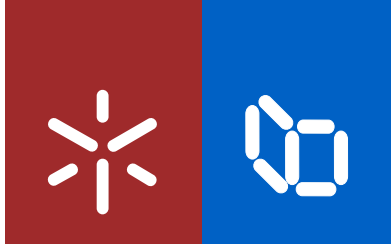


Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Vânia Filipa Murta da Silva

Estudo do mercado cosmético chinês



Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Vânia Filipa Murta da Silva

Estudo do mercado cosmético chinês

Relatório de Estágio
Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês:
Tradução, Formação e Comunicação Empresarial

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Sun Lam
e co-orientação do
Professor Pedro Vieira

Declaração

Nome: Vânia Filipa Murta da Silva

Endereço Eletrónico: vaniafilipamsilva@gmail.com

Título da Dissertação: Estudo do mercado cosmético chinês

Orientadores: Professora Doutora Sun Lam e Professor Pedro Vieira

Ramo de Conhecimento: Estudos Interculturais Português/Chinês

É autorizada a reprodução integral desta dissertação apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Universidade do Minho, 30/01/2015

Assinatura:

Agradecimentos

Este trabalho não seria uma realidade sem o suporte, estímulo e dedicação de diversas pessoas. Deste modo, gostaria de expressar a minha gratidão para com todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, para que esta tarefa se tornasse realidade.

À Diretora do Instituto Confúcio, a Doutora Sun Lam por ter aceite ser minha orientadora de estágio.

Ao Professor Pedro Vieira que não só conseguiu este estágio na empresa Taipas Termal, como também aceitou a tarefa de me orientar durante a minha jornada. Estou grata pela mais-valia das suas propostas e a cortesia com que sempre me recebeu, bem como a autonomia que me concedeu ao longo da realização do trabalho que contribuiu, a meu ver, para um crescimento pessoal.

À Taipas Termal, pela oportunidade que este estágio representou.

Aos meus pais pelo apoio incessante, ao longo do meu período na empresa e de todo o meu percurso académico, proporcionando-me as ferramentas necessárias para concluir os estudos até este mestrado.

E por fim, ao meu namorado pela parceria e companheirismo que sempre me proporcionou durante o meu percurso académico, permanecendo sempre a meu lado durante o período de elaboração deste relatório.

A todos um muito obrigada.

Resumo

Este documento apresenta os resultados do estágio realizado na empresa Taipas Termal, produtora de cosméticos naturais com água termal. O foco do estágio – e portanto do documento – foi a caracterização do mercado chinês, neste sector, bem como a identificação de oportunidades, ameaças e a avaliação de possibilidades de entrada.

O mercado chinês é um dos maiores do mundo neste sector e tem taxas de crescimento impressionantes (mais de 10% na última década). É um mercado complexo, em consequência da distância, não só geográfica, mas também cultural (língua, hábitos de consumo, por exemplo), administrativa e política. Mas está a evoluir num sentido positivo para os produtos da Taipas Termal, com uma crescente procura por produtos especializados nos cuidados para a pele, naturais e artesanais. Não sendo um mercado fácil, deverá estar no radar de negócios da empresa.

O estágio permitiu um contacto direto com a realidade de uma empresa que procura a sua expansão (nacional e internacional) e possibilitou a utilização de conhecimentos e competências adquiridas ao longo da licenciatura em Línguas e Culturas Orientais e no mestrado em *Estudos Interculturais Português-Chinês*.

Palavras chave: Taipas Termal, produtos cosméticos, análise SWOT, mercado chinês

Abstract

This document shows the results of the internship made at Taipas Termal, a company dedicated towards producing natural cosmetics with thermal water. This study's main purpose was to describe the Chinese market's main characteristics and therefore identify its opportunities, threats and a potential entrance possibilities.

The Chinese market is one the biggest in the entire world in the field of cosmetics and its growth has been overwhelming (over 10% in the last decade). It is a challenging market, not only because of its geographical distance but also due to cultural (language, shopping habits, and so on), political and administrative differences.

Nonetheless, the reality is that this is a growing sector with a promising future for the Taipas Termal's company products, with an increasing demand for natural and handmade products specialized in skincare. Despite being a difficult market, it should be on company's radar.

This internship allowed the student to have a direct contact with a company that is looking to expand (nationally and internationally), and allowed the practical application of the knowledge achieved during the graduation in Oriental Languages and Cultures and during the master's degree in Cross-cultural Studies (Chinese-Portuguese).

Key words: Taipas Termal, SWOT analysis, cosmetics, Chinese market

摘要

此文陈述本人在 Taipas Termal 公司的实习情况，这是一家以生产温泉水护肤品为特色的公司。此次实习的目的在于研究护肤品在中国市场的情况，找出该公司产品的机会、挑战，和进入中国市场的可能性。

中国不仅是世界上最大的护肤品市场之一，它还保持着强势的增长态势（在过去十年中增长率超过 10%）。对于葡萄牙企业而言，这是一个充满挑战的市场，不仅是因为地理上相距甚远，还因为文化（语言，购物习惯等），管理和政策上差异甚多。

尽管如此，现实情况表明，中国护肤品市场中人们对天然和手工制品不断增加的需求又成为了公司的发展优势。

这次实习让作为学生的我有机会直接接触到一家无论在国内还是国际市场都积极拓展业务的公司，以此解该公司的真实情况，还让我在东方语言文化专业本科和中葡跨文化交流的硕士课程期间所学习和获取的知识在实际中得以应用与实践。

关键词：Taipas Termal，SWOT 分析，护肤品，中国市场

Índice

Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
Abstract.....	iv
摘要.....	v
Índice.....	vi
1. Introdução.....	1
2. Apresentação da empresa e do produto.....	3
2.1 Taipas Termal.....	3
2.2 Sabonetes Taipas Termal.....	5
3. Apresentação do mercado.....	7
3.1. Caracterização do mercado chinês.....	7
3.1.1 Análise PESTEL.....	8
3.1.2. Enquadramento das relações da China com Portugal.....	19
3.1.2.1 Relações entre a China e a União Europeia (UE).....	19
3.1.2.2 Relações bilaterais Portugal-China.....	19
3.1.3 Fazer negócios com a China.....	21
3.2 Análise ao sector dos cosméticos na China.....	24
3.2.1 Importação/ Exportação de produtos cosméticos na China.....	24
3.2.2 Padrões de consumo.....	27
3.2.3 Características associadas à demografia.....	32
3.2.3.1 Consumo dos cosméticos no sector feminino.....	34
3.2.3.2 Tipo de pele feminina.....	36
3.2.3.3 Consumo dos cosméticos no segmento masculino.....	36
3.2.3.4 Tipo de pele Masculina.....	38
3.2.3.5 Consumo dos cosméticos no segmento para idosos.....	38
3.2.3.6 Tipo de pele característica da população idosa.....	39
3.2.3.7 Consumo dos cosméticos no segmento infantil.....	39
3.2.4 Mercado de cosméticos naturais na China.....	40
3.3 Análise da concorrência e dos preços.....	42
3.3.1 Preços médios dos cosméticos.....	42
3.3.2 Marcas mais vendidas no mercado.....	43
3.3.3 Produtos com água termal.....	48
3.3.4 A importância das marcas coreanas na China.....	49
3.3.5 Alguns dos sabonetes de eleição do consumidor.....	50
3.3.5.1 Retirada de algumas marcas do mercado chinês.....	51
3.3.6 Exemplos de estratégia de algumas marcas em solo chinês.....	52
3.3.6.1 Clinique.....	52
3.3.6.2 L'Oréal.....	53
3.3.6.3 Herborist.....	55
3.3.6.4 Clarins.....	57
3.3.6.5 Etude House.....	59

3.4 Distribuição dos produtos cosméticos	59
3.5 Regulamentação para entrada no mercado Chinês.....	68
4. Análise SWOT	75
5. Sugestões para uma estratégia de abordagem do mercado.....	78
5.1 Fatores de influência	78
5.2 Clientes-alvo e Marketing-Mix:	81
6. Conclusões.....	85
Referências Bibliográficas.....	88
ANEXOS	97
Anexo 1 - Nomes de marcas de cosméticos traduzidas para chinês referidas durante o trabalho. 98	
Anexo 2 - Valor de algumas marcas de cosméticos (2013).....	101
Anexo 3 - Informação sobre a Clinique	102
Anexo 4 - Informação sobre a L'Oréal.....	103
Anexo 5 - Informação sobre a Clarins	105
Anexo 6 - Produtos de cuidados de pele com melhores <i>reviews</i> (Sephora).....	106
Anexo 7 - Modos de entrada no mercado chinês	108
Anexo 8 - Alguns laboratórios aprovados pela SFDA	125

Índice de Figuras

Figura 1 - Logótipo da Taipas Termal	3
Figura 2 - Sabonete de Tratamento Taipas Termal	5
Figura 3 - Sabonete de Aromaterapia Taipas Termal	6
Figura 4 - Mapa da China subdividido em cinco grandes regiões	7
Figura 5 - Fatores de Análise PESTEL	8
Figura 6 - Questões importantes nos negócios na China	21
Figura 7 - Mapa da China representativo da densidade populacional	33
Figura 8 - Creme de olhos VICHY com água termal	49
Figura 9 - Água Termal de Uriage	49
Figura 10 - Sabonete DHC, sabonete facial Clinique e sabonete negro Kose	51
Figura 11 - Produto de branqueamento da L’Oreal exclusivo para o mercado chinês	53
Figura 12 - Creme hidratante com design adaptado ao mercado chinês	54
Figura 13 - Gama de tratamento de pele para o público masculino	55
Figura 14 - Máscaras de tratamento da Herborist	56
Figura 15 - Protetor solar UV Plus HP da Clarins, no mercado ocidental e adaptado ao mercado chinês	57
Figura 16 - Loja ETUDE HOUSE na China	59
Figura 17 - Síntese da regulamentação necessária para entrada no mercado chinês	68
Figura 18 - Pontos-chave para a análise de Marketing-Mix	82

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - PIB China (1978-2012)	10
Gráfico 2 - Total de exportações e importações da China (2009-2013)	11
Gráfico 3 - Taxa de crescimento mensal do total de bens de consumo na China (jan. 2013-fev. 2014)	12
Gráfico 4 - Ingresso em cursos de licenciatura, ensino profissional e ensino Secundário (2009-2013)	14
Gráfico 5 - Situação escolar e de alfabetização da China (2013)	14
Gráfico 6 - Consumo por tipo de energia (1982-2012)	17
Gráfico 7 - Tendência mensal das importações de cosméticos (janeiro 2012-abril 2013)	25
Gráfico 8 - Distribuição geográfica das importações de cosméticos China (janeiro-abril 2013)	27
Gráfico 9 - Mercado de vendas de produtos cosméticos online (2008-2015)	30
Gráfico 10 - Valor de vendas relativamente aos produtos de cuidados de pele (2008-2012) (100.000.000 RMB)	31
Gráfico 11 - Previsões do mercado cosmético chinês (2014-2016)	31
Gráfico 12 - Alterações do mercado cosmético entre 2005 e 2012	32
Gráfico 13 - Top 10 das marcas de produtos naturais mais vendidas online (2008)	41
Gráfico 14 - Oscilações dos preços de produtos cosméticos ao longo do ano de 2012	43
Gráfico 15 - Top 10 das marcas mais vendidas (2011 e 2012)	43
Gráfico 16 - Top 10 das marcas mais vendidas na China (2011)	44
Gráfico 17 - Top 10 das marcas do segmento “premium” na China (2011)	45
Gráfico 18 - Top 5 das marcas de cuidados de pele (primeiro trimestre de 2012)	46
Gráfico 19 - Top 10 das marcas mais populares em cuidados de pele masculinos (primeiro trimestre de 2012)	47

Gráfico 20 - Top 10 de marcas naturais na China (2011).....	48
Gráfico 21 - Canais de distribuição dos produtos cosméticos na China (2012).....	60
Gráfico 22 - Mercado de vendas de produtos cosméticos online (2008-2015).....	64
Gráfico 23 - Transação do mercado de compras online (2006-2015).....	65
Gráfico 24 - Sites de vendas online de produtos cosméticos mais populares na China	66

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Evolução da Balança Comercial Bilateral.....	20
Tabela 2 - Importância da China nos Fluxos Comerciais de Portugal	20
Tabela 3 - Principal Mercado de Cosméticos Importados (janeiro-abril 2013)	26
Tabela 4 - Cidades onde mais se importa cosméticos (janeiro a abril de 2013).....	26
Tabela 5 - Exemplos de preços de alguns dos produtos da Charmzone	50
Tabela 6 - Investimento de empresas de cosméticos em publicidade televisiva (2013).....	67
Tabela 7 - Principais diferenças entre a legislação da UE e da China no que concerne aos produtos cosméticos	74

1. Introdução

Este relatório visa descrever, em detalhe, o estágio profissional efetuado na empresa Taipas Termal, que decorreu entre o início de março e julho de 2014 e do qual resulta um estudo do mercado cosmético chinês, visando a potencial entrada dos produtos cosméticos da empresa naquele grande mercado, de dimensões continentais. Os dados desse estudo serão expostos nos ao longo deste relatório.

A estagiária teve como foco demonstrar, através deste documento, a aplicação dos conhecimentos e aptidões adquiridos e desenvolvidos ao longo do Mestrado em *Estudos Interculturais Portugêses/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial*, Área de Especialização em Estudos Chineses.

No capítulo inicial, logo após esta introdução, encontra-se uma breve apresentação da instituição com a sua história e serviços prestados, bem como dos sabonetes que a empresa pretende, futuramente, colocar no mercado chinês.

Posteriormente, far-se-á uma apreciação genérica do mercado chinês com a Análise PESTEL¹ (do inglês *Political, Economical, Social, Technological, Environmental e Legal*), abordando as relações entre Portugal e a China e como se realizam negócios ao modo chinês². Neste terceiro capítulo cabe também uma análise do sector cosmético vivido na República Popular da China - com descrição dos produtos, fatores de eleição dos mesmos e principais preocupações de cada segmento - e uma análise da concorrência, expondo as marcas mais vendidas, recursos utilizados, público-alvo e estratégias levadas a cabo por algumas dessas marcas estabelecidas na China.

Não obstante, é ainda mencionada a saída de algumas marcas do dito mercado e possíveis razões dessa retirada, com base em informação institucional. Por fim, é apresentada a regulamentação necessária à inserção no mercado chinês.

O quarto capítulo deste relatório apresenta a Análise SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*³ do sector cosmético, ao que se segue algumas

¹ A sua terminologia em português é utilizada com pouca frequência, daí recorrer a seu acrónimo em inglês. Em português será a análise Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal que condiciona a atuação empresarial.

² Significa a sua maneira de ser ou estar, a sua forma de fazer, dizer ou olhar no que concerne ao ambiente empresarial.

³ A sua sigla em português, pouco utilizada, será a Análise FFOA que vem de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

estratégias sugeridas pela estagiária para entrada no mercado, nomeadamente o modo de entrada, adaptação do produto, entre outros aspetos (capítulo 5).

Nos considerandos finais, destacam-se as principais preocupações e cuidados que a Taipas Termal deve ter no processo de entrada no mercado chinês.

Por fim, são incluídos vários anexos com informação extra sobre diversos assuntos abordados ao longo do relatório, considerados pertinentes para um melhor entendimento daquele mercado.

2. Apresentação da empresa e do produto

2.1 Taipas Termal

A Taipas Termal⁴, estância termal fixada nas Caldas das Taipas, entre as cidades de Braga e de Guimarães, remonta aos tempos romanos que aí construíram instalações balneares.

As obras de modernização da estância realizadas em meados do século passado, acabaram por conduzir a uma destruição, quase total, daquilo que restava das antigas termas conhecidas por “Banhos velhos”. Todavia, podem ainda ser encontradas lápides, descobertas aquando da reforma de 1816, que vêm comprovar a presença romana na vila, sendo incontornável que estas termas desempenharam um papel de destaque durante o domínio dos romanos na Península.

Estas ruínas revelam um complexo para banhos típicos do período da romanização com um poço cilíndrico, tanques, nascentes, piscina e balneários, sendo os alicerces de alguns compartimentos revestidos de tijolo e mosaico.

Figura 1 - Logótipo da Taipas Termal



Fonte: Taipas Termal

⁴ A Câmara Municipal de Guimarães é a principal acionista da Taipas Termal, com sensivelmente 94% do capital social. No corpo de acionistas pode ainda encontrar-se outras instituições que representam cerca de 0,94%. O excedente capital social pertence a vários particulares.

As instalações contemporâneas situam-se no interior de um parque junto à margem direita do rio Ave, desfrutando de equipamentos modernos de hidrologia, piscina coberta com água termal, ginásio de manutenção, sauna e solarium. As suas nascentes termais possuem condições estupendas, tanto a nível geográfico como natural, condições que conduziram a uma oferta hoteleira que atraiu uma abundância de aqúistas.

As águas das termas das Taipas, fracamente mineralizadas e de composição sulfúrea, bicarbonatada e sódica, gozam de indicações terapêuticas associadas ao tratamento de infeções do aparelho respiratório e das vias aéreas superiores, reumáticas, músculo-esqueléticas e da pele, o que permite a conjugação da vertente clássica do termalismo com um programa, cada vez mais procurado, de Bem-Estar.

A ala do termalismo tradicional tem ao seu dispor técnicas de tratamento como banhos de hidromassagem e de bolha de ar, o duche de agulheta ou de Vichy e ainda aplicação de lamas termais. Para o tratamento e alívio de problemas associados às vias respiratórias, as termas são procuradas pelas irrigações, pulverizações, nebulizações e aerossóis. A Cooperativa Taipas Turitermas dispõe ainda de uma piscina de água termal e de classes de hidroginástica e hidroterapia, lecionadas por fisioterapeutas ou técnicos habilitados, bem como um conjunto de outros serviços relacionados com reabilitação física.

Se o objetivo é relaxar e repor energias, o SPA Termal é a opção mais apropriada. De um vasto conjunto de ofertas para o corpo, individuais ou sob a forma de pacotes, destaca-se a massagem geotermal (com pedras quentes), aromaterapia e chocoterapia (para os viciados em chocolate) e, como não podia deixar de ser, os programas anti-celulíticos e reafirmantes.

Características das Águas:

- Temperatura 30º C
- Sulfurosas
- Fluoretadas
- Sódicas
- Silicatadas
- pH 8,22
- Hipossalinicas

2.2 Sabonetes Taipas Termal

Ao nível do termalismo clássico realça-se a criação de produtos à base de água termal das Taipas, nomeadamente sabonetes, estando outros em fase de desenvolvimento⁵. A projeção deste género de produtos, cosméticos e de tratamento, insere-se no plano de diversificação dos produtos e serviços prestados pela Cooperativa e na estratégia de divulgação da marca Taipas Termal. Para além de inegáveis benefícios terapêuticos e dermatológicos, estes produtos pressupõem benefícios ambientais de diversa ordem.

Atualmente, existem dois tipos de sabonetes:

O **sabonete de tratamento**, composto por óleos essenciais, proporciona alívio da ansiedade e de dores musculares, tendo também propriedades descongestionantes e relaxantes (no valor de 3,50€).

