pp. 173-197). Palo alto: Annual Reviews
- Maurício, F. L. P. (2015). *Apontamentos para a história das Cutelarias*. (p. 2). Benedita: Cadernos Culturais da Freguesia da Benedita
- Ministério dos Negócios Estrangeiros de Portugal, *República Popular da China*. Disponível em: <https://www.portaldiplomatico.mne.gov.pt/relacoesbilaterais/paises-geral/republica-popular-da-china>
- Mumcua, Y., SemihKimzan, H. (2015). The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity. In. *Procedia Economics and Finance*. 26. (pp. 528-534). Doi:10.1016/S2212-5671(15)00883-7
- Nanehkaran, Y. A. (2013). *International journal of scientific & technology research*. IJSTR: volume 2. issue 4. april 2013. ISSN: 2277-8616

- Nielsen. (2016, julho, 17). *O campo de guerra global dos bens de consumo: os consumidores chineses têm atitudes diferentes em relação às marcas locais e internacionais* 《消费品的全球战场: 中国消费者对本土和国际品牌持差异化态度》. Disponível em: <https://www.nielsen.com/cn/zh/insights/news/2016/the-global-battleround-for-consumer-goods-90-percent-of-chinese-consumers-say-brand-orign-is-one-of-the-most-important-purchase-drivers.html>
- Oliveira, J. (2017). *A produção de cutelarias em Guimarães*. Disponível em: <http://www.barometro.com.pt/2017/04/17/a-producao-de-cutelarias-em-guimaraes/>
- Palmer, A. (2006). *Introdução ao marketing: teoria e prática*. São Paulo: Ática
- Perera, R. (2017). *The PESTLE Analysis*. (p. 8). Sri Lanka: Nerdynaut
- Phillips, K. L., & Shen, K. (2016). Size of the State-Owned Sector and Regional Growth in China. (pp. 19-32). In S. Song (Ed.), *The Revival of Private Enterprise in China*. Londres: Routledge
- Pinheiro, S. (2011). *Talheres da Cutipol nas mesas do mundo*. Disponível em: <https://www.dn.pt/dossiers/economia/made-in-portugal---mes-da-alimentacao-e-bebidas/noticias/interior/talheres-da-cutipol-nas-mesas-do-mundo-2122957.html>
- Portugal em Destaque. (2016, janeiro, 22). *Herdmar: A vestir a sua mesa desde 1911...* Disponível em: <http://www.portugalemdestaque.pt/eduardo-costa-irmao-lda-inovacao-e-rigor-na-vanguarda-do-setor-da-construcao/>
- Prange, C. (2016). *The future*. In C. Prange. *Market Entry in China: Case Studies on Strategy, Marketing, and Branding*. (pp. 223-226). Berlim: Springer
- PwC. (2018). *Global Consumer Insights Survey 2018 China Report: China's next retail disruption – end-to-end value chain digitisation*. Disponível em: <https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/publications/global-consumer-insights-survey-2018--report.pdf>
- Ribot, J. C., Magalhães, A. R., Panagides, S. (2005). *Climate Variability, Climate Change and Social Vulnerability in the Semi-arid Tropics*. (p. 103). Cambridge: Cambridge University Press

- Rompay, T. J. L., D Vries, P. W., Bontekoe, F., & Tanja-Dijkstra, K. (2012). *Embodied Product Perception: Effects of Verticality Cues in Advertising and Packaging Design on Consumer Impressions and Price Expectations*. *Psychology & Marketing*, 29 (12), 919-928. Doi: 10.1002/mar.20574
- Santos, T.L.R.P. (2015). *Apontamentos para a história das Cutelarias*. (p. 2). Benedita: Cadernos Culturais da Freguesia da Benedita
- Sendler, U. (2017). *The Internet of Things: Industrie 4.0 Unleashed*. (p. 97). Berlim: Springer
- Shen, J., Kee, G. (2016). *Development and Planning in Seven Major Coastal Cities in Southern and Eastern China*. (p. 9). Berlim: Springer
- Shi, X. (2001). China's macroeconomy: expanding domestic demand and interim reforms. In S. Chen & C. W. Jr. (Eds), *China. The united states. and the global economy*. (pp. 193-204). Disponível em: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2006/MR1300.pdf .
- Smith, B.D., Raspin, P. (2011). *Creating Market Insight: How Firms Create Value from Market Understanding*. (p. 53). Hoboken: John Wiley & Sons
- Song, X., Huang, W. (2013). China anda the global political economy. In J. M. Beneyto, X. Song, C. Ding (Eds.), *China and the European Union: Future Directions*. (pp. 81-100). Madrid: Fundación Univ. San Pablo
- Souza, N. (2018). *Quais são os canais de venda mais eficientes hoje em dia?* Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/canais-de-venda/>
- Souza, P. (2015). Nota biográfica de Sr. António Polycarpo Negociante e industrial em Lisboa, In F. L. P. Maurício (Eds.), *Apontamentos para a história das Cutelarias*. (p. 4). Benedita: Cadernos Culturais da Freguesia da Benedita
- Statista, *Adult (More than 15 years old) literacy rate in China from 1982 to 2015*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/271336/literacy-in-/>
- Statista: *Urban and rural population of China from 2006 to 2016 (in million inhabitants)*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/263765/total-population-of-/>