Este produto tem a seguinte composição: Água termal Taipas (Aqua), óleo Europaea (Olive), fruit oil, cocos nucifera oil, Butyrospermum, Parkii fruitbutter, Mangifera indica seed oil, Persea gratíssima oil, Ricinus communis seed oil, Theobroma Cacao Seed Butter, Triticum Vulgare germ oil, hidróxido de sódio e óleos essenciais de *Eucalyptus globulus*, *Mentha piperita*, *Citrus Bergami* e *Veliveria zizanioide*.

Figura 2 - Sabonete de Tratamento Taipas Termal



Fonte: Taipastermal.com

⁵ Os sabonetes estão disponíveis para compra na receção da Turitermas, na Loja d'A Oficina (Guimarães), na loja AHPIA, localizada no Centro Comercial Miguel Bombarda (Porto) e no Restaurante Cor de Tangerina, junto ao Paço dos Duques de Bragança. Está em curso o projeto para desenvolver um creme hidratante e outro anti-rugas.

O **sabonete aromaterapia**, eficaz na redução do stress e da ansiedade (no valor de 4€), cuja composição como segue: Água termal Taipas (Aqua), óleo Europaea (Olive), fruit oil, Cocos nucifera oil, Butyrospermum, Parkiii fruitbutter, Mangifera indica seed oil, Persea gratissima oil, Ricinus communis seed oil, Theobroma Cacao Seed Butter, Triticum vulgare germ oil, hidróxido de sódio e óleos essenciais de *Pelargonium graveolens*, *Lavandula angustifolia* e *Vetiveria zizanioides*.

Figura 3 - Sabonete Aromaterapia Taipas Termal



Fonte: Taipastermal.com

Ambos os produtos têm características que importa realçar:

- Cosméticos Naturais
- Feitos com águas termais
- Fabricados artesanalmente
- Compostos essenciais puros e vegetais

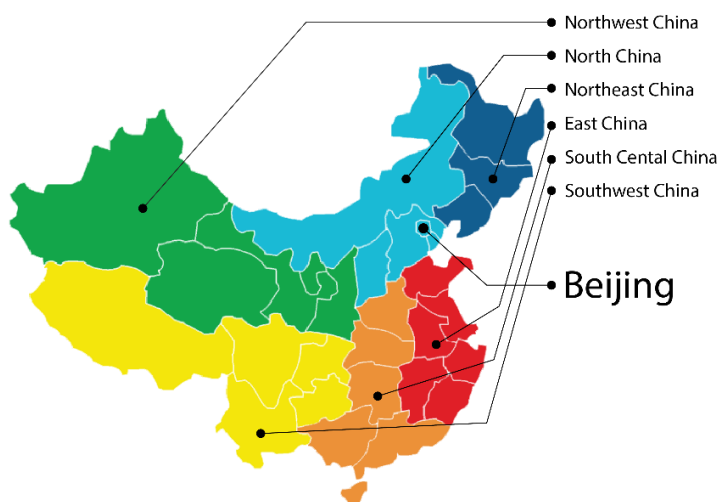
Em suma, as águas termais têm inúmeros benefícios para a saúde da pele, e em especial para a pele do rosto, possuindo não só a capacidade de deixá-la suave, como de melhorar a sua resistência e aparência, contribuindo ainda para a cicatrização de peles sensíveis, com problemas como alergias ou eczemas, prevenindo a irritação da pele ao manter o pH. Os sabonetes e outros cosméticos a produzir poderão explorar comercialmente, e em termos de marketing, estas características.

3. Apresentação do mercado

3.1. Caracterização do mercado chinês

A República Popular da China (RPC) é o país mais populoso do mundo, com cerca 1,3 mil milhões de habitantes (141 habitantes por km²) e o maior da Ásia Oriental com 9,6 milhões de quilómetros quadrados. O país tem várias divisões administrativas que podem ser agrupadas em cinco grandes regiões (Figura 4). Regista ainda uma tendência de urbanização e uma classe média em ascensão. O putonghua⁶ é a língua oficial, existindo no entanto vários dialetos e línguas locais. A moeda em vigência é o Renmimbi (RMB)⁷.

Figura 4 - Mapa da China subdividido em cinco grandes regiões



Fonte: Mapsof.net

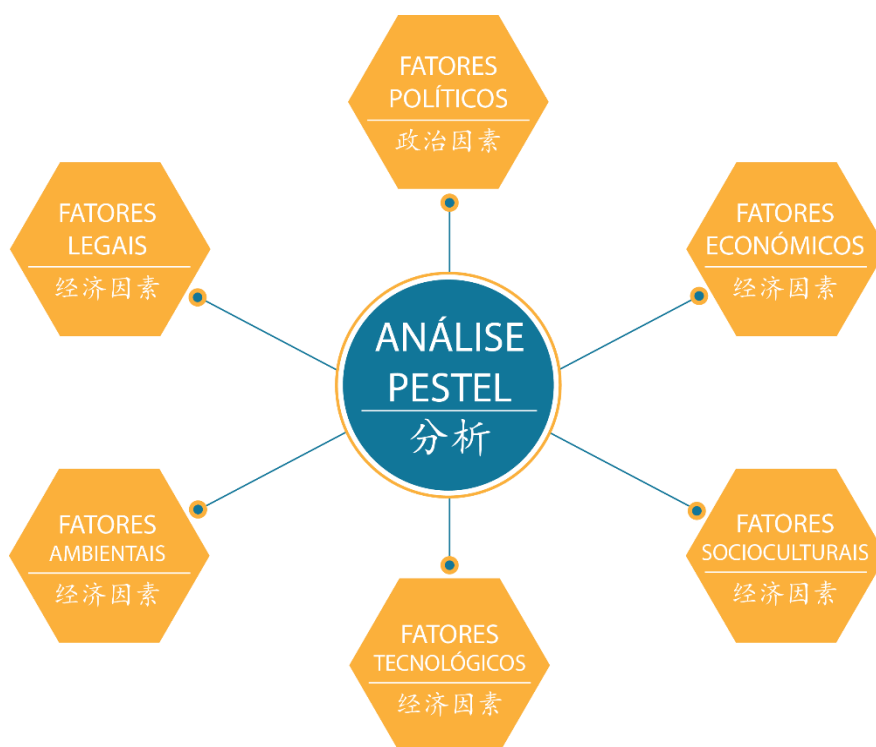
⁶ 普通话 pǔtōnghuà, é o chinês padrão e/ou mandarim padrão baseado no dialeto falado em Beijing. Foi utilizado durante a Dinastia Qing (qīng 1644-1912 com uma breve restauração abortiva em 1917) e hoje é a língua oficial da China, Taiwan, Singapura e outros países.

⁷ (CNY) 1 EUR = 7,671 CNY (Banco de Portugal - média / novembro 2014). O 人民币, Rénmínbì, é a moeda da República Popular da China, distribuída pelo Banco Popular da China, sendo as unidades de moeda o Yuan (coloquialmente utiliza-se Kuai ou Jiao).

3.1.1 Análise PESTEL

A Análise PESTEL é um estudo do ambiente macro-externo no qual uma empresa deve atuar. O termo vem sendo utilizado com regularidade nos últimos 10 anos, ainda que a sua história seja difícil de determinar. Em conformidade com estudos levados a cabo pelo site rapidbi.com, a mais antiga menção a esta análise remonta a 1967, quando Francis J. Aguiar⁸ discutiu a ETPS, uma mnemónica para os quatro sectores contextuais: Económico, Tecnológico, Político e Social. Depois da sua publicação, o instrumento sofreu algumas alterações até a análise PESTEL dos dias de hoje, que inclui uma vertente Ambiental e Legal, do inglês *Environment* e *Legal*. Esmiucemos cada um dos fatores relevantes, do ponto de vista da análise PESTEL.

Figura 5 - Fatores da Análise PESTEL



Fonte: Elaboração própria

⁸ Professor na Harvard Business School (HBS), serviu como consultor de inúmeras empresas e foi diretor da Bowater Inc., Reichhold Chemicals Inc. e Dynamics Research Corporation.

Fatores Políticos

Os agentes políticos estão intimamente relacionados com a influência que o governo exerce, de uma forma direta ou indireta, sobre a atividade económica de um país e das suas empresas, através da conceção de políticas interventivas ou da regulamentação do exercício da sua atividade, para dar apenas dois exemplos.

A República Popular da China é independente desde 1 de outubro de 1949, tem como Chefe de Estado o Presidente Xi Jinping e como Primeiro-ministro Li Keqiang. Ao nível dos seus fatores políticos destaca-se um ambiente político estável, ainda que de Partido único (Partido Comunista da China), com jurisdição em 22 províncias, cinco regiões autónomas, quatro municípios administrados diretamente pelo governo central (Beijing, Chongqing, Tianjin e Shanghai) e duas regiões administrativas especiais (Hong Kong e Macau).

A RPC possui um sistema eleitoral hierárquico. Nos Congressos Populares Locais são eleitos diretamente todos os níveis mais elevados de Congresso Popular. Os membros da Assembleia Popular Nacional (APN) são eleitos indiretamente pelo Congresso Popular de nível imediatamente inferior.

Refira-se ainda que o país mantém relações diplomáticas com 171 países, incluindo Portugal. Entre as diversas políticas com efeito direto na economia, destaca-se a Política do filho único e o controlo da migração.

A Política de filho único foi criada em finais de 1970 com o intuito de conter o crescimento populacional. Neste sentido, o governo chinês implantou uma lei que condenava as famílias chinesas que tivessem mais de um filho a coimas bastante rigorosas. Esta política foi atenuada no início de 2014 pelo que algumas famílias chinesas podem ter até dois filhos, atualmente.

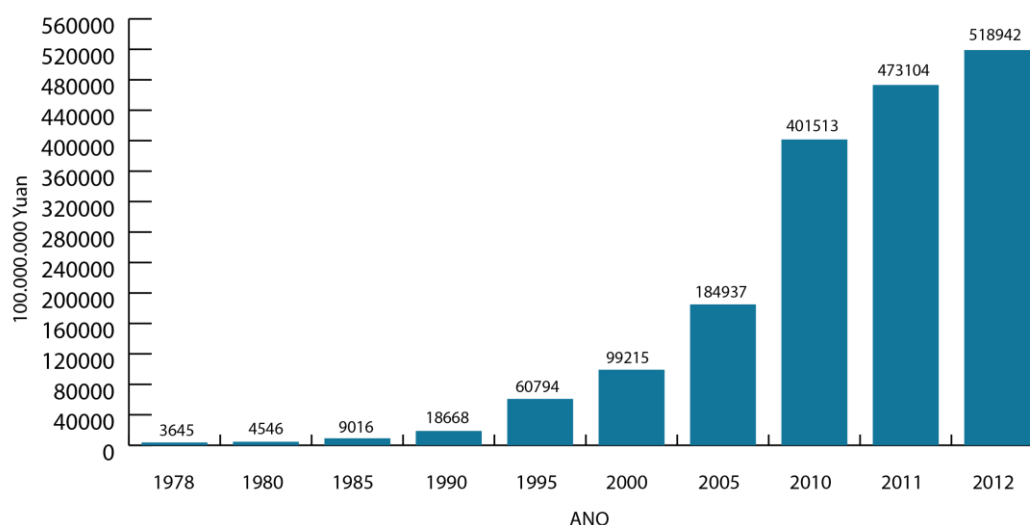
No que respeita à política de controlo de migração, refira-se o sistema de registo hukou⁹ que, para além das casas, identifica cada cidadão como residente de uma determinada área. Esta medida tem como propósito controlar as migrações dentro da China e a influência da densidade populacional, a disponibilidade de mão-de-obra nas diferentes regiões, os salários, entre outras questões.

⁹ 户口 hùkǒu.

Fatores Económicos

Os fatores económicos têm um forte impacto no modo como os empresários tomam as suas decisões de gestão, estando entre os fatores mais relevantes aquando das análises externas. No caso da China, é de máxima relevância não só a sua dimensão, como também as suas taxas de crescimento, visíveis na evolução do Produto Interno Bruto (PIB), representado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - PIB China (1978-2012)



Fonte: Elaboração própria com base em informação do *National Bureau of Statistics of China (NBSC)*

Da análise do Gráfico constata-se que o PIB passou de cerca de 364,5 mil milhões de yuan em 1978, para 51.894,2 biliões em 2012. Entre 2001 e 2010, a taxa de crescimento do PIB chinês foi de 7,9%, prevendo-se que ronde os 7,4 % em 2014 e que o seu crescimento anual desacelere, gradualmente, entre 2012 a 2018.

Quanto à taxa de inflação anual, passou de -0,7% (2009) para percentagens entre 3% e 6% (2010/2011). Em 2012, a inflação desceu para 2,6% sendo esta percentagem semelhante à de 2013. Estima-se que em 2014 a taxa de inflação seja de 2,8%.

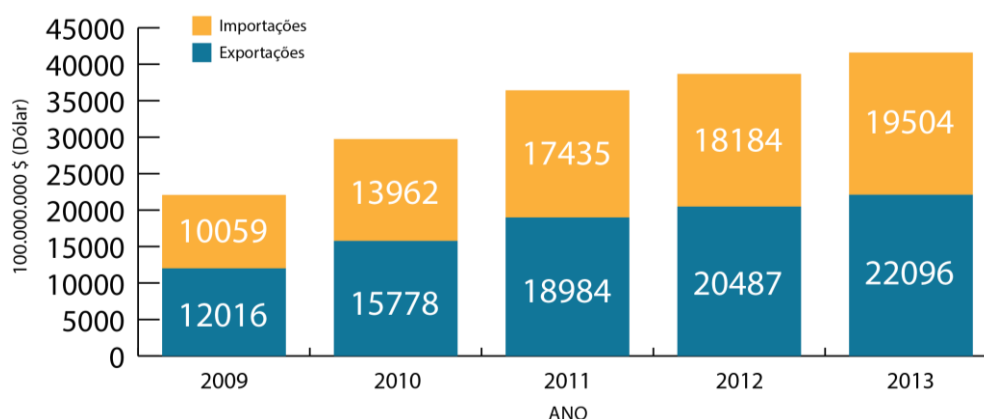
Enquanto segunda maior economia do mundo, ultrapassada apenas pelos Estados Unidos da América (EUA), a RPC desempenha um papel crucial no panorama internacional, sendo mesmo considerada um dos principais motores da economia

mundial¹⁰. Concomitantemente, passou de uma economia estatal e planificada para uma economia preferencialmente direcionada para o mercado, encontrando-se em processo de evolução de economia agrícola para uma economia urbana, baseada na indústria e nos serviços. A China passou também de uma economia fechada para uma economia aberta a trocas internacionais.

Como resultado destas alterações, ainda que com um crescimento menos acentuado nos últimos anos, a China continua a assinalar taxas de crescimento significativas o que se deve, em grande parte, à reestruturação económica e também à sua inclusão na conjuntura internacional. Neste contexto, importa referir que no ano de 2009 se tornou o exportador número um do mundo e obteve a segunda posição nas importações mundiais.

Em 2010 e 2011, o comércio externo chinês assinalou um crescimento acima dos 20%, registando um aumento de 9,1% nas exportações e 5,3% nas importações, no ano de 2012. As estimativas de 2013 apontam para um aumento de 7,8% nas exportações e um incremento do valor das importações na ordem dos 7,3%. Como se pode constatar no gráfico abaixo, os valores das exportações e importações revelam uma balança comercial bastante equilibrada e positiva.

Gráfico 2 - Total de exportações e importações da China (2009-2013)

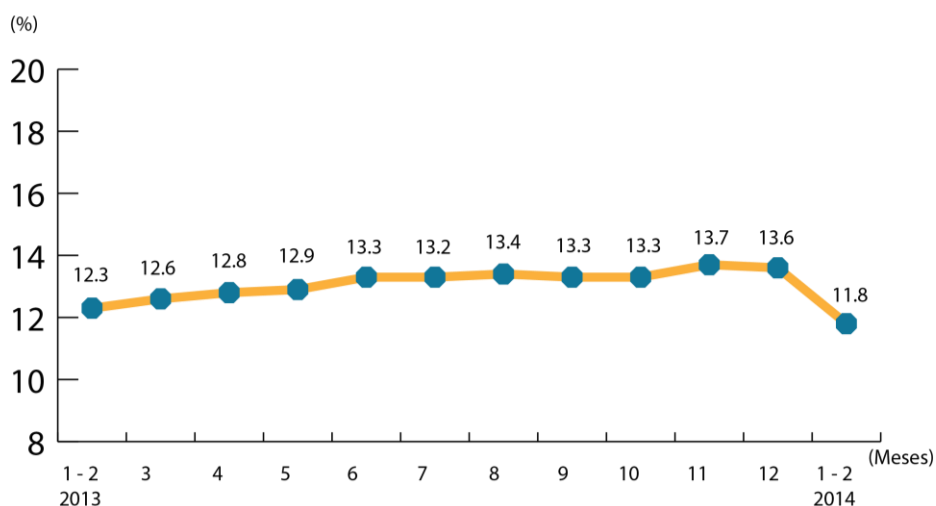


Fonte: Elaboração própria com base em informação do *NBSC*

¹⁰ O seu sector produtivo sustenta em grande escala o andamento da oferta mundial, inclusivamente em termos de matérias primas, detendo também as maiores reservas do mundo.

O Gráfico 3 exibe a taxa de crescimento dos bens de consumo na China até fevereiro de 2014, notando-se um decréscimo entre janeiro/fevereiro de 2013 (12,3%) e o período homólogo em 2014 (11,8%).

Gráfico 3 - Taxa de crescimento mensal dos bens de consumo na China (jan. 2013 - fev. 2014)



Fonte: Elaboração própria com base em informação do *NBSC*

Quanto à política de cobertura de risco, a Companhia de Seguro de Crédito (COSEC)¹¹ considera as operações da RPC abertas e sem condições restritivas (a curto prazo) e exigindo garantia bancária (a médio/longo prazo).

Fatores Socioculturais

Os fatores sociais influenciam a procura, ao mesmo tempo que as empresas procuram adaptar as suas estratégias de gestão e marketing às tendências sociais.

Desde o início dos anos 70 que a RPC tem executado, rigorosamente, a política de controlo da natalidade (já mencionada) conseguindo que esta reduzisse significativamente. Aliás, as taxas de natalidade, não só na China como em todo o mundo, têm vindo a decrescer, perspectiva que se deve manter nos próximos anos. Não obstante, o tamanho da população chinesa continua relevante.

¹¹ Seguradora líder em Portugal nos ramos de crédito e caução.

Listam-se, de seguida, alguns dados populacionais relevantes para as empresas que pretendem atuar no mercado chinês:

- Rácio de crescimento populacional: 4,92%;
- Cerca de 51,2% do total da população é do sexo masculino e 48,8% pertence ao sexo feminino;
- Esperança média de vida da população: 73,7 anos de idade (77,27 anos para as mulheres e 72,96 anos para os homens);
- Distribuição da população por faixas etárias: 0-15 anos (17,5%), 16-59 anos (67,6%), 60-65 (14,9%) e com 65 ou mais anos (9,7%);
- A população urbana (53,73%) é superior à população rural (46,27%);
- A cidade mais povoada é Shanghai, a que se segue, por ordem decrescente de população, Beijing, Chongqing, Wuhan, Tianjin, Guangzhou, Xian, Chongyang, Nanjing e Chengdu;
- Situação de saúde: Muito má (3,60%), Relativamente má (33,57%), Normal: (23,19%), Relativamente Saudável (33,57%) e Muito saudável (24,79);
- Migração: 0,33 migrantes por 1.000 habitantes (2013).

Em termos religiosos a RPC é uma sociedade confucionista, assumindo-se o daoísmo e o budismo como principais religiões, embora existam várias minorias, entre as quais se destacam as muçulmanas e cristãs. Neste contexto social, importa referir ainda o predomínio da etnia Hanzu¹² entre a população, pese embora a existência de 55 minorias étnicas.

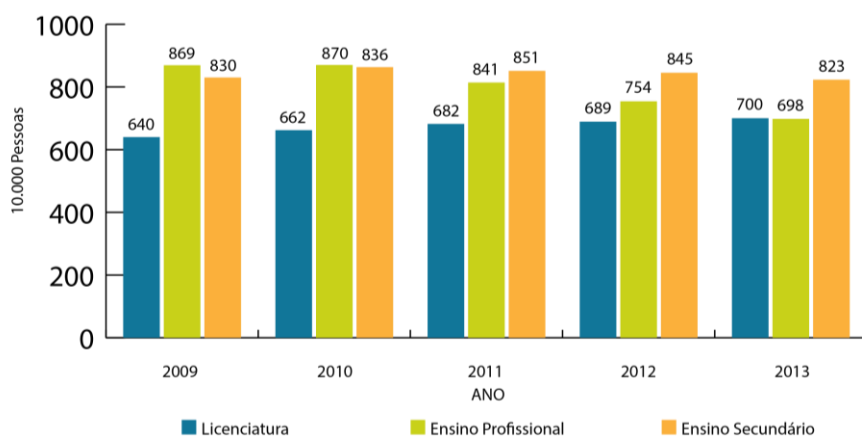
A Educação é de extrema relevância quando se leva a cabo a análise de fatores sociais de um determinado país. A população chinesa tem vindo a investir, gradualmente, na sua formação. De facto, o número de pessoas a ingressar no ensino superior vem aumentando todos os anos, ainda que ainda a um ritmo muito lento (Gráfico 4)¹³, e os níveis de alfabetização revelam-se bastante razoáveis (Gráfico 5).

¹² O grupo étnico 汉族 Hànzú, constitui cerca de 92% da população total na China Continental, 94% da população de Hong Kong e de Taiwan, 74% da população de Singapura, quase 25% da população da Malásia e, por fim, cerca de 19% do total da população mundial, constituindo deste modo o maior grupo étnico do mundo. O nome Han teve origem na Dinastia Han (206 a.c. – 220 d.c.).

¹³ No caso chinês, a escolaridade feminina entre os 20 e os 29 anos é um pouco superior ao masculino (dados fornecidos pela Federação da Juventude da China e do Instituto do Trabalho e da Segurança).

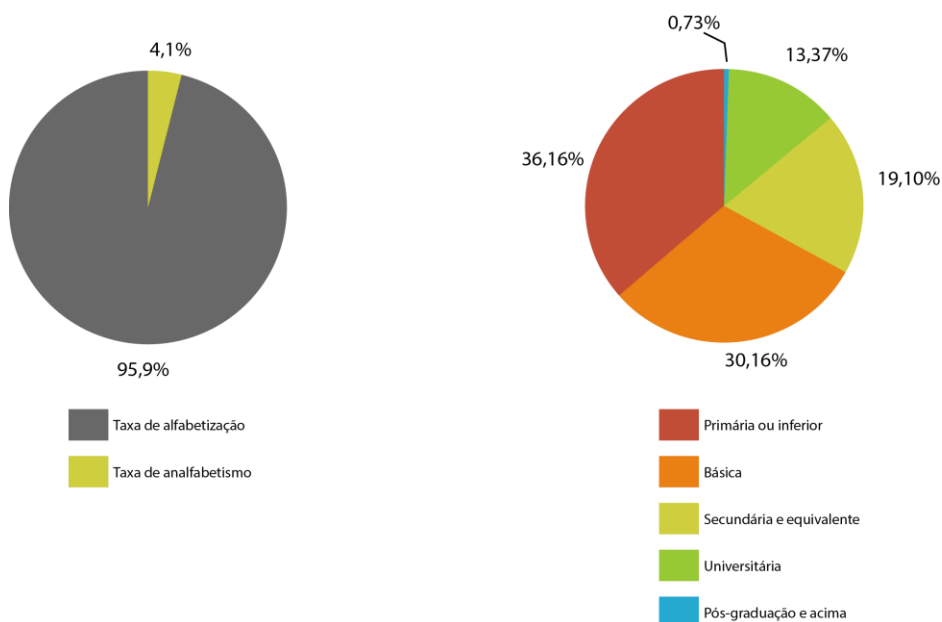
Em Shanghai o número de mulheres que têm cursos superiores chega, atualmente, aos 50%. Todavia, o mesmo não acontece nas áreas rurais, onde as mulheres continuam a ter níveis de estudos muito baixos. Quando comparado com os homens, o nível de estudos das mulheres é muito inferior, grande parte só tem o ensino primário.

Gráfico 4 - Ingresso em cursos de licenciatura, ensino profissional e ensino secundário na China (2009-2013)



Fonte: *Elaboração própria baseada em dados fornecidos NBSC*

Gráfico 5 - Situação escolar e de alfabetização da China (2013)



Fonte: *Elaboração própria baseada em dados fornecidos pelo NBSC*

A empregabilidade na China tem vindo a aumentar ininterruptamente. Para um total de um total de 1,3 mil milhões de habitantes existem 769,8 milhões postos de trabalho. De entre eles 382,4 milhões de pessoas encontram-se empregadas nas áreas urbanas. Registou-se um aumento de cerca de 13,1 milhões de postos de trabalho em

zonas urbanas. Ainda assim, a taxa de emprego urbano registou um ligeiro decréscimo em relação a 2013, passando de 4,09% para 4,05%.

Existirá atualmente um total de 268,94 milhões de trabalhadores rurais, aumentando um total de 2,4% em relação a 2013.

A China tem um total de 825 mil milionários e cerca de 51 mil bilionários, estimando-se que a cada milhão de pessoas seis sejam milionários. O salário mínimo na China regista algumas variações regionais como segue: Shanghai: 1820 yuan; Shenzhen: 1808yuan; Tianjin: 1500; Yunnan: 1420 e Beijing: 1400. Os trabalhadores do sexo feminino auferem salários inferiores ao do sexo masculino em cerca de 300-350 yuan.

Fatores Tecnológicos

Os fatores tecnológicos podem afetar os custos ou constituir barreiras à entrada no mercado chinês sendo imperativo que qualquer empresa que tencione ingressar ali, conheça as suas especificidades e os comportamentos dos consumidores. A RPC conheceu um desenvolvimento tecnológico acelerado nos últimos anos, ao mesmo tempo que a tecnologia se tem tornado mais barata. Para além disso, importa levar em consideração as seguintes circunstâncias tecnológicas do país:

- A tecnologia móvel desempenha um papel crucial entre a população chinesa, que utiliza os telemóveis para pesquisar análises/críticas aos produtos, comparar preços, verificar a disponibilidade dos produtos em lojas, etc;
- A velocidade da Internet disparou em 33% em 2013, tendo o seu predomínio no Leste da China (com Shanghai no topo, seguida por Beijing e Fujian respetivamente);
- Os utilizadores de internet eram 500 milhões em 2011 e 568 milhões em 2012;
- Grande parte dos chineses passa muito tempo no Taobao¹⁴;
- Existem atualmente 188 aeroportos;
- A China Telecom tem um total de 55 milhões de subscritores. As redes telefónicas mais usadas são a China Telecom, China Unicom e China Mobile, respetivamente.

¹⁴ Administrado pelo grupo Alibaba, o 淘宝网, *Táobǎo Wǎng*, *Taobao Wang*, é o maior site de e-commerce da China, semelhante à Amazon e ao Ebay.

Fatores Ambientais

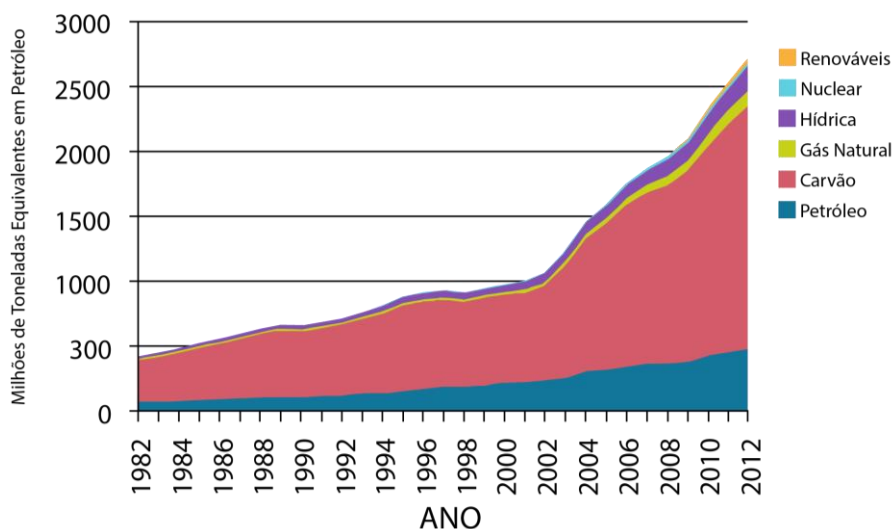
É imperativo que as empresas estejam cientes dos seus impactos no meio ambiente, não podendo ignorar a sustentabilidade do seu negócio. A maior parte das atividades industriais afeta a qualidade do ambiente e a questão da poluição vem recebendo atenção crescente, por parte das Nações Unidas e de governos de todo o mundo. As nações reunidas em Quioto vêm alertando para a necessidade de legislação mais apertada para o controlo das emissões de gases e outros poluentes, não só com o propósito de proteger o meio-ambiente, como também a coexistência harmoniosa entre homem e natureza.

Apesar das campanhas de sensibilização, a população chinesa ainda possui uma consciência ambiental rudimentar, tendência que está, gradualmente, a modificar-se. Ainda assim, o país é o maior emissor de dióxido de carbono, a nível mundial. A poluição é, de resto, um problema de não somenos importância - tanto o ar como a água são excessivamente poluídos e, para além da escassez de água, a China lida ainda com fontes contaminadas. Segundo fonte governamental, 60% da água subterrânea chinesa está poluída.

Isto conduziu a alterações climáticas (diferentes de região para região) e a catástrofes naturais, nomeadamente chuvas ácidas, para além de contribuir para a destruição da camada de ozono, alterações climáticas globais e perda de biodiversidade.

Para além disso, o desenvolvimento económico conduziu a uma exigência crescente de recursos naturais de todos os tipos, e a uma necessidade energética que vem crescendo exponencialmente (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Consumo por tipo de energia (1982-2012)



Fonte: Euromonitor

Fatores Legais

Por fim, todas as empresas deverão estar enquadradas com a legislação chinesa, mantendo uma atitude proactiva e de atualização permanente, podendo este enquadramento legal afetar o modo como a empresa opera, os preços dos produtos e os seus custos.

Com a entrada da China na Organização Mundial de Comércio (OMC) o governo comprometeu-se a realizar, paulatinamente, reformas que facilitem o investimento estrangeiro. Na conjuntura das reformas legais delineadas nos últimos anos, com o intuito de atualização do ambiente empresarial e a abertura do mercado, será relevante mencionar a reforma do Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA), diversas reformas laborais e legislação relativa às marcas.

A Reforma do IVA teve como objetivo homogeneizar os impostos indiretos presentes na China, a saber, o BT (Business Tax) e o VAT¹⁵ (Value-added Tax). Antes desta reforma fiscal, o IVA recaía sobre as vendas efetuadas a nível interno, substituição e reparação, importação de bens e serviços de processamento, a taxas de 13% e 17%. Já o BT reincidia sobre os restantes serviços (construção, seguradoras, transportes...) a taxas de 3% e 5%. Portanto, esta reforma pretendeu eliminar a diferença de tratamento entre

¹⁵ Imposto de Valor Acrescentado (IVA).

as prestações de serviços e a venda de bens, substituindo de forma sistemática o BT pelo IVA.

A nova Lei de Segurança Social, que entrou em vigor a 1 de julho de 2011, enquadra, de forma unitária, uma matéria que estava dispersa e fragmentada por diversos regulamentos, conferindo-lhe maior transparência. Regulamentou, pela primeira vez, um quadro nacional básico de Segurança Social para toda a China continental, incidindo sobre matérias como seguro médico, seguro de acidentes de trabalho, seguro de desemprego, licença de maternidade, para além de eliminar a discriminação entre residentes urbanos e rurais não empregados, entre outros assuntos.

Realizou-se ainda uma alteração à Legislação Laboral que visa alterar, de forma significativa, o relacionamento entre trabalhador e entidade patronal e cuja aplicação incide sobre todas as empresas, independentemente da dimensão das mesmas ou do número de trabalhadores. Entre as várias medidas estabelecidas, destaca-se a obrigatoriedade do contrato de trabalho ser redigido por escrito, sob pena de penalização, e restrições no que respeita à renovação do contrato a termo (a entidade patronal apenas pode efetuar duas renovações). Para além disso, todos os trabalhadores devem ter acesso a um manual informativo onde se encontram previstas as condições de trabalho a que estão sujeitos.

Apesar da sua recente vigência, a Lei Laboral tem sido objeto de várias alterações nos últimos dois anos, na sequência de pressões dos sindicatos. Em 28 de dezembro de 2012, o Congresso adotou a *Decision on Revising the Labor Contract Law of the People's Republic of China* (Order n.º 73 of the PRC President, China Briefing), que entrou em vigor a 1 de julho de 2013, e que restringe a contratação de trabalhadores em regime de outsourcing (*labor dispatch*), por forma a assegurar uma melhor proteção e igualdade das condições laborais destes trabalhadores, nomeadamente a nível salarial¹⁶.

Considere-se ainda a Legislação sobre Marcas que entrou em funcionamento a 1 de maio de 2014 e que trouxe diversas alterações no respetivo regime legal, no sentido de uma maior transparência e segurança jurídica. Este pacote legislativo contempla medidas como melhoria do sistema de oposição de registo das marcas, reforço da proteção de direitos exclusivos das marcas, entre outras.

¹⁶ *China Amends Labor Contract Law to Eliminate Labor Dispatch Abuse*, Brian Cave LLP, 2013.

3.1.2. Enquadramento das relações da China com Portugal

3.1.2.1 Relações entre a China e a União Europeia (UE)

As relações entre a China e a UE iniciaram-se em setembro de 2003 com a publicação de um relatório da Comissão Europeia sobre o gigante asiático, defendendo uma parceria estratégica. Com o passar do tempo, esta relação tem melhorado com um aumento do investimento da UE na China. Atualmente, a UE é o maior parceiro comercial da China e, por outro lado, a China é o segundo maior parceiro da UE, sendo ultrapassada apenas pelos EUA.

3.1.2.2 Relações bilaterais Portugal-China

Portugal iniciou negócios com a China em 1514, aquando a chegada de comerciantes portugueses a Guangzhou, apresentando alternativas ao uso da seda chinesa nomeadamente o pelo de carneiro.

No ano de 2013, o valor total de importações entre os dois países foi de 1,9 mil milhões de dólares¹⁷. De acordo com as estatísticas da alfândega chinesa, os produtos exportados em maior escala da China para Portugal são: eletrónica, roupa, equipamentos e peças de reposição para máquinas e químicos. Já no que diz respeito às importações, regista-se sobretudo o papel, têxteis e produtos de cortiça.

Segundo dados fornecidos pelo Instituto Nacional de Estatísticas (INE), o valor das importações da China foi de 659 milhões de euros e as exportações de Portugal para a China foi de 1.368 milhões de euros em 2013. Também de acordo com o INE, entre as exportações portuguesas para a China, destacaram-se os veículos e outros materiais de transporte (41,7% do total), seguidos de minerais e minérios (14,3%), pastas celulósicas e papel (9,4%), máquinas e aparelhos (7,5%) e matérias têxteis (4,7%). Estes cinco principais grupos de produtos representaram cerca de 78% do total das exportações para esse mercado.

Em 2013 verificou-se o segundo menor défice nos últimos cinco anos, com défices superiores a mil milhões de euros em 2010/2011 com o valor de 708,9 milhões de euros em 2013. O coeficiente de cobertura das importações passou de 19,9% em 2009 para

¹⁷ Fonte: aicep

56,6%, diminuindo 48,2% em 2013.

Tabela 1 - Evolução da Balança Comercial Bilateral

(10 ³ EUR)	2009	2010	2011	2012	2013	Var % ^a 13/09	Var % ^b 13/11	Var % ^b 13/12
Exportação	221.818	233.093	396.587	77.812	659.111	39,0	96,1	-15,3
Importação	1.114.669	1.578.287	1.499.722	1.374.707	1.368.010	6,9	-8,3	-0,5
Saldo	-892.850	-	-	-596.895	-708.898	-	-	-
		1.354.194	1.103.136					
Coef.	19,9%	14,8%	26,4%	56,6%	48,2%	-	-	-

Cobertura

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2009-2013; (b) Taxa de variação homóloga 2011-2012 e 2012-2013

2009 a 2011: Resultados definitivos; 2012: Resultados provisórios; 2013: Resultados preliminares 1º apuramento

Em 2013, as exportações portuguesas para a China representaram um valor percentual de 1,4% do total das exportações, por comparação a 0,7% registado em 2008 (Tabela 2). De destacar que nos últimos cinco anos as quotas desse país diminuíram em 2010 e 2013. Ainda em 2013 a China ocupava o 12º lugar no ranking de clientes, descendo duas posições face ao ano anterior.

No mesmo ano e no que respeita às importações nacionais, a China ficou na 9ª posição no ranking de provedores, tal como em anos prévios, registando-se um aumento em 2010 e diminuições nos três anos seguintes.

Tabela 2 - Importância da China nos Fluxos Comerciais de Portugal¹⁸

			2009	2010	2011	2012	2013
China	como	Posição	16ª	21ª	14ª	10ª	12ª
cliente	de	% Saídas	0,70	0,63	0,93	1,72	1,39
Portugal							
China	como	Posição	9ª	7ª	9ª	9ª	9ª
fornecedor	de	% Entradas	2,17	2,69	2,53	2,45	2,42

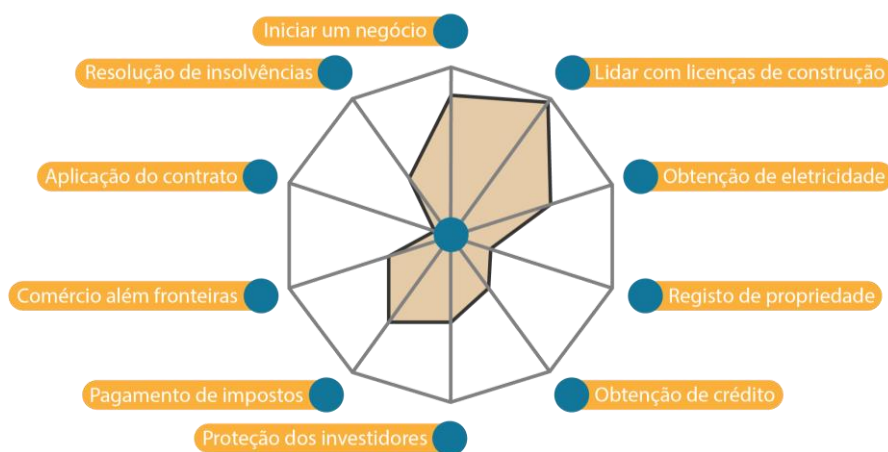
Fonte: INE e AICEP, Importância da China nos Fluxos Comerciais de Portugal

¹⁸ Os termos *Saídas* e *Entradas* correspondem aos agregados Expedições+Exportações e Chegadas+Importações, cujas designações se referem às trocas comerciais IntraUE e ExtraUE, respetivamente.