- State Council. (2015, julho, 7). *Made in China 2025* 《中国制造 2025》. Disponível em: <http://www.cittadellascienza.it/cina/wp-content/uploads/2017/02/IoT-ONE-Made-in-China-2025.pdf>
- Sui, H. (2016). *Análise de Big Data do comércio eletrônico da Indústria de cutelarias e panelas de 2016* 《星图数据:2016年炊具行业电商大数据分析》. Disponível em: <http://www.syntun.com.cn/xing-tu-shu-ju2016nian-chui-ju-xing-ye-dian-shang-da-shu-ju-fen-xi.html>
- Sun. (2016). *China's higher education enrollment rate reaches 42.7 per cent in 2016*. Disponível em: <http://en.people.cn/n3/2017/0711/c90000-9240278.html>
- Taskiran, N. O., Yilmaz, R. (2015). *Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age*. (p. 393). Hershey: IGI Global
- The Economist. (2016). *Rich province, poor province*. Disponível em: <https://www.economist.com//2016/10/01/rich-province-poor-province>
- Thibaud. (2016). *Daigou (代购) & Haitao (海淘) in China*. Disponível em: <http://daxueconsulting.com/daigou-haitao-in/>
- Tian, K., Dong, L. (2010). *Consumer-Citizens of China: The Role of Foreign Brands in the Imagined Future China*. (pp. 51-69). Londres: Routledge
- Tiffanyap. (2018, maio, 5). Davinci's "Made in Italy" furniture actually made in China. Disponível em: http://shanghaiist.com/2011/07/11/remember_that_really_lavish_art/
- Valentin, E. K. (2005). *Away With SWOT Analysis: Use Defensive/Offensive Evaluation Instead*. In *The Journal of Applied Business Research*. Volume 21. Número 2. Utah: Weber State University
- Wang, X., Xu, H., Tao, J. (2010). *Tendências de consumo sob a mudança da estrutura populacional* 《人口结构变迁下的消费趋势》. Sinolink Securities. Disponível em: <https://en.calameo.com/read/00081348880f6310c8bd0>
- Wang, H. (2017). *An Emperical Study of Influencing Factors on the Behavior of Chinese Luxury Consumers — A Perspective Based on Global Luxury Items Brands*. Master's thesis, Pequim: University of International Business and Economics

- Wong, D., Wong, K., Chung H., Wang, J. (2018). *China: A Geographical Perspective*. Nova Iorque: Guilford Publications
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., Wiedmann, K. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. In A. Floh (Ed.), *Der Markt*. (pp. 51-61). Berlin: Springer
- Wu, S. (2005). *Marketing 《市场营销学》*. (p. 66). Pequim: Tsinghua University Press, 清华大学出版社有限公司
- Xu, Y., Chi. T., Su, J. (2018). *Chinese Consumers and the Fashion Market*. Berlin: Springer
- Yu, K. (2014). Toward Good Governance in China: Perspectives of Chinese and American Scholars In K. G. Lieberthal, C. Li, K. Yu (Eds.), *China's Political Development: Chinese and American Perspectives*. (pp. 1-38). Washington: Brookings Institution Press
- Zhang, T. (2005). *Background paper prepared for the Education for All Global Monitoring Report 2006 Literacy for Life*. (p. 3). Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001462/146208e.pdf>

Anexo 1

Inquérito à empresa de cutelaria portuguesa.

O presente inquérito insere-se no âmbito de um trabalho de investigação desenvolvido no Mestrado em Português Língua Estrangeira, na Universidade de Aveiro, sob orientação da Professora Doutora Sílvia Isabel do Rosário Ribeiro. O tema da dissertação é "A cutelaria portuguesa no mercado chinês: proposta de estratégias de comunicação".

Antecipadamente, agradecemos o tempo despendido no seu preenchimento. Este inquérito é confidencial e as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins académico-científicos. A resposta da sua empresa é de extrema importância para o prosseguimento deste trabalho.

Antecipadamente, agradecemos o tempo despendido no seu preenchimento.

Endereço de email *

Endereço de email válido

Este formulário está a recolher endereços de email. [Alterar definições](#)

1. Qual é o nome da sua marca? *

Texto de resposta curta

2. Desde quando exporta para a China? *

Dia, mês, ano



3. Quais os canais de venda que usa para colocar os produtos no mercado chinês? *

- comércio eletrónico
- representante comercial
- loja própria
- grandes superfícies
- lojas multimarca
- outros

4. Se escolheu "outros", na resposta anterior, indique quais.

Texto de resposta curta

5. Qual o volume de exportações para a China em 2016 e/ou 2017? *

Texto de resposta curta

6. Que estratégias de comunicação usam com mais frequência para divulgar os produtos na China? *

Texto de resposta curta

7. Quais as maiores dificuldades na comunicação com o consumidor chinês? *

Texto de resposta curta

8. Quais as estratégias de comunicação que sugerem para otimizar a venda de produtos de cutelaria portuguesa na China? *

Texto de resposta curta

9. Em seu entender, quais as vantagens da cutelaria portuguesa, no mercado chinês, face aos seus concorrentes? *

Texto de resposta longa

10. Quais as características do mercado chinês que colocam mais entraves à venda de produtos de cutelaria portuguesa neste mercado? *

Texto de resposta longa