3.1.3 Fazer negócios com a China

Negociar com clientes chineses exige mais do que um comportamento empresarial convencional. Ou seja, não basta ser conhecedor da situação do mercado, estatísticas, contratos, entre outros, uma vez que, no que toca ao mundo empresarial chinês, é imperativo ter em mente a existência de um conjunto de comportamentos muito particulares.

Figura 6 - Questões importantes nos negócios na China



Fonte: Elaboração própria, a partir de informação do FMI

Confucionismo

O Confucionismo¹⁹ foi, durante muitos anos, a religião preeminente na China, consistindo na salvação da alma através da boa conduta moral. À luz desta filosofia, a lealdade é de suma importância, sendo a sua pedra basilar. Aquando a realização de negócios, os empresários chineses dão especial atenção a pormenores como

¹⁹ 儒学 ruxue, Rúxué é um sistema filosófico chinês criado por Confúcio 孔子, kǒngzǐ, kongzi. A sua doutrina fundamenta-se na busca pelo *Tao*, a harmonia da vida e do mundo. Para atingir o *Tao*, o Confucionismo coloca a família como base de uma sociedade em que todos os seres humanos vivem em harmonia. Esta família começa nos governantes, que devem amar o povo como verdadeiros pais, e termina nos súbditos, que têm o dever de ser obedientes e humildes como filhos.

pontualidade, cordialidade e paciência. Para além disso, há que considerar fatores tais como:

- Relações harmoniosas e leais, respeito mútuo.
- Confiança. A equipa de negociações deverá ser consistente e inspirar confiança.

Deve evitar-se negociadores jovens, sobretudo no caso de se estar a negociar com um grupo de seniores. Se a equipa chinesa inclui pessoas de grande posição espera-se o mesmo por parte da equipa ocidental, evitando ao máximo dizer algo que possa afetar o estatuto do interlocutor.

- Valorizam muito a face. Para um ocidental isto significa a reputação individual, todavia, para um chinês, refere-se à interação entre os indivíduos, respeitando as pessoas envolvidas nas reuniões, conversas, etc. O que pode ser visto como uma crítica construtiva para um ocidental, poderá ser encarado como uma afronta para um chinês.

- Não têm o hábito de pedir desculpa.

- Oferecer presentes passou a ser importuno em contexto de negócios, podendo mesmo ser considerado suborno. A oferta de um presente deverá ser feita em privado, com o sentido de amizade, demonstrando que não é uma tentativa de influenciar o negócio que se pretende realizar. Quando se oferece um presente deve-se entregá-lo com as duas mãos.

- Evitar o contacto físico, especialmente com os visitantes, exceto quando o anfitrião está a guiar o convidado.

- Linguagem corporal é de suma relevância, devendo-se manter a calma e a serenidade. Se o interlocutor chinês acenar a cabeça não significa que está a concordar, mas que está a ouvir. Ou seja, a linguagem gestual ocidental não se pode aplicar na China.

- Mostrar autocontrolo.

- Negociação e regateio são muitíssimo importantes quando se lida com os chineses, pois caso contrário, corre-se o risco de se ser enganado.

- Paciência, devendo-se preparar para negociações demoradas.
- Veem os negócios de forma a que ambas as partes saiam a ganhar.
- Os negociadores chineses confiam fortemente no seu grupo.

- O contrato não é prioritário e representa apenas um ponto de partida, o que implica que pode ser modificado em benefício de ambas as partes, devendo-se estar preparado para alterações de última hora.

- Nunca assumir uma postura de superioridade, pois os ocidentais têm dificuldades em penetrar na China por si próprios. Por outro lado, os chineses não são capazes de responder a toda a demanda do mercado interno, necessitando assim de parcerias ocidentais.

- Os chineses desconfiam dos ocidentais, pelo que poderá ser benéfico procurar um intermediário local. Esta desconfiança pode ser motivada por casos de insucessos na execução de negócios.

- O controlo governamental na realização de negócios com o estrangeiro é ainda muito forte. Por exemplo, na obtenção do visto, deve descrever-se detalhadamente as intenções de uma visita à China e tudo que se pretende fazer em solo chinês. Para além disso, a informação transmitida pela comunicação social é ainda bastante controlada pelo governo.

- A independência dos parceiros é considerada essencial.
- As relações e amizades entre as pessoas são consideradas fundamentais.
- A fase pós-negócio é essencial, sendo que as pessoas que começam devem prevalecer até ao fim. Caso exista a necessidade de uma substituição, o parceiro deve apresentar o seu substituto.

- Procuram relações a longo prazo.
- A eficácia prevalece sobre a eficiência.
- A atividades desenrolam-se sem uma ordem concreta.

3.2 Análise ao sector dos cosméticos na China

“The most beautiful makeup of a woman is passion. But cosmetics are easier to buy”- Yves Saint Laurent²⁰ .

O mercado de cosméticos na China é desmesurado, o que reflete o papel crucial que desempenha neste sector, tanto a nível doméstico como mundial.

Será importante reforçar que, como já foi indicado previamente, a população chinesa é a maior do mundo. O crescimento da sua economia conduziu a uma melhoria da qualidade de vida que, por sua vez, gerou um aumento do consumo de produtos cosméticos e, por consequência, despertou um crescente interesse das companhias cosméticas no mercado chinês.

O mercado cosmético pode ser segmentado em: Cuidados de pele, Higiene, Cabelo, Maquilhagem e Perfumes.

A presente alínea debruçar-se-á em temas considerados pertinentes aquando a análise do sector dos cosméticos na China, nomeadamente as importações e exportações de produtos cosméticos, padrões de consumo segmentados em faixas etárias e géneros, produtos de eleição e lacunas no que diz respeito a produtos que não vão ao encontro às necessidades de um segmento. Serão também apontadas as características de pele associadas à demografia. Importa ainda fazer uma análise da concorrência, analisando a situação de algumas marcas conceituadas no mercado chinês.

3.2.1 Importação/ Exportação de produtos cosméticos na China

No ano de 2013, o valor total registado pela balança chinesa em exportações e importações foi de 4,644 mil milhões de dólares. O valor do comércio exterior (importações e exportações) de produtos cosméticos registou um aumento de 8,6% naquele ano, quando comparado com anterior. O valor das exportações deste tipo de produtos foi de 2,978 mil milhões de dólares, o que representa um aumento de,

²⁰ Yves Saint-Laurent (1936 -2008) foi um estilista francês, que se tornou um dos nomes mais marcantes da alta costura mundial.

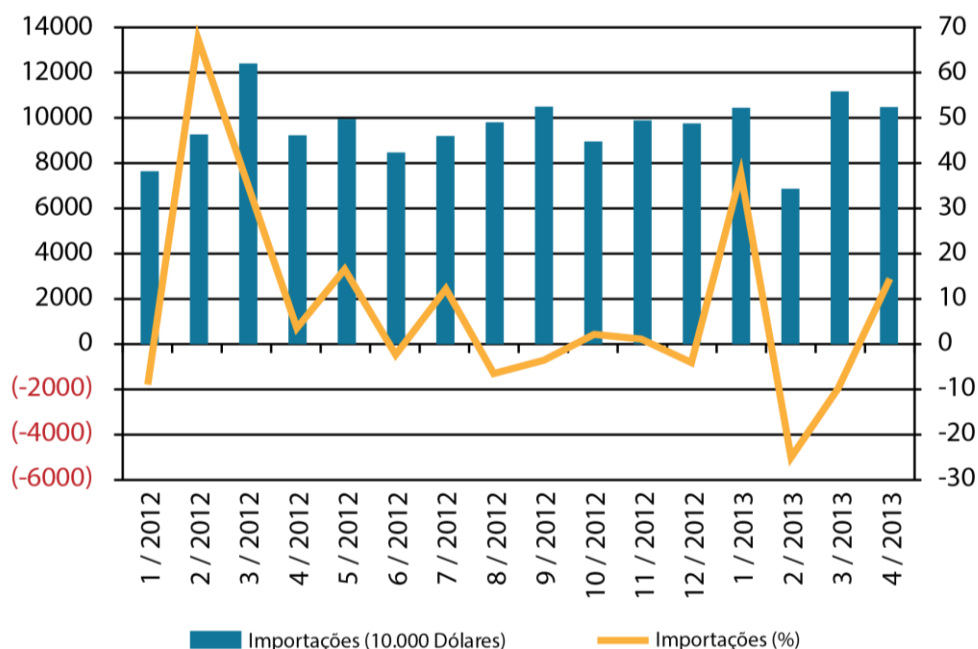
sensivelmente, 7,5%. Por outro lado, as importações ascenderam a 1,687 mil milhões de dólares o que representa um aumento de 10,7%.

Os principais mercados de exportação de produtos cosméticos chineses foram a Ásia, América do Norte e a União Europeia. Nas exportações para a Ásia faturou-se 1,244 mil milhões de dólares representando 41,79% do valor total das exportações. Nas exportações para a América do Norte faturou-se 758 milhões (25,44%) e para a UE faturou-se 585 milhões de dólares (19,65% do total das exportações)²¹.

Houve uma diminuição drástica das exportações de cosméticos para o Brasil, Rússia, Venezuela, França, Arábia Saudita e Holanda. Estas assinalaram um declínio em Shanghai e Zhejiang tendo-se apurado um alto crescimento nas regiões de Hubei, Shandong, Liaoning, Tianjin, Sichuan, Chongqing e Yunnan.

Relativamente às importações, assumiram especial destaque os produtos cosméticos franceses, com cerca de 63% do total de importações neste sector, em 2013. O Gráfico 7 representa a tendência mensal das importações de cosméticos entre 2012 e meados de 2013.

Gráfico 7 - Tendência mensal das importações de cosméticos (janeiro 2012-abril 2013)



Fonte: 中商情报网 / Information Network

²¹ www.tech.hexun.com/2014-05-05/164493030.html.

Segundo a *Information Network*, nos primeiros quatro meses de 2013, o valor das importações de produtos de maquiagem e cuidados de pele rondou os 391,3 milhões de dólares, registrando uma ligeira subida (de 1,8%) em relação ao período homólogo de 2012. De destacar que neste período as importações na China registam um pico, possivelmente devido aos importantes festivais que se celebram no país, como o Festival de Primavera. A tabela abaixo indica os principais mercados fornecedores de produtos cosméticos.

Tabela 3 - Principal Mercado de Cosméticos Importados (janeiro-abril 2013)

	Importações (10,000 dólares/ 万美元)	(%)	Preço de importação (dólares/Kg) 进口均 价 (美元/千克)	Média de preço de ano a ano 均 价 同比 (%)	Percentagem 占比 (%)	Percentagem 2012 2012 年同期 占比 (%)
Europa (27 países 国)	20079.52	-1,79	45,70	4,58	51,31	53,21
Japão	8111.22	-17,39	47,14	10,07	20,73	25,55
EUA	4220.09	17,05	34,26	28,22	10,78	9,38
Coreia	4077.43	75,23	22,86	9,68	10,42	6,06

Fonte: 中商情报网 / Information Network

Já a Tabela 4 aponta as cidades específicas que mais importaram produtos cosméticos, entre janeiro e abril de 2013.

Tabela 4 - Cidades onde mais se importa cosméticos (janeiro-abril 2013)

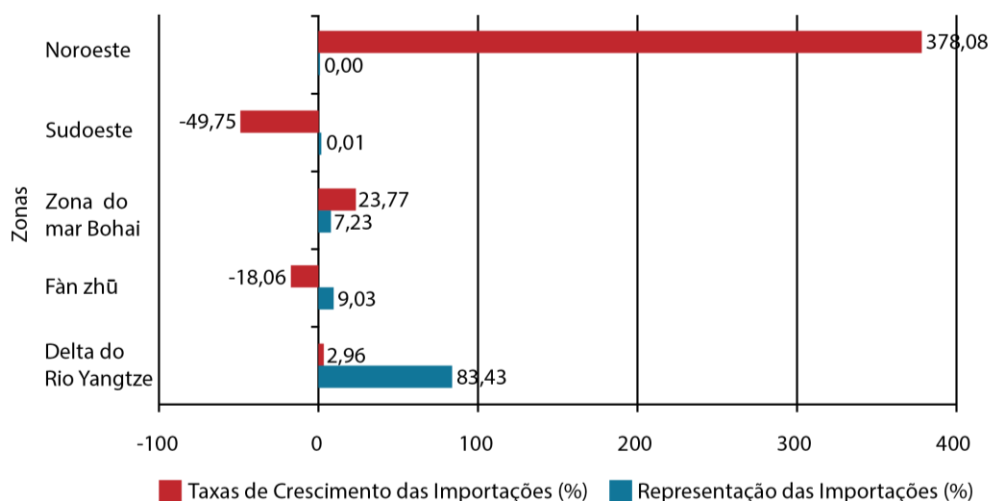
	Total de importações 进口额 (10,000 dólares)	Percentagem 进口同比 (%)	Média de preços (dólares/Kg) 进口 均价 (美元/千克)	Média de preços 均价 同比 (%)	Valor percentual 占比 (%)	2012 年同期 占比 Percentagem Anual (%)
Shanghai	29245.57	3,09	44.22	2,53	74,73	73,82
Guangdong	3330.17	-19,57	25.41	-17,33	8,51	10,78
Jiangsu	2920.25	12,85	24.83	22,75	7,46	6,73
Pequim	2562.92	37,23	38.01	60,46	6,55	4,86

Fonte: 中商情报网 / Information Network

Segundo a mesma fonte, com exceção de Guangdong - que devido ao declínio da sua taxa de crescimento caiu 2,3% -, as importações das cidades presentes no gráfico têm registado números estáveis, assim como outras cidades (Tianjin, Bohai, Hubei, entre

outras). O Gráfico seguinte exhibe ainda as regiões que mais importaram produtos cosméticos.

Gráfico 8 - Distribuição geográfica das importações de cosméticos China (janeiro-abril 2013)



Fonte: 中商情报网 / Information Network

A importação de cosméticos, em termos regionais, é extremamente desigual, estando altamente centralizada no Delta do Rio Yangtze. A proporção e o crescimento das importações revelaram uma relação inversa. A região do Yangtze registou, só nos meses de janeiro a abril, 326,5 milhões de dólares em importação de cosméticos, sendo responsável por 83,4% do total de importações chinesas. Apesar do crescimento significativo das regiões do Noroeste, acaba por ter uma base muito baixa. No entanto, tanto esta como a região de Bohai poderão ser promissoras.

3.2.2 Padrões de consumo

Nos últimos 20 anos, o mercado cosmético na China experimentou um crescimento astronómico, passando de um relativamente pequeno para o mercado enorme de hoje, com um mercado de consumo gigantesco, caracterizado pela sua diversidade incomparável com imergência, incessante, de produtos vanguardistas.

Quando avaliado globalmente ocupa, sempre, o top 3 ou 4 dos maiores consumidores do mundo a par com os EUA, Japão e a nação emergente neste sector: o Brasil. Porém, apesar de ser um sector de enormes dimensões, o seu consumo *per*

*capita*²² continua ainda relativamente baixo, superior a países como o Vietname e a Índia, mas inferior aos EUA e UE. Importa destacar que as áreas urbanas, bem como a zona este do país, são as que conhecem o maior desenvolvimento do sector.

Na China, os social media desempenham um papel crucial neste segmento da economia, particularmente porque muitas empresas os usam como meio de divulgação através de anúncios publicitários, publicações em revistas e jornais, para além das redes sociais. A realidade é que o povo chinês se deixa influenciar pelas marcas e a sua popularidade e, deste modo, as marcas investem, em grande escala, em campanhas de marketing. Já as empresas com menores recursos focam-se em localizações com menores volumes de vendas como salões de beleza.

Estima-se que 40% dos compradores de produtos cosméticos tomam a iniciativa de os adquirir de acordo com os anúncios de televisão, 25% elege-os por si próprios, 20% é por indicação de profissionais e os excedentes 15% compram produtos de beleza através de recomendação de familiares, amigos e conhecidos. É indispensável referir que se estima que o público feminino, com idades compreendidas entre os 21 e 55 anos, seja responsável por cerca de 70% do total de vendas do sector.

O mercado cosmético nacional é caracterizado, sobretudo, por empresas estrangeiras. Os produtos de gama alta que se encontram na China chegam, maioritariamente, dos EUA, França e Japão. Contudo, e apesar dos produtos estrangeiros dominarem este mercado, as marcas nacionais revelam ter, conjuntamente, a capacidade de se expandirem sendo as que melhor compreendem as necessidades dos consumidores. Esta expansão tem sido progressiva. Apesar das marcas estrangeiras serem as preferidas pela generalidade do público, as marcas domésticas dominam nos produtos específicos para o mercado chinês, nomeadamente com produtos de branqueamento, o que acaba por fundamentar o fabrico de produtos exclusivos para o mercado asiático, por parte de marcas internacionais como é o caso da Estée Lauder, L'Oréal, Nivea, entre outras. Tanto as marcas domésticas como as estrangeiras têm desfrutado de um crescimento neste sector²³.

A preferência do consumidor recai, em primeiro lugar, nos produtos anti-envelhecimento e rejuvenescimento, e imediatamente a seguir, nos produtos para pele

²² Por pessoa.

²³ Os nomes de marcas de cosméticos referidos ao longo do presente relatório encontram-se no Anexo 1, com a respetiva tradução para chinês.

sensível e branqueamento, sendo estes últimos típicos deste mercado e extremamente bem desenvolvidos neste, como em outros países da Ásia. Já os protetores solares têm vindo a ganhar mais adeptos, com os compradores a concederem cada vez mais importância a produtos com proteção UVA e UVB.

De acordo com um estudo divulgado pela *China Market Report*, até outubro de 2013, a China tinha, oficialmente, 3400 fabricantes de cosméticos com centenas de milhares de produtos. Entre 2011 e 2012, este número rondava os 3000, maioritariamente vindos do Japão, Coreia do Sul, França, UE e EUA. As pequenas e médias empresas fabricam 90% do total de cosméticos, com uma participação no mercado de menos de 20%.

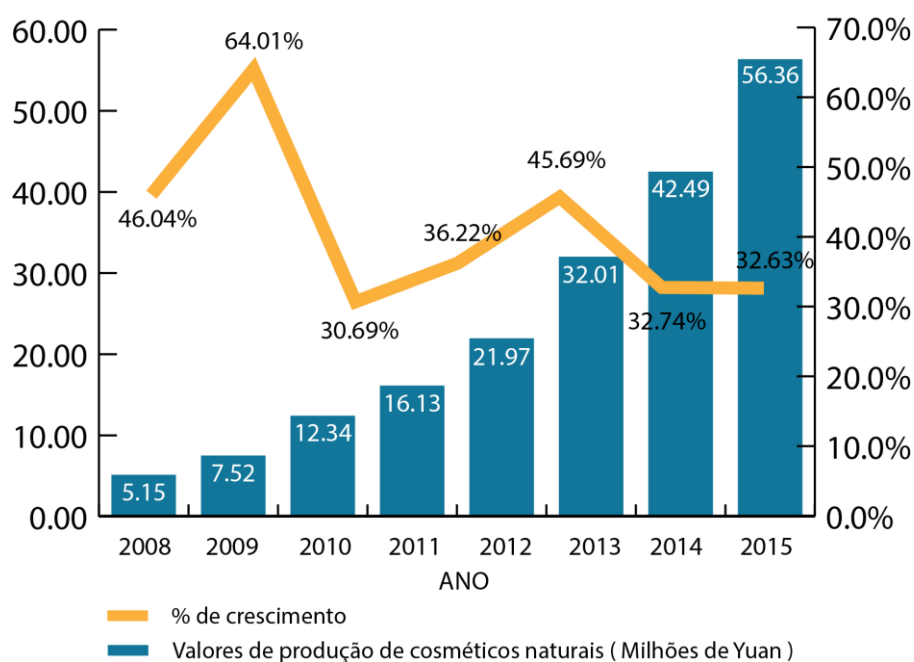
A taxa média de aprovação dos produtos cosméticos encontra-se em valores superiores a 95%, o que reflete a qualidade dos produtos na China.

Com o aumento da qualidade de vida e do poder de compra verificou-se uma predisposição, bastante evidente, para adquirir produtos cosméticos por parte das mulheres chinesas, especialmente em Yunan onde se apurou um grande aumento no consumo.

Na RPC, o mercado de beleza encontra-se especialmente desenvolvido nas zonas de orientais como Guandong, Zhejiang, Jiangsu, Shanghai e Fujian, sendo Guandong o maior fabricante de entre as províncias referidas. Outra particularidade foi o assinalável aumento de compras pela internet. As vendas diretas, supermercados, cadeias de lojas e vendas pela internet têm vindo a ganhar cada vez mais popularidade.

Atentando no Gráfico 9, com o valor total de produção de cosméticos naturais na China desde 2008 e previsões até 2015, apura-se que a produção destes cosméticos se foi intensificando, de modo gradual, ao longo dos anos com uma taxa de crescimento que foi sofrendo oscilações e revelando valores pouco estáveis.

Gráfico 9 - Mercado de vendas de produtos cosméticos online (2008-2015)



Fonte: Elaboração própria, a partir de informação do NBSC

Entre 2001 e 2012, o crescimento médio deste mercado chegava aos 10,8% tornando-se dos crescimentos mais velozes do mundo. Quando avaliado globalmente, os valores exatos alcançados nos últimos anos foram os seguintes: 137,3 mil milhões de yuan no mercado de cosméticos e 49,3 mil milhões de yuan em produtos de cuidado de pele, em 2011. Em 2012 foi de 187,5 mil milhões de yuan e 162,5 mil milhões de yuan no ano seguinte.

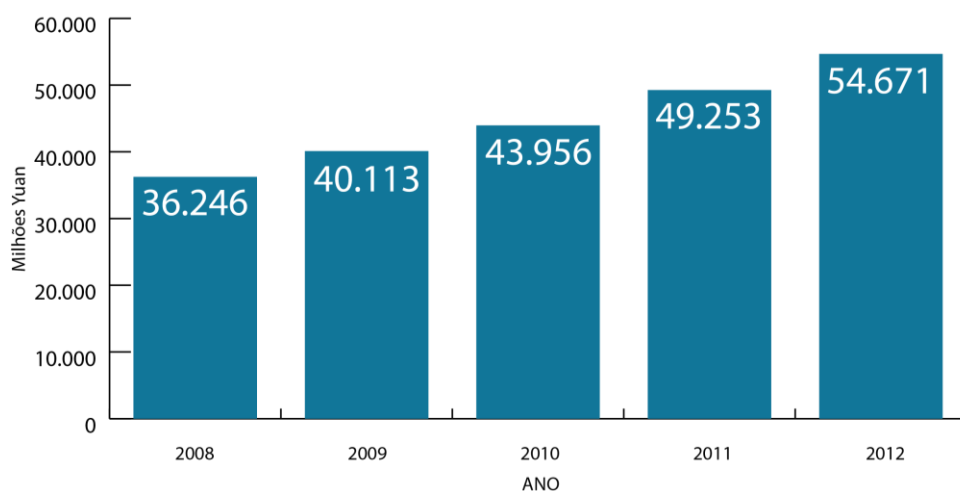
De acordo com os dados fornecidos pelo Escritório Nacional de Estatísticas da China, o valor de vendas no mercado cosmético registou um valor percentual de 13,3% em 2013, o que representa um decréscimo de cerca de 3,7% em relação a 2012, sendo os valores do Inverno de 2013 os mais baixos registados desde o ano de 2008.²⁴

Os valores registados em maio de 2014 foram de 14,3 mil milhões de yuan o que corresponde a um valor percentual de 12,9%. Quando analisados os valores alcançados entre janeiro e maio de 2014 verificou-se um total de 70,8 mil milhões de yuan, o que representa um valor percentual de cerca de 9,5%. Estima-se que este mercado continue em crescimento, apesar de menos proeminente, prevendo-se que alcance os 266,8 mil milhões de yuan, com uma taxa de crescimento de 10,3%, até 2017. Apesar de menos

²⁴ Euromonitor

relevante, este valor continua a mostrar a estabilidade e o potencial de desenvolvimento deste mercado. No Gráfico apresentado abaixo, encontram-se discriminados os valores alcançados apenas na secção de cosméticos (2008-2012).

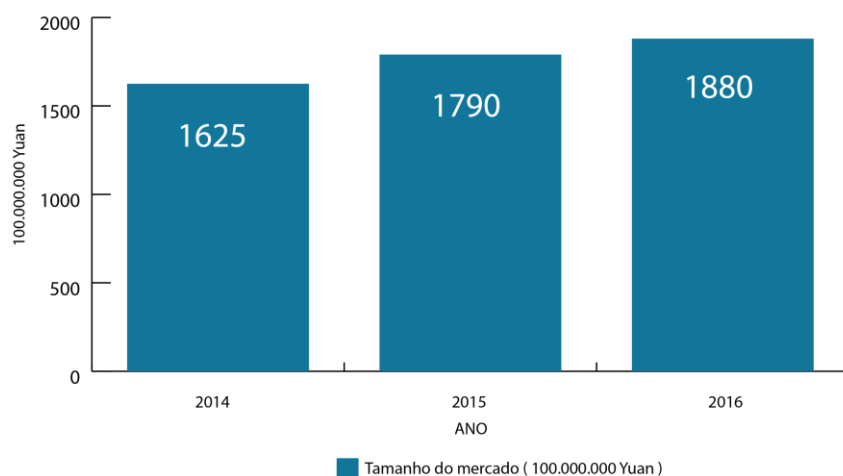
Gráfico 10 - Valor de vendas relativamente aos produtos de cuidados de pele (2008-2012) (100.000.000 RMB)



Fonte: Elaboração própria a partir do NBSC

Já o Gráfico 11 mostra uma das previsões relativamente ao mercado cosmético chinês (2014 a 2016).

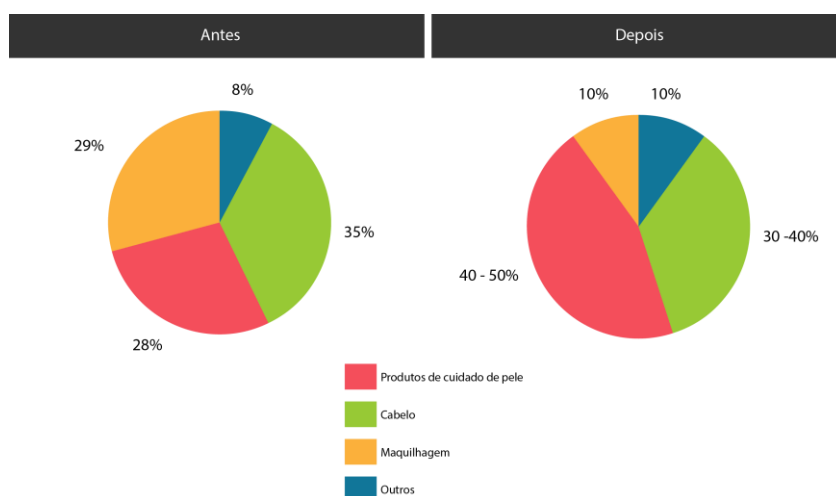
Gráfico 11 - Previsões do mercado cosmético chinês (2014-2016)



Fonte: Elaboração própria com base em informação do NBSC

Entre 2005 e 2012, registou-se claramente um aumento da preferência por produtos de cuidados de pele, sendo a secção preferida de investimento por parte dos consumidores de ambos os géneros, o que reflete a crescente preocupação, por parte do público chinês, em cuidar do bem-estar da sua pele. Em relação aos produtos capilares, estes têm registado valores bastante estáveis e assim deverão permanecer por mais algum tempo. Por fim, houve um decréscimo na adesão aos produtos de maquilhagem.

Gráfico 12 - Alterações do mercado cosmético entre 2005 e 2012

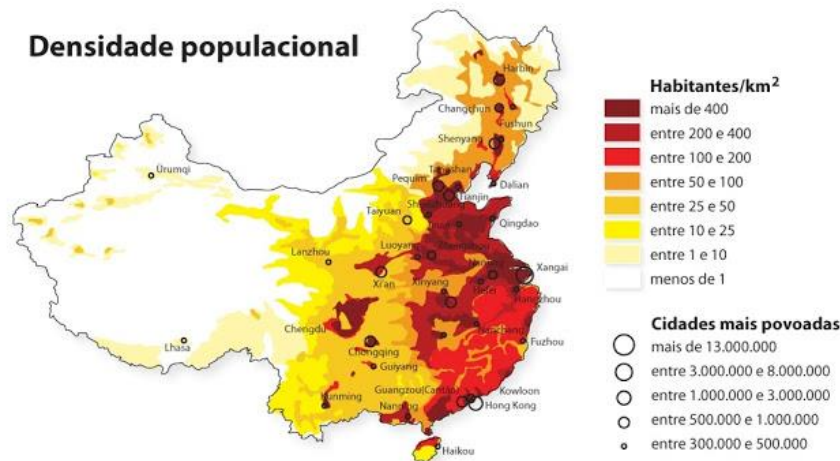


Fonte: Elaboração própria a partir da *China Consumers Association*

3.2.3 Características associadas à demografia

Claramente, a repartição populacional na China não é homogénea: a área Sudoeste representa 43% do total de todo o território mas a área ocidental congrega um maior número de pessoas (cerca de 90% da população), sendo por isso favorável ao investimento, uma vez que implica mais procura, pese embora a competição seja também maior.

Figura 7 - Mapa da China representativo da densidade populacional



Fonte: geografando-rsv.blogspot.com

O mercado de beleza encontra-se muito mais desenvolvido nas áreas urbanas do que nas áreas rurais, com uma maior sofisticação nos centros das cidades e nas zonas do Este da China. Em 2012, Guangdong registou um total de 9% de vendas de cosméticos em toda a China. No mesmo ano, Shanghai e Beijing alcançaram 12% e 11%, respetivamente.

Na zona Este da China, onde se situa Shanghai, assinalou-se o maior crescimento económico (com 60% do total do mercado de cosméticos), sendo por isso um mercado bastante maduro. Nesta região, os produtos *premium* são especialmente rentáveis, havendo uma população disposta a pagar mais por produtos que são tidos como produtos de qualidade. Valoriza-se, da mesma forma, a palidez e a importância do fator de proteção solar (SPF). O mercado masculino é bastante ativo, com consumidores educados e bem menos tradicionais, tendo uma mente mais aberta à compra de novos produtos de diversas marcas. Ainda na região Este, verificou-se um aumento de vendas online, fenómeno bem evidenciado em Shanghai, com a maioria dos intervenientes, tanto nacionais como internacionais, situados neste território.

O interior da China, zona que inclui Wuhan, é bem menos competitivo, apesar do crescimento económico e de uma população que desfruta de rendimentos médios. Portanto, os produtos de cuidado de pele, tidos como luxos desnecessários durante muito tempo, são agora considerados como uma necessidade diária. A região registou ainda o aumento de consumo de produtos masculinos. Não obstante, o nível de vida que aqui se

vive é baixo e a existência de produtos “falsificados” continua na ordem do dia. Todavia, o aumento do número de produtos introduzidos pelas multinacionais faz antever um aumento da competitividade desta área.

Nas zonas Norte e Noroeste, onde se situam Pequim e Xian, os produtos de beleza e higiene assinalaram um aumento. Devido às condições climatéricas da região, os produtos de hidratação desfrutam de clara primazia e, mais uma vez, as multinacionais são as líderes no mercado de alta gama, deixando para trás os produtos de menor custo das marcas nacionais e locais. As atividades publicitárias têm um peso determinante na adesão dos produtos.

Esta é uma região com muitas universidades o que faz com que o foco seja direcionado para os jovens, sempre atentos à atualidade (este tipo de público é importante para a venda de produtos capilares, masculinos, cuidados de pele e maquilhagem). As lojas Sephora’s e Watson’s estão muito bem implementadas nesta região.

No Sul da China, especialmente em Guanzhou, tal como em todo o mercado anteriormente citado, houve um aumento deste sector com os produtos de cuidado de pele e cabelo a dominá-lo, com mais de metade do total das vendas. Tal como nas restantes regiões, registou-se um aumento no mercado masculino com 17% do total de vendas nos desodorizantes. A imagem da marca é extremamente importante e, acima de tudo, muito determinante do sucesso ou fracasso de uma empresa. Devido ao crescimento económico, estima-se que se mantenha este desenvolvimento tecnológico e a procura de produtos *premium*.

No Sudoeste da China, onde se encontra Chengdu, as políticas económicas têm sido especialmente benéficas, o que ocasionou uma melhoria do nível de vida, superior à média do resto do país, o que atraiu empresas internacionais que concluíram que este seria um bom mercado para os seus produtos *premium* e produtos masculinos. Todavia é de salientar que este crescimento económico não tem beneficiado toda a área de modo homogéneo, com as zonas rurais a verem-se prejudicadas pela inflação.

3.2.3.1 Consumo dos cosméticos no sector feminino

Para os chineses, o estereótipo de beleza feminina é caracterizado por uma obsessão pela pele clara - que, segundo a cultura chinesa, representa beleza, gentileza e

virtude -, pelo corpo magro, pelos olhos grandes, pelo aspeto angelical e pelo cabelo escuro.

É indubitável que neste mercado as mulheres são as suas rainhas. As senhoras demonstram cada vez mais interesse em investir em produtos cosméticos até porque, no seu ponto de vista, são produtos basilares do seu quotidiano. Estima-se que somente 4,8% das mulheres chinesas não usem produtos cosméticos.

O público feminino gasta a maioria dos seus rendimentos em roupa (representando cerca de 22,2% do total dos seus rendimentos). Para além da roupa, o dinheiro gasto em jóias, salões de beleza e cosméticos também ocupa um lugar de realce e com uma proporção elevada. O que se pretende com isto demonstrar é que o público feminino está propenso a investir em si, com o intuito de obter autoestima e bem-estar.

As mulheres chinesas preferem produtos de marcas estrangeiras como as provenientes dos EUA, UE, bem como produtos japoneses e coreanos, demonstrando interesse crescente nas compras online²⁵. Os produtos para branqueamento de pele, anti-envelhecimento e rejuvenescimento são os mais populares na análise geral do mercado cosmético e também, mais especificamente, no mercado feminino. Cerca de 74,52% das mulheres chinesas gastam, normalmente, acima de 100 kuais mensais em produtos cosméticos. Estes utilizam imagens tradicionais, com mulheres chinesas ou produtos que estimulam o interesse feminino.

Rotina de cuidados de pele, característica do público feminino

As senhoras não descumam todos os cuidados necessários para o tratamento da sua pele e, para isso, utilizam diversos produtos, de uso matinal e noturno. A sua rotina matinal passa pela limpeza da pele com leite de limpeza ou sabão, seguindo-se o tónico (opcional), o sérum (opcional) e o creme hidratante/protetor solar.

Será de igual modo pertinente referir que a rotina noturna das senhoras pressupõe o uso de desmaquilhante, que é tido como a etapa de pré-limpeza, limpeza de pele, esfoliação (opcional), tónico (opcional), sérum, creme de olhos (opcional), hidratante facial e máscaras noturnas (opcional).

²⁵ National Bureau of Statistics of China.

3.2.3.2 Tipo de pele feminina

Grande parte das regiões chinesas são relativamente húmidas. Daí que, quando comparada com a ocidental, a pele chinesa se revele mais oleosa enquanto a ocidental é mais seca e fina (o que explica o aparecimento de rugas ainda numa idade jovem, justificando também o porquê de os chineses envelhecerem a um ritmo mais lento). A pele oleosa é de igual modo propensa a vermelhidão, acne e outros problemas que daí advêm.

Todavia a pele tende a variar de região para região. No sul, devido às condições climatéricas, as mulheres têm uma pele com predisposição a manchas e oleosidade, até porque são regiões mais próximas do mar, e as pessoas desta área gostam de comer comidas picantes e com condimentos fortes, o que poderá conduzir à oleosidade da pele. Aqui o ar é húmido e, deste modo a perda de humidade da pele é muito reduzida, o que conduz a uma boa pele, com os poros pouco obstruídos.

No Norte, o clima é muito seco e extremamente frio, com existência de neve durante o inverno. Pelo contrário, no verão é seco e quente, o que origina falta de humidade na pele e assim as mulheres apresentam uma pele predisposta à secura e com poros obstruídos. Um ambiente sem humidade origina uma pele seca, que envelhece com mais facilidade especialmente em áreas muito ensolaradas (nas áreas com menos raios UV a pele envelhece mais lentamente).

Num cômputo geral cerca de 30,8% das mulheres chinesas tem um tipo de pele seca, sendo o clima e a qualidade da água as suas principais causas. Já 25,6% tem pele oleosa, nomeadamente em Shanghai e Jiangnan, entre outros distritos, devido a uma dieta doce. Somam-se outros 36% de mulheres que possuem um tipo de pele sensível, sendo que em áreas onde se tem o hábito de comer comida picante, como é o caso de Sichuan, a pele oleosa e também sensível ultrapassa os 56%.

3.2.3.3 Consumo dos cosméticos no segmento masculino

O homem ideal, para os padrões chineses, tem uma altura média entre 1,70 a 1,80 metros e a pele mais escura. Será pertinente explicar a relevância que se tem dado ao mercado masculino que, como veremos adiante, representa o sector com maior crescimento.

De certa forma, este mercado foi “ignorado” até há sensivelmente pouco tempo mas que tem vindo a ganhar adeptos pois, com o aumento da qualidade de vida e de informação, os homens estão cada vez mais preocupados com a saúde da pele e a evidenciar mais zelo para com a mesma.

De acordo com testemunhos de homens chineses, estes acreditam que uma pele bem tratada poderá implicar que o seu superior tenha mais atenção nele, poderá ocasionar uma primeira impressão mais positiva. Uns acreditam que se deve tratar da pele todos os dias, existindo ainda quem acredite que não há necessidade de tratar da pele tão afincadamente mas que ainda assim pode ser a chave para algo muito positivo no momento certo.

Antes de 2007, os produtos masculinos seriam comprados pelas senhoras, algo que continua a ocorrer mas com menos frequência. De acordo com o *Menplus* de agosto de 2009, 89% dos cosméticos masculinos passaram a ser comprados pelos homens²⁶. Iguamente de acordo com dados do *Menplusport*, os homens acima dos 33 anos que adquirem cosméticos têm diminuído mas, por outro lado, jovens com idades entre os 23 e os 28 anos que obtêm cosméticos aumentou.

Grandes marcas como a L’Oréal têm produtos concebidos especificamente para o mercado masculino asiático. Em 2010, este sector cosmético cresceu perto de 40%, com valores de 4 mil milhões de yuan. E caso os produtos de cuidados de cabelo, perfumes, entre outros, sejam incluídos, o mercado de cosméticos masculino ascende aos 8 mil milhões de yuan. Em 2013 houve, mais uma vez, um aumento de 7% do consumo masculino de acordo com o jornal chinês “Yiwang”.

Este crescimento conduziu a um aumento da competitividade, com muitas marcas a explorarem o “novo” mercado com maior potencial. Os produtos de limpeza de pele são aqueles com maior procura, todavia são os produtos de barbear que têm vindo a registar o maior crescimento, de entre todos os subsectores²⁷.

²⁶ Cidade de Tianhe, em Guangzhou.

²⁷ www.jiangsu.sina.com.cn/taizhou/fashion/2014-04-25/09044088.html.

3.2.3.4 Tipo de pele Masculina

Dermatologicamente falando, a pele masculina em nada se assemelha à pele feminina por isso, quando se entra neste mercado, e para ter o homem como foco, deve-se ponderar as suas necessidades especiais (por exemplo, produtos de barbear).

A maioria dos homens chineses tem uma pele oleosa, com poros dilatados, e com a pele visivelmente mais robusta. Alguns homens têm apenas a zona T²⁸ oleosa, possuindo assim uma pele mista. Existe igualmente quem tenha pele normal ou que fica vermelha com facilidade (ou seja, sensível) e por fim existem homens com a pele seca, mas com menor ocorrência.

Os produtos de limpeza estão concentrados principalmente no mercado *low end*. Quatro marcas - a Nivea, L'Oréal, Mentholatum e a Dabao - concentraram cerca de 60% deste mercado.

Os produtos para cuidados de pele de custo elevado entraram na China relativamente cedo. A Biotherm, Shiseido, Clinique, Clarins e Lancôme partilham mais de 80% desse mercado. Ao contrário das senhoras que, na sua grande maioria, possuem diferentes rotinas de tratamento de pele, de acordo com os produtos para utilizar durante o dia e aqueles outros que são utilizados com o propósito de restaurar a pele durante a noite, geralmente, os homens guiam-se por uma única rotina: limpeza de pele (escolhendo o produto mais adequado ao seu tipo de pele), creme de barbear (manhã), creme hidratante, batom de cíeiro e perfume (manhã).

3.2.3.5 Consumo dos cosméticos no segmento para idosos

De acordo com o Comité Nacional da China para o Envelhecimento, o número de idosos tem vindo a aumentar ao longo dos anos. A população idosa chinesa representa 13,2% da população havendo, neste momento, mais de 1,3 milhões de pessoas com mais de 60 anos e estimando-se que aumentará para 34%, em 2050. Só em Pequim, o número de pessoas idosas é já de 1,9 milhões, antecipando-se que em 2050 chegue aos 5 milhões.

O mercado cosmético para idosos é ainda pouco maduro, as marcas de cosméticos dirigidas aos idosos são ainda relativamente poucas, existindo alguns produtos antirrugas para pessoas acima dos 65 anos, mas nada que possa ser considerado “profissional”. Os

²⁸ Testa, nariz e queixo.

críticos veem o mercado de cosméticos dirigido aos idosos apenas como teoria, sendo este, até ao momento, pouco propício a grandes investimentos e desenvolvimentos.

Como já aludido, ao longo dos anos os chineses revelam uma melhoria na sua qualidade de vida e declaram que esta é a melhor “fase” da sua vida, não estando esta população disposta a investir num mercado que não se dedica a eles. A maior parte dos anúncios televisivos não se lhes dirige ou revelam-se mais preocupados com a sua saúde física, do que em tratar da sua pele.

Consta que existem várias empresas conscientes da situação deste mercado específico, até porque a comunicação social já divulgou a lacuna, mas a verdade é que, aparentemente, não se atrevem a investir neste sector.

Os produtos que mais aliciam os idosos são, por ordem de importância, loções, cremes, produtos compostos por água (hidratantes) e cremes de corpo.

3.2.3.6 Tipo de pele característica da população idosa

A pele que temos, com o decorrer do tempo, altera-se e fica mais fina dando-se uma diminuição da epiderme. Mesmo que o número de camadas de células da nossa pele permaneça intacta, esta acaba por ficar menos resistente.

O aparecimento de manchas, chamadas de manchas de sol, causadas exatamente pela exposição solar, é característica desta faixa etária. Em suma, os problemas mais frequentes na pele madura são rugas, manchas na pele, pele seca e falta de brilho.

3.2.3.7 Consumo dos cosméticos no segmento infantil

O mercado para bebé e criança também se tem expandido com cremes hidratantes, protetores solares, purificadores, sendo caracterizado pela falta de controlo da segurança dos seus produtos, sobretudo entre as marcas domésticas. Por esse motivo, o Departamento de Controlo da Comida e Medicamentos anunciou novas regras, com o objetivo de melhorar os produtos infantis, aconselhando a compra de produtos sem químicos. Desde então, a situação tem vindo a alterar-se.

A verdade é que cada vez mais empresas se revelam interessadas neste segmento e, com políticas como a do controlo de natalidade, os pais estão dispostos a investir nos cuidados de saúde dos seus filhos. É um mercado de uma magnitude enorme, porque

nascem muitos bebês todos os anos e prevê-se que, com o alívio da política de “filho único”, nasçam ainda mais crianças.

Estima-se também que o valor do mercado dos cosméticos infantis ronde os 10 mil milhões de yuan, calculando-se que o crescimento anual deste mercado ronde os 30%.

As marcas dominantes de cuidados de pele infantis são o Príncipe Sapo, Haiermian, Pigeon e a Johnson & Johnson, que representam cerca de 50% do mercado, com destaque para esta última. Para além destas marcas, podem-se encontrar a 青蛙王子 Príncipe Sapo, 孩儿面 Haiermian, 贝亲 Pigeon, 优美净 Aveeno, 欧润芙爱护 Corine de Farme, 尿尿乐 Niaoniaole, 婴姿坊 Fenne e 爱呵 Eisker.

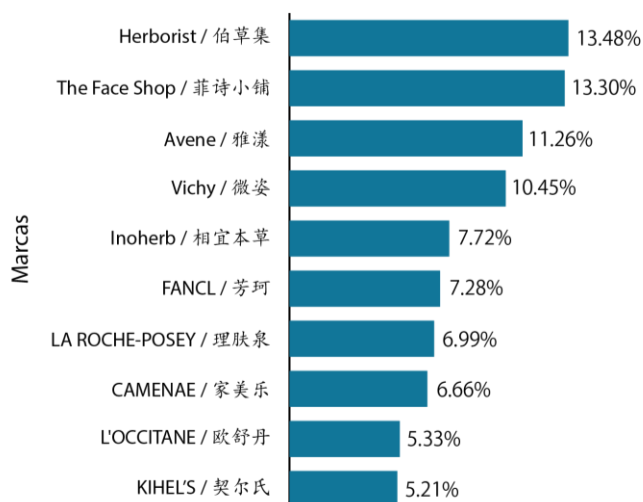
3.2.4 Mercado de cosméticos naturais na China

Este mercado tem vindo, gradualmente, a ganhar popularidade na China. No passado, existia a ideia de que os cosméticos naturais não seriam tão vantajosos pois eram mais morosos, em termos de resultados. Porém, começa a emergir uma noção oposta, isto é, uma conceção de que os produtos naturais são mais benéficos, uma vez que não contêm químicos na sua composição o que significa que nunca serão tão agressivos para a pele. De frisar ainda que alguns chineses famosos incentivam o uso de produtos naturais.

Muitos destes produtos não só protegem a pele, como também são terapêuticos. Estima-se que este sector registou um crescimento médio anual de cerca de 9% e que, em 2013, tenha registado um crescimento na ordem dos 24%. As marcas domésticas detêm a preferência do consumidor.

O Gráfico 13 aponta as dez marcas mais populares na China, no segmento de produtos naturais no ano de 2008, sendo a Herborist aquela que se encontra sempre nos lugares cimeiros das preferências do povo chinês.

Gráfico 13 - Top 10 das marcas de produtos naturais mais vendidas online (2008)



Fonte: Elaboração própria com base em dados fornecidos pelo 百度数据研究中心/Centro de Investigação Baidu

As mulheres têm demonstrado curiosidade em relação aos benefícios dos cosméticos naturais. A revelação de que alguns químicos usados para conservar os produtos, como os parabenos, são prejudiciais à saúde, tem conduzido a um crescente interesse do público pelos cosméticos naturais.

Surgiram notícias de que algumas marcas de produtos naturais que se estabeleceram na China não possuem licenças, e que os produtos que são vendidos como naturais na verdade não o são, o que reflete alguma insegurança (ao contrário dos cosméticos ditos convencionais que são conhecidos pela sua boa qualidade).

A maioria das empresas de cosméticos chineses foca-se no mercado de massas, mas existem exceções. A Shanghai Jahwa é uma delas. Nos últimos 14 anos esta empresa tem-se focado no desenvolvimento da sua linha de alta gama Herborist, que se baseia na Fitoterapia Tradicional Chinesa. A Herborist está presente em mais de 1000 lojas na China e está disponível em lojas como a Sephora, em vários países europeus (Espanha, Turquia e França), instalando-se recentemente no mercado alemão²⁹.

Existem também marcas internacionais como a Vichy que introduziram na China produtos com água termal na sua composição, o que acabou por se revelar uma estratégia que tem vindo a ganhar adeptos como veremos adiante na Análise da Concorrência.

²⁹ Dados fornecidos pela empresa.

3.3 Análise da concorrência e dos preços

Os produtos na RPC estão nitidamente distinguidos pelo seu posicionamento, estando nos primeiros lugares de vendas as marcas das empresas de maior dimensão, nacionais e internacionais³⁰, que oferecem produtos de elevada qualidade e que investem, fortemente, na imagem, marketing e na promoção dos produtos.

No segmento de alta gama ou “*premium*”, as empresas estrangeiras ocupam cerca de 80% do total do mercado, focando-se nos consumidores com elevado poder de compra. Em segundo lugar encontram-se empresas nacionais, focadas em conseguir uma elevada quota de mercado, através de preços competitivos. Por fim surgem as empresas com estratégias de preços mais baixos, focadas num segmento de consumidores com menores conhecimentos e menor poder de compra.

Uma vez que a população parece deixar-se influenciar pelas marcas, as empresas com capacidade, investem em grandes campanhas de marketing, que detêm um papel crucial junto do consumidor. Como oportunamente referido, as empresas com menores recursos investem em salões de beleza onde, eventualmente, os colaboradores gozam de grande influência junto dos seus clientes. Porém, e apesar de existir uma preferência pelas marcas nacionais, há uma primazia ainda maior pelas marcas de estrangeiras, preferência essa que aliás caracteriza este mercado.

O presente capítulo descreve alguns dados recolhidos sobre as marcas que conquistaram a preferência do consumidor ao longo dos anos, as mais vendidas em determinados períodos específicos e os problemas específicos deste segmento da economia chinesa.

3.3.1 Preços médios dos cosméticos

Os preços médios dos cosméticos na China podem oscilar entre os 69 RMB e os 300 RMB em lojas como Watson's³¹, enquanto que nos grandes armazéns que vendem produtos de alta gama os preços podem chegar até 6,600 RMB.

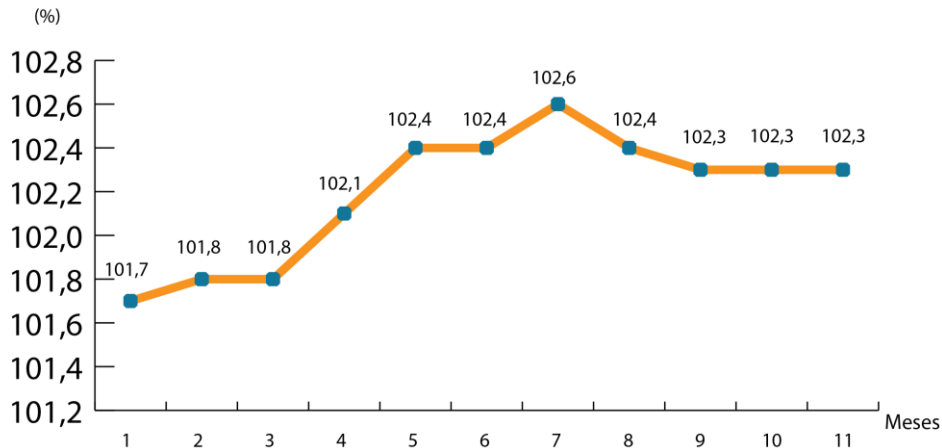
O Gráfico 14 exemplifica as alterações de preços praticados no mercado chinês, ao longo do ano de 2012, mostrando assim a sua instabilidade, motivada por promoções, fim

³⁰ Veja-se o valor das grandes marcas internacionais a atuar no sector cosmético, no Anexo 2.

³¹ A maior cadeia de lojas de higiene pessoal e cuidados de saúde na Ásia.

do fabrico de determinadas linhas para a entrada de outras, épocas festivas, entre outros fatores.

Gráfico 14 - Oscilações dos preços de produtos cosméticos ao longo do ano de 2012

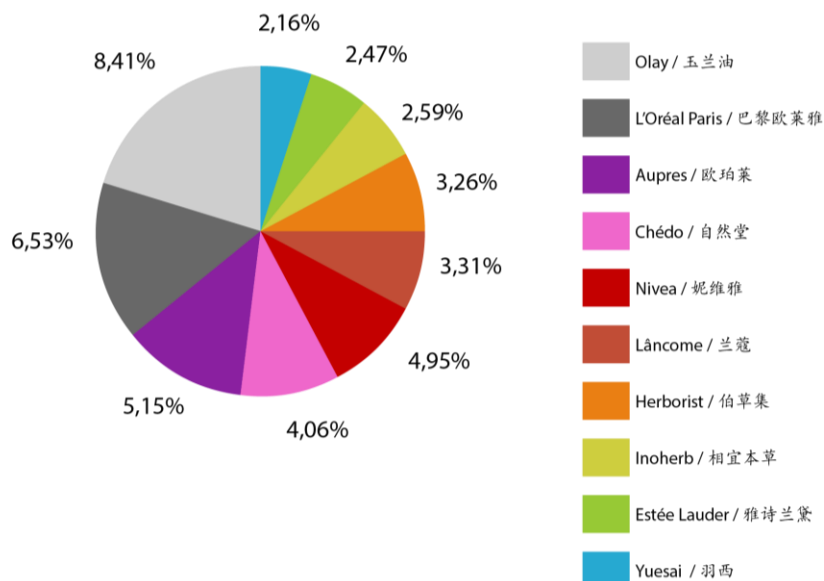


Fonte: Elaboração própria com base em informação fornecida pela Infodesk

3.3.2 Marcas mais vendidas no mercado

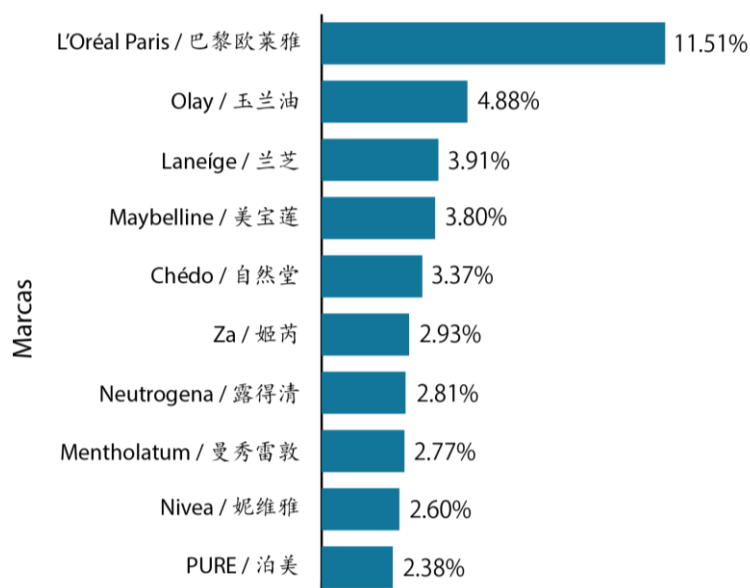
Atente-se nos dois gráficos abaixo que revelam as dez marcas mais populares em 2011 e 2012 na China (Gráfico 15) e as dez marcas com maior adesão por parte do consumidor chinês somente no ano de 2011 (Gráfico 16).

Gráfico 15 - Top 10 das marcas mais vendidas (2011 e 2012)



Fonte: Elaboração própria com base em informação fornecida pela Infodesk

Gráfico 16 - Top 10 das marcas mais vendidas na China (2011)



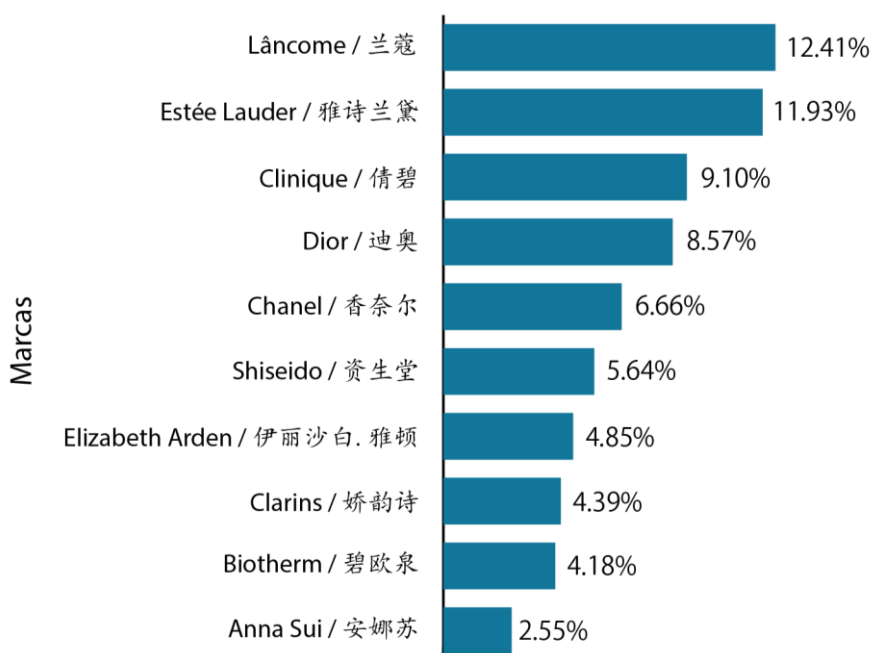
Fonte: Elaboração própria com base em informação fornecida pelo NBOSOC

A análise comparativa, revela uma descida de posição da Olay, que em 2011 se encontrava na segunda posição, passando a L'Oréal a ocupar a posição cimeira na preferência do consumidor. Para além disso, marcas que quando combinados os dois anos se encontravam no top 10, desaparecem da tabela se analisarmos o ano de 2011 isoladamente. É o caso da Aupres, Lancôme, Herborist, Estée Lauder e Inoherb. Por outro lado, vemos a emergência marcas que como a Neutrogena, Laneige, Za, entre outras. Podemos assim concluir que a população chinesa tem a sua preferência em relação a determinadas marcas, mas que se encontra suscetível a deixá-las, em prol de testar novas marcas ou até mesmo novos produtos.

Se analisarmos apenas as marcas de alta gama, encontramos na dianteira das preferências do consumidor a Lâncome³² seguida pela Estée Lauder e verificamos, do mesmo modo, o surgimento de algumas marcas não referidas até então (Gráfico 17).

³² Pertencente à L'Oréal Paris.

Gráfico 17 - Top 10 das marcas do segmento “premium” na China (2011)



Fonte: Elaboração própria com base em informação fornecida pelo 百度数据研究中心/Centro de Investigação Baidu

Como já foi mencionado ao longo deste estudo, as vendas online têm registrado um crescimento gradual estável, ao mesmo tempo que têm colecionado adeptos neste mercado. Segundo informação fornecida pelo Tabao, as dez marcas mais vendidas no seu site são a Afu 阿芙³³, MG 美即, Yunifang 御泥坊, L'Oréal 欧莱雅, Naruko 牛尔, Penchaolin 百雀羚, Olay 玉兰油, Mask family 膜法世家, Estée Lauder 雅诗兰黛 e Inoherb 相宜本草. Por seu lado, o estudo “Tendências de pesquisa e desenvolvimento chinês - previsão panorâmica”³⁴, estima que o top de marcas de 2014 esteja organizado do seguinte modo:

1. 巴黎欧莱雅 L'Oréal Paris
2. 玉兰油 Olay
3. 资生堂 Shiseido
4. 雅诗兰黛 Estée Lauder

³³ Teve um número de vendas quase 100% superior ao valor do ano passado. 阿芙 é uma empresa conhecida pelos seus óleos essenciais e plantas, produtos aromaterapia, sendo uma das marcas pioneiras neste sector, presente nos maiores centros comerciais do país, sendo também uma marca que é muito elogiada pela critica chinesa. O grupo francês FCWLI é o responsável pelo desenvolvimento e promoção da imagem da marca na China.

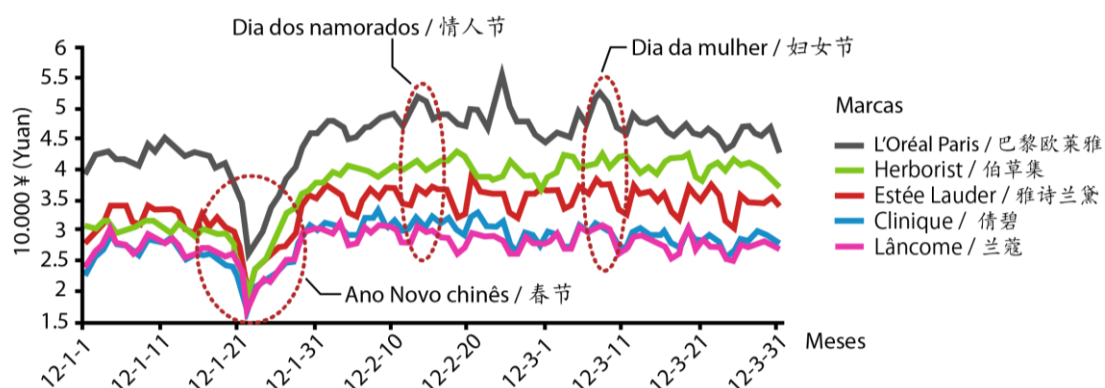
³⁴ 中国化妆品行业全景调研与发展趋势预测报告.

5. 兰蔻 Lâncome
6. 宝洁 SKII
7. 倩碧 Clinique
8. 碧欧泉 Biotherm
9. 薇姿 Vichy
10. 雅漾 Avene

Nesta estimativa estão presentes marcas que têm marcado presença regular na preferência dos consumidores como é o caso, mais uma vez, da L'Óreal, Olay, Estée Lauder, Lâncome e Clinique. Não obstante, surgem neste estudo marcas ausentes em todos os gráficos anteriores, como é o caso da Vichy e Avene. Isto poderá ser motivado por uma nova tendência da população chinesa para com produtos orgânicos, como são o das ditas marcas, que possuem produtos naturais ou contêm água termal na composição.

Analisando as marcas eleitas no primeiro trimestre de 2012, podemos comprovar diversas alterações ao longo do ano, em relação aos anos anteriores. A análise do gráfico permite-nos ainda concluir que há uma maior procura deste tipo de produtos aquando de épocas festivas.

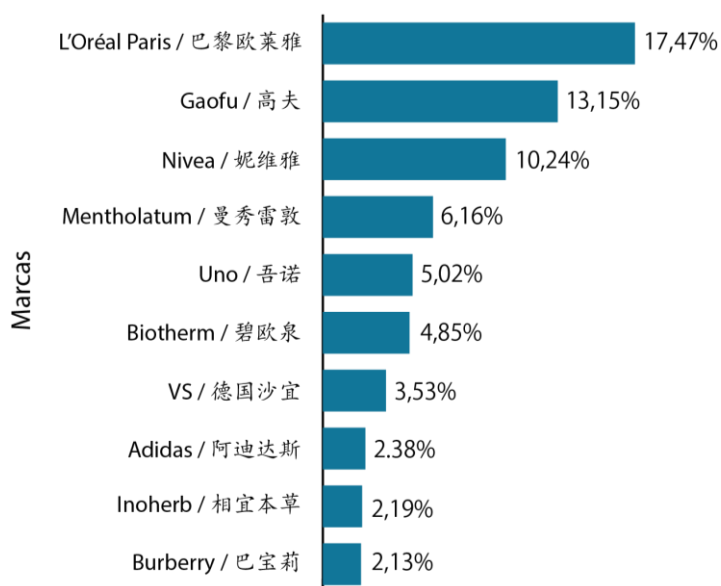
Gráfico 18 - Top 5 das marcas de cuidados de pele (primeiro trimestre de 2012)



Fonte: Elaboração própria baseada em informação fornecida pelo 百度数据研究中心/Centro de Investigação Baidu

Quanto aos cuidados de pele masculinos, a L'Óreal Paris permanece nos lugares cimeiros, de forma constante e consistente (Gráfico 19).

Gráfico 19 - Top 10 das marcas mais populares em cuidados de pele masculinos (primeiro trimestre de 2012)



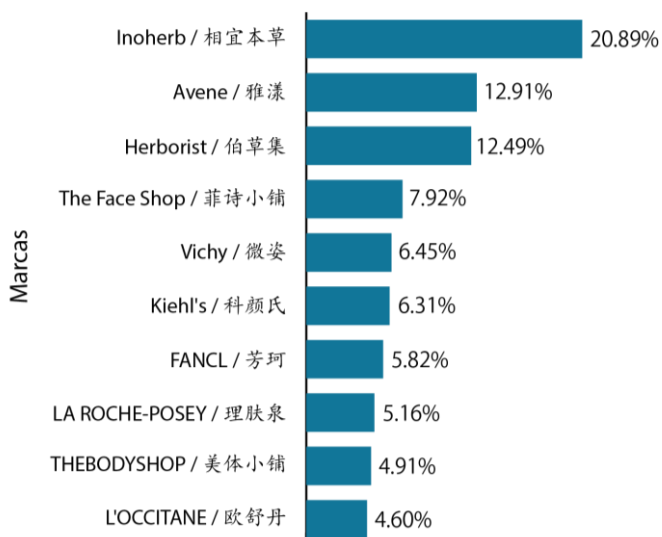
Fonte: Elaboração própria com base em informação do 百度数据研究中心/Centro de Investigação Baidu

Com base num estudo realizado por uma revista chinesa, que considerou o volume de vendas, classificações atribuídas pelos consumidores, entre outras características, as dez marcas mais conceituadas em termos de produtos masculinos, na China 2013/2014 foram:

1. 巴黎欧莱雅 L'Oréal
2. 妮维雅 Nivea
3. 碧欧泉 Biotherm
4. 曼秀雷敦 Mentholatum
5. 俊士 JS
6. 倩碧 Clinique
7. 科颜氏 Kiehl's
8. 高夫 GF
9. 兰蔻 Lâncome
10. 相宜本草 Inoherb

Consideremos, por fim, as marcas mais conceituadas de produtos orgânicos em 2011, que vêm paulatinamente a crescer na China.

Gráfico 20 - Top 10 de marcas naturais na China (2011)



Fonte: Elaboração própria com base em informação do 百度数据研究中心/Centro de Investigação Baidu

3.3.3 Produtos com água termal

Tal como os sabonetes Taipas Termal, também outras marcas, bem conhecidas do público, detêm produtos com água termal na sua linha de cuidados de pele. É o caso do creme de contorno de olhos da Vichy (Figura 8) e a água termal da Uriage (Figura 9).

Algumas marcas integraram esses mesmos produtos no mercado de beleza chinês. Estes são bem recebidos e, apesar de não estarem no topo das mais vendidas, registam um valor de vendas positivo. De destacar que tanto a Avene como a Vichy, que têm produtos à base de água termal, têm o potencial de estar no top 10, em 2014.

Figura 8 - Creme de olhos Vichy com água termal



Fonte: vichy.com

Figura 9 - Água Termal de Uriage



Fonte: skin.pt

3.3.4 A importância das marcas coreanas na China

As marcas de origem coreana são muito bem recebidas pelo público chinês em geral, e por parte do público feminino, em particular, merecendo por isso uma especial atenção neste trabalho. Eis algumas marcas que se estabeleceram na China e também as que mais se têm destacado.

A Charmzone 婵真 é uma marca coreana que entrou na China em 1992 mais concretamente em Pequim, Shanghai e Dongbei a partir de lojas de departamento, inclusive na maior de Pequim. Graças a esta posição estratégica, conseguiu o estatuto de marca de luxo. Em Shanghai, apostou em todo o tipo de publicidade, passando pela promoção online no site tianmao 天猫 e pela publicidade televisiva obtendo, em 2011, um volume de negócios de 110 mil milhões na moeda coreana.

Esta é portanto uma marca apreciada tanto no seu país como na China, especialmente pelas mulheres sem, no entanto, descurar o público masculino. Pode ser encontrada em cerca de 50-60 lojas de departamento em toda a China e 300 outras lojas. Durante vários anos, a empresa vendeu em companhias online asiáticas e coreanas e atualmente exporta para os EUA, África do Sul, China, República Checa, Áustria, Austrália, Canadá e Taiwan³⁵.

³⁵ www.charmzoneusa.com/charmzone/charmzone_company_intro.jsp.

Tabela 5 – Exemplos de preços de alguns dos produtos da Charmzone

媚姿爽肤水	130ml		
	媚姿乳液(Loção)	130ml	268.00
	媚姿营养霜 (Creme nutritivo)	50g	285.00
TOPNEWS	媚姿精华液(Sérum)	50ml	285.00
	媚姿复合活力营养霜 (Creme revitalizante)	80ml	790.00
MIZ	媚姿眼霜 (Creme de olhos)	30g	436.00

Fonte: charmzone.cn

The Face Shop é outra marca coreana, com um volume de negócios anual de 600 mil dólares, sendo a segunda empresa de cosméticos na Coreia (em termos de receitas líquidas, desce para o terceiro lugar) e a segunda que mais exporta cosméticos coreanos. Em apenas três anos expandiu-se para 17 países com cerca de 600 lojas, embora tenha que lidar com a falsificação dos seus produtos, nomeadamente na China.

Mencione-se ainda, neste contexto, a Cosmética natural (no mercado chinês desde 2008); a Laneige (兰芝) cosméticos que tenta ter como principal componente a água e está entre as marcas preferidas do público chinês; a ETUDE (爱丽) que aposta na sua imagem juvenil, a VOV (ao longo dos anos tem-se tornado popular na Ásia, possuindo produtos de maquilhagem e cuidados de pele tendo como foco a “mulher urbana”); a LOVE Forever (永爱) que tem uma quota de mercado de 12% na Coreia, tendo na composição muitos ingredientes vegetais naturais, o que a tornou popular; a DODO (多多) que entrou em Taiwan e Hong Kong (2004) e se estendeu em 2008 ao mercado chinês, destacando-se principalmente pelos produtos de maquilhagem; bem como a DEOPROCE (三星) e a MISSHA (美思).

3.3.5 Alguns dos sabonetes de eleição do consumidor

Com base em pesquisas online, desde blogues, sites oficiais de diversas marcas, entre outras fontes, concluímos que, efetivamente, existem determinados sabonetes que

se destacam nas preferências dos seus consumidores. É o caso dos sabonetes DHC, Clinique e Kose (Figura 10).

O sabonete da DHC 纯榄滋养皂, no valor de 110 RMB, é ideal para pele áspera, propícia a acne, sem brilho, conseguindo eliminar as impurezas da pele. É constituído por azeite e mel. O Clinique Facial Soap 温和洁面皂 custa 190 RMB, podendo igualmente ser encontrado em Portugal nas lojas Sephora ou Perfumes & Companhia por 17,50€. Segundo a marca, este sabonete facial remove as impurezas, enquanto mantém o equilíbrio de óleo e água. Atua para libertar a camada superficial de células mortas da pele, limpa suavemente, retira-se facilmente e deixa a pele suave. Por fim, o sabonete negro da KOSE 清肌精洁面皂, no valor de 180 RMB, será “apropriado para qualquer tipo de pele. Tem na sua constituição quatro elementos vitais (Citrus, Yiyiren, angélica e camomila) libertando, deste modo, as causas que conduzem a uma pele sem brilho. Contém diversos ingredientes solúveis em água, dando hidratação à pele e desobstruindo os poros. Até mesmo as pessoas com pele sensível o podem utilizar sem qualquer tipo de problemas”. A marca realça ainda o seu aroma calmante, graças aos óleos essenciais naturais.³⁶

Figura 10 - Sabonete DHC, sabonete facial Clinique e sabonete negro Kose



Fonte: feitian.com, perfumeseкомпания.pt e kose.com.cn, respetivamente

3.3.5.1 Retirada de algumas marcas do mercado chinês

Verificou-se, nos últimos anos, a partida de algumas marcas de cosméticos da China, inclusive a gigante L' Oréal com a saída da Garnier (em 2014), a VS 曼秀雷敦洗

³⁶ www.cosmetics.ifeng.com/kose/p_7693_207.html.

发水 (em 2012), a Revlon 艾天然 (em 2013) e a Max Factor 蜜丝佛陀 (em 2006) e a e a Urban Decay. Em contrapartida, em 2009 a SKII retornou ao país.

Os motivos que coludiram com a saída das marcas do solo chinês foram diversos, desde a manipulação de ingredientes no país, concorrência feroz, ajustes nas linhas de produtos ou decréscimo de vendas. De salientar que algumas marcas abandonaram a China por um determinado período de tempo, acabando por regressar algum tempo depois.

Analisemos o caso específico da Garnier que se retirou do mercado chinês em 2014, motivada pelo fraco volume de vendas, de acordo com um site de comércio chinês. Em 2012, a Garnier representou apenas 1% dos lucros do grupo L'Oréal pelo que se optou por concentrar forças na secção da Maybelline e L'Oréal Paris.

No caso da Urban Decay, a marca abdicou dos seus projetos de comercialização na RPC, porque lhe foi solicitado testes em animais, o que vai contra a filosofia da empresa. A resposta da marca foi: “我们觉得无法满足中国的这项规定, 这个规定和品牌的原則相悖, 因而我们决定退出中国市场”, “Nós não temos forma de acatar este regulamento, este pré-requisito vai contra os princípios da marca e deste modo decidimos abandonar o mercado chinês”.

Outras marcas poderão igualmente retirar-se, nomeadamente a Avon, que tem revelado uma série de problemas como a fraca qualidade dos seus produtos e um grande distúrbio no sistema global.

3.3.6 Exemplos de estratégia de algumas marcas em solo chinês

3.3.6.1 Clinique

A Clinique³⁷ entrou no mercado chinês em 1993 e tem hoje um mercado avaliado em 37,4 mil milhões de dólares. A marca é, essencialmente, conhecida pelas suas estratégias de marketing, sendo que 22% dos consumidores respondem positivamente aos posts online da marca. Cerca de 31% dos consumidores chineses são aficionados da Clinique.

³⁷ Mais informação sobre a empresa está disponível no Anexo 3.

Com a sua penetração na China, a marca não dispensou a devida adaptação que este mercado requeria através de produtos de branqueamento, com proteção solar mais elevada, realização de passatempos e promoções.

Os anúncios televisivos da marca são muito sóbrios e costumam ter impacto nos consumidores chineses. Para além disso, o grupo usa os canais mais atuais como o twitter e aplicativos como o sistema de VPon. A estratégia de marketing também se pauta muito pela publicidade móvel, anúncios em áreas e assuntos do quotidiano.

Em 2010, a Clinique ganhou o prémio para o melhor produto de branqueamento tanto no Japão como em Taiwan, algo que demonstra a sua capacidade de adaptação ao mercado asiático, onde as marcas domésticas, teoricamente, detêm uma melhor perceção das carências específicas dos consumidores.

3.3.6.2 L'Oréal

A L'Oréal³⁸ colocou-se numa posição que engloba todos os segmentos do mercado chinês diversificando o seu EPG³⁹ e o seu Marketing-Mix. Os lucros alcançados no mercado chinês não pararam de crescer entre 2001 e 2009, ano em que registou um lucro até 14 vezes maior. O seu volume de negócios é revelador do sucesso - cerca de 12 mil milhões de yuan e um aumento nas vendas de 12,4% mantendo o seu crescimento de dois dígitos na China, durante 12 anos consecutivos.

Figura 11 – Produto de branqueamento da L'Oreal exclusivo para o mercado chinês



Fonte: www.chinaretail.org

³⁸ Mais informação sobre a empresa está disponível no Anexo 4.

³⁹ Entrepreneurship for the Public Good.

A L'Oréal atua com 20 marcas diferentes na China (como a Lancôme) que se mantêm no top vendas, sendo de destacar que cada uma dessas marcas tem diferentes culturas e diferentes tipos de clientes. O grupo cobriu todos os canais de distribuição como salões de beleza, farmácias ou supermercados tornando-se a maior marca de cosméticos na China, em 2012⁴⁰.

Figura 12 - Creme hidratante com design adaptado ao mercado chinês



Fonte: www.chinaretail.org

A L'Oréal e a *Asian University for Women (AUW)* uniram-se a fim de estimular o talento de jovens mulheres. Jérôme Tixier, vice-presidente dos Recursos Humanos da L'Oréal, e Kamal Ahmad, fundador e Presidente da AUW assinaram um memorando de compreensão na presença de Cherie Blair, reitora da Universidade e Jean-Paul Agon, Chairman e CEO do grupo L'Oréal. A empresa comprometeu-se a apoiar as estudantes da AUW através da atribuição de bolsas de estudo por períodos de quatro anos, bolsas no total de 120 mil dólares, oferecendo ainda estágios e três bolsas de verão com duração dez semanas em filiais da L'Oréal na Índia, China e Vietname.

⁴⁰ Anunciado pela empresa no verão de 2013.

Figura 13 – Gama de tratamento de pele para o público masculino



Fonte: www.chinaretail.org

A marca caracteriza-se pela sua capacidade de adaptação aos mercados em que investe e mais concretamente ao mercado chinês e às necessidades asiáticas, com produtos exclusivos. Nos seus comerciais televisivos, usa tanto modelos estrangeiras como nacionais, talvez para demonstrar a diversidade dos seus produtos. Tem cerca de 260 investigadores a trabalhar no centro de pesquisa da L'Oréal em Shanghai, com o propósito de atender as necessidades dos consumidores chineses⁴¹.

Em 2004 a L'Oréal comprou a marca de cosméticos local Yue Sai que usa plantas endémicas nos seus cremes, ganhando assim o controlo de uma companhia de origem chinesa e o acesso a todas as estratégias e modos de produção locais, o que é uma mais valia. As vendas desta linha foram superiores a 20%, em 2012.

3.3.6.3 Herborist

Empresa chinesa fundada em Shanghai (1998), sendo a primeira a implementar o conceito de fitoterapia na China⁴² e a usar a Medicina Tradicional Chinesa. Esta é uma marca de produtos naturais para cuidados da pele de alta gama, sendo a única empresa chinesa de luxo bem-sucedida tanto na Ásia, como na Europa.

Tem vindo a posicionar-se no mercado chinês como uma marca fresca, natural, equilibrada e saudável, sobretudo junto do seu público-alvo (mulheres entre os 25 aos 35 anos), fundamentando-se na biotecnologia moderna e tradicional e combinando o uso de ervas com a Medicina Tradicional Chinesa.

⁴¹ www.businessweek.com/articles/2013-03-28/lor-al-tailors-new-cosmetics-for-chinas-beauty-market.

⁴² Estudo das plantas medicinais.

Figura 14 - Máscaras de tratamento da Herborist



Fonte: sephora.fr

Atualmente o seu Departamento de marketing encontra-se repartido em: *Brand Department, Product Department, CRM Division*⁴³ e *Media Communications Department*. Esta estrutura reflete precisamente a necessidade de adaptação dos produtos a novas regiões e novos segmentos de mercado. Assim, a marca tem também a sua própria equipa de desenvolvimento, profissional, que inclui a equipa de gestão de relacionamento com os clientes, de desenvolvimento empresarial e de desenvolvimento de novos produtos.

Em 2004, as vendas alcançaram 50 milhões de yuan, obtendo lucro pela primeira vez. A Herborist internacionalizou-se em 2008, através da loja Sephora na Champs-Elysees⁴⁴, iniciando assim o seu percurso no mercado europeu. Também em 2012 abriu um SPA, onde os clientes podem desfrutar dos produtos da marca. No ano seguinte, por altura do 15º aniversário da marca, a Herborist entrou no mercado alemão.

As embalagens dos seus produtos são muito inovadoras e extremamente apelativas para o seu público-alvo (homens e mulheres), com uma linha bastante completa que inclui produtos de cuidado de corpo, maquilhagem, produtos masculinos, cuidados de pele, sol e artigos de higiene pessoal.

⁴³ *Customer Relationship Management*, ou seja, esta secção trata da relação com o cliente.

⁴⁴ É uma ilustre avenida de Paris, com cinemas, lojas de especialidades luxuosas, cafés. É uma das mais prestigiadas ruas do mundo, com rendas que chegam a atingir 1,1 milhões de euros por ano.

3.3.6.4 Clarins

A Clarins⁴⁵ está presente em zonas estratégicas nas mais conhecidas lojas de departamento e de retalho, spas e também em sites de vendas online. Para potenciar a ação neste segmento criou ainda um website totalmente em chinês: www.clarins.com.cn. A sua expansão geográfica via canais digitais tem sido o fator determinante no crescimento da marca, sendo a clarins.com a maior fonte de crescimento. Estima-se que, na China, as vendas online cresçam de 169,4 milhões de dólares (2012), para 356,1 mil milhões de dólares em 2016, superando assim as vendas online dos EUA⁴⁶.

Figura 15 – Protetor solar UV Plus HP da Clarins, para o mercado ocidental e adaptado ao mercado chinês



Fonte: clarinsusa.com e clarins.cn, respetivamente

Mas a marca francesa deparou-se com diversos desafios legais, especialmente nos licenciamentos para operar na China, aquando a sua entrada no referido mercado, para além de desafios nas infraestruturas e tecnologia para operar com o “Great Firewall of China”⁴⁷.

Os seus produtos estavam disponíveis na China continental, através de sites como o Taobao e o T-Mall, mas o grupo fez questão de criar uma rede de comércio oficial para estabelecer contacto direto com os seus clientes, ter um controlo direto sobre os preços e sobre a apresentação da marca. O site criado teve em consideração os requisitos chineses

⁴⁵ Mais informação sobre a empresa está disponível no Anexo 5.

⁴⁶ www.demandware.com/uploads/resource/RIS_Clarins_Casestudy.pdf.

⁴⁷ Impede que, dentro da China, as redes sociais e serviços mais utilizadas tais os serviços do Google, o facebook ou twitter, funcionem.

para o universo digital, em virtude de muitas redes sociais estarem banidas como é o caso do facebook e twitter (até mesmo o google se revela ser de difícil acesso).

A resolução deste problema passou pelo uso da plataforma Demandware's cloud e a cooperação com a Demandware e com o seu parceiro de implementação eCommera, que simplificou muitos problemas de licenciamento. A Demandware apoia empresas dos mais variados ramos, desde Fashion, Footwear, Health & Beauty, Outdoor & Sporting Goods Specialty, e neste caso específico proporcionou auxílio à Clarins de modo a adaptar o seu site às especificidades do mercado chinês.

De modo a otimizar os conteúdos e o aplicativo de entregas por toda a China continental o Demandware forneceu um site de aceleração de serviço – uma rede de distribuição otimizada baseada no cloud - que fornece rapidamente à Clarins informação do tráfego de rede através da Internet pública. Neste contexto, a companhia teve também que se adaptar a um mercado onde os consumidores não estão habituados a pagar online, preferindo o pagamento em dinheiro ou à cobrança (o que representa 30/35% das vendas online), tendo o Paypal como sistema de pagamento alternativo. Assim sendo, a Clarins aderiu ao sistema de pagamento online Alipay, usado não só pela maioria dos chineses mas também pelos fornecedores.

À semelhança de outras marcas em ascensão no país, a Clarins está também presente no WECHAT, rede social muito popular na China (a mais popular é o Weibo). Como este Wechat é usado, essencialmente, no telemóvel, possibilita o acesso a este serviço em qualquer lado. Na conta Wechat da marca, esta proporciona informações sobre os produtos e métodos de tratamentos do rosto e corpo, concede privilégios aos seus fãs, nomeadamente o serviço one-to-one (perguntas com resposta imediata), informações sobre promoções e outras atividades em primeira mão.

As vendas online da Clarins tiveram um arranque inicial muito positivo atingindo vendas com percentagens superiores a 10 em apenas seis meses desde o lançamento do site, em setembro de 2012⁴⁸. Merecem por isso especial destaque os seguintes factos:

- As aquisições têm vindo a aumentar de mês a mês;
- De setembro de 2012 a março de 2013 esta marca passou de 5.000 a 10.000 novos subscritores mensais;

⁴⁸ www.marketingtochina.com/clarins-china-digital-marketing/.

- A média das vendas online da Clarins é 30% mais alta na China do que na Europa ou EUA;
- Quase um terço das encomendas online na China vêm de localizações onde a Clarins não se estabeleceu fisicamente, o que mostra o interesse do público chinês na marca (o que pode impulsionar a abertura de mais lojas em território chinês);
- Os produtos da Clarins podem ser comprados diretamente na sua página oficial, ou nos sites da Sephora, Tmall, Jingdong, Amazon, Jumei e Lefeng.

3.3.6.5 Etude House

Esta marca cosmética de origem coreana, estabeleceu-se na China de uma forma bem-sucedida, até ao momento. Segundo fontes chinesas, pratica preços razoáveis e explora um estilo muito “princesa” que atrai muitos clientes. O seu público-alvo são, obviamente, raparigas.

Figura 16 - Loja ETUDE HOUSE na China



Fonte: etude.cn

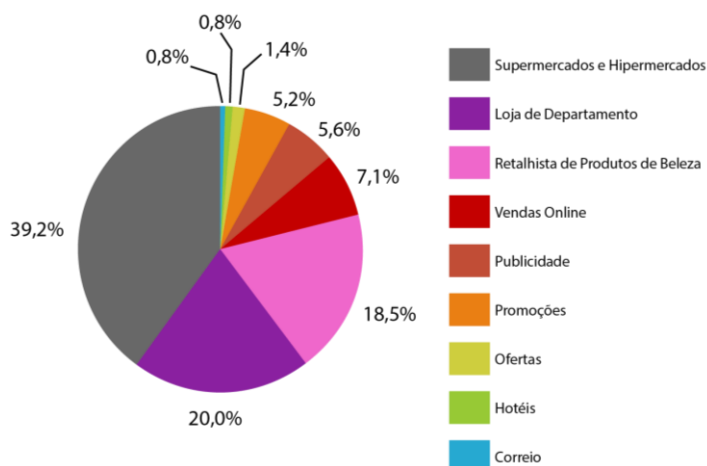
3.4 Distribuição dos produtos cosméticos

Relativamente à distribuição de produtos cosméticos destacam-se as vendas em supermercados e hipermercados, lojas se departamento e retalhistas de produtos de beleza que, em conjunto, detêm um valor percentual de quase 80%.

O Gráfico 21 apresenta, em detalhe, os valores percentuais que cada canal de distribuição obteve em 2012, a saber, Super e hipermercados: 39,2%, Department stores:

20%, Comércio retalhista de produtos de saúde e beleza: 18.5%, Campanhas promocionais: 5,2%, Ofertas: 1,4%, Vendas em hotéis: 0,8%, Correio: 0,8%, Small Grocery Retailers: 6%, Venda por internet: 7,1% e Outros: 1%.

Gráfico 21 - Canais de distribuição dos produtos cosméticos na China (2012)



Fonte: Elaboração própria com base em informação do 中国美容行业分析报告 (China beauty industry analysis report)

Department Stores (ou Grandes Armazéns)

Usualmente as lojas de departamento na China ficam nas zonas mais agitadas das cidades, têm uma área de sete mil metros quadrados, com uma enorme variedade de oferta - roupa, higiene, cosméticos, ourivesaria... -, de produtos simples a produtos de luxo. Cada secção está organizada em diferentes andares.

Com o desenvolvimento dos bens de consumo e com o aumento do número de consumidores, as lojas de departamento continuam a desenvolver-se a um bom ritmo, tendência que se prevê manter ou mesmo intensificar. Uma das razões do seu sucesso estará intimamente relacionada com a densidade populacional, pelo que as lojas estrangeiras não param de crescer nestes departamentos.

Uma loja deste tipo é gerida na China de forma inteiramente diferente do ocidental, não só no que respeita às rendas como também na oferta (tentam satisfazer todo o tipo de clientes com todo o tipo de produtos). Verifica-se contudo uma tendência para apostar em produtos de alta qualidade.

As lojas de departamento são excelentes para divulgar o bom nome de uma marca, desempenhando um papel muito importante para o seu reconhecimento e proporcionando lucros maiores. Mas as vantagens não se ficam por aí. O seu sucesso deve-se ao facto de terem uma grande variedade de oferta, de enormes cadeias de supermercados se instalarem aí, e de serem muito convenientes para o cliente, que poupa tempo pois sabe onde encontrar aquilo que necessita graças à sua localização e organização.

A qualidade de vida dos chineses tem melhorado progressivamente, ir às compras, nos feriados e fins-de-semana é encarado como uma forma de descanso e relaxamento, especialmente para as mulheres, contribuindo assim para o lucro nos negócios.

Em contrapartida, entre as desvantagens lista-se uma maior competição, o que eventualmente poderá conduzir ao fracasso do negócio e conseqüente falência, grande investimento de capital e maiores despesas (quando comparado com outros, este canal poderá ser menos aliciante devido aos preços elevados). Por exemplo, devido às rendas altas e um aumento dos salários, as marcas veem-se obrigadas a aumentar o preço dos produtos.

Havendo pouca diferenciação de loja para loja, as marcas menos conceituadas têm maiores fragilidades (podem ser “ignoradas” em benefício de outras mais conhecidas) e, devido à enorme variedade de opções, o consumidor poderá não estar disposto a pagar valores altíssimos por um produto.

Vendas diretas

As vendas diretas ocupam apenas 1% do mercado de vendas na China, o terceiro menos rentável⁴⁹. Assim sendo, o governo aprovou regulamentação para promover as vendas diretas através de licenças. Com este esforço e o sacrifício dos vendedores, este sector teve um crescimento de 20% em 2012.

As vantagens deste tipo de distribuição passam pela possibilidade de adaptar a mensagem de acordo com os interesses do cliente e ter *feedback* imediato (podendo o vendedor verificar se os seus métodos estão ou não a ser eficazes). Existindo alguma dúvida esta pode ser elucidada imediatamente. A venda direta permite também captar a

⁴⁹ Apenas ultrapassada pelas de home sellings e as vendings.

atenção do cliente pois, ao contrário do que acontece na internet, as negociações são feitas cara a cara, permitindo uma diminuição de ruídos e possibilitando a construção de um relacionamento a longo prazo.

Por outro lado, pressupõe um alto custo por contacto (enquanto a propaganda envia mensagem para um grande número de consumidores atuais ou potenciais, os vendedores comunicam com poucas pessoas), gastos com formação de pessoal, tempo de espera e transporte. Também depende demasiado das capacidades de negociação dos vendedores, que poderão preocupar-se apenas em vender e não em acudir às necessidades do cliente. E, como se baseia em comissões pode originar conflitos.

Lojas em cadeia/Farmácias

Têm obtido lucros nos últimos anos com o aumento dos cuidados de saúde, sendo uma nova experiência na China. Algumas farmácias têm maior lucro com produtos cosméticos do que propriamente com medicamentos e, para além disso, atraem clientes que têm interesse em produtos naturais. No entanto, este modo de distribuição é ainda pouco desenvolvido na China continental, ao contrário do que acontece em Hong Kong e Taiwan.

Spa, Termas, salões de beleza

Este tipo de instalações tem vindo a ganhar seguidores e notoriedade junto do público chinês. Neste domínio, ainda prevalece a classe alta que gosta de comprar produtos recomendados pelos seus especialistas de beleza. Todavia, quem não pode usufruir dos serviços prestados pelos salões, consegue ainda assim adquirir os seus produtos.

Uma das grandes vantagens dos Spa é que proporcionam ao cliente não só produtos cosméticos mas também tratamentos de beleza, num ambiente mais calmo. Habitualmente têm clientes fiéis, que estão a par dos benefícios das águas termais para a saúde. Os terapeutas aconselham a compra dos produtos que têm disponíveis, conselhos esses que os clientes costumam atender.

Contudo, esta estratégia pressupõe menor publicidade e menor lucro de vendas, quando comparado com outros locais.

Supermercados e Hipermercados

Os supermercados e hipermercados estão a ganhar terreno até mesmo dentro de shoppings, sendo um local muito procurado pelo consumidor chinês em geral. Para além de aqui se encontrarem produtos de baixo-médio custo, pode-se adquirir quase tudo o que é necessário para o quotidiano num único local. No entanto, os preços para a entrada nos super e hipermercados têm aumentado ao longo dos anos e estes locais pecam pela falta de assistência comercial.

Professional stores

Lojas como Watsons⁵⁰, entre outras, encontram-se muito bem desenvolvidas na China, e o consumidor chinês tem-nas em boa conta. Uma das vantagens é que as lojas profissionais são de paragem inevitável, pois possuem uma grande variedade de oferta e preços muito variados (desde produtos de baixa gama até produtos de luxo). Estão extremamente bem apetrechadas, encontrando-se organizadas por necessidades: secção de anti-envelhecimento, primeiras rugas, maquilhagem, entre outras.

Contudo, normalmente a qualidade dos produtos é menos assegurada, havendo o risco de serem vendidos produtos falsificados.

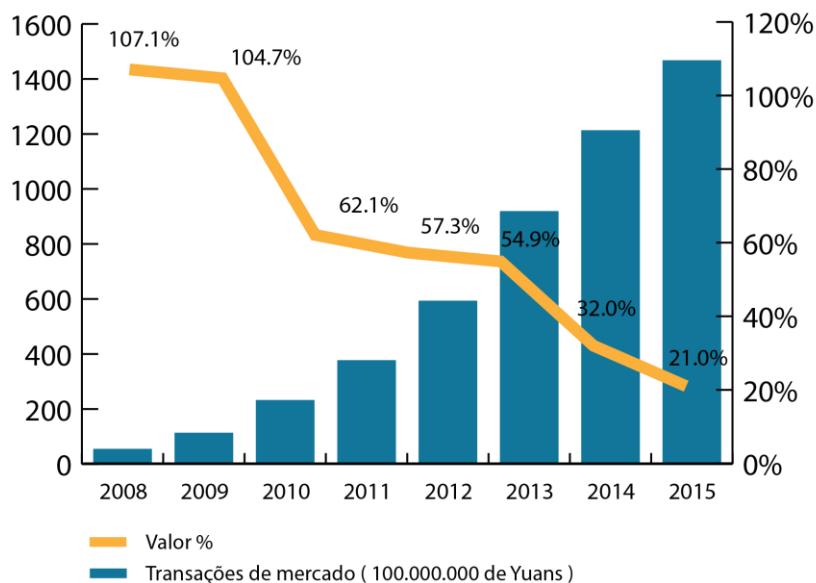
Internet

Como mencionado previamente, as compras online na China têm vindo a crescer exponencialmente nas diversas faixas etárias (Gráfico 22). A grande vantagem para o consumidor é a possibilidade de escolher o que quer (liberdade de escolha) e receber os produtos em casa. Para as empresas, a venda por via digital permite a exportação controlada, isto é, em quantidades estritamente necessárias não havendo excessos.

⁵⁰ www.watsons.com.cn.

Registe-se, no entanto, que o retailing tem vindo a decrescer uma vez que 20% dos produtos vendidos na internet são falsos. Outra desvantagem para a marca decorre do facto de não estar em contato pessoal com o cliente. Para além disso, há quem não se sinta confortável com os pagamentos online e os custos de pagar contra reembolso são mais elevados.

Gráfico 22 - Mercado de vendas de produtos cosméticos online (2008-2015)



Fonte: Elaboração própria com base em informação do NBSC

Numa análise geral, o mercado de vendas online tem registado uma grande subida. Segundo o site Authentic Cosmetics Alliance (ACA)⁵¹, em 2012 as transações de cosméticos online na China alcançaram 11,8 mil milhões de yuan, o que equivale a um crescimento de 53,1%. Estima-se que este crescimento se manterá estável e que em 2015 alcance valores superiores a 25,5 mil milhões de yuan⁵² (Gráfico 23).

O número de mulheres a usar a internet para realizar compras aumentou para 56,3%. De acordo com a Associação Americana de Cosméticos, Perfumes e Utensílios⁵³ (CTFAO) cada

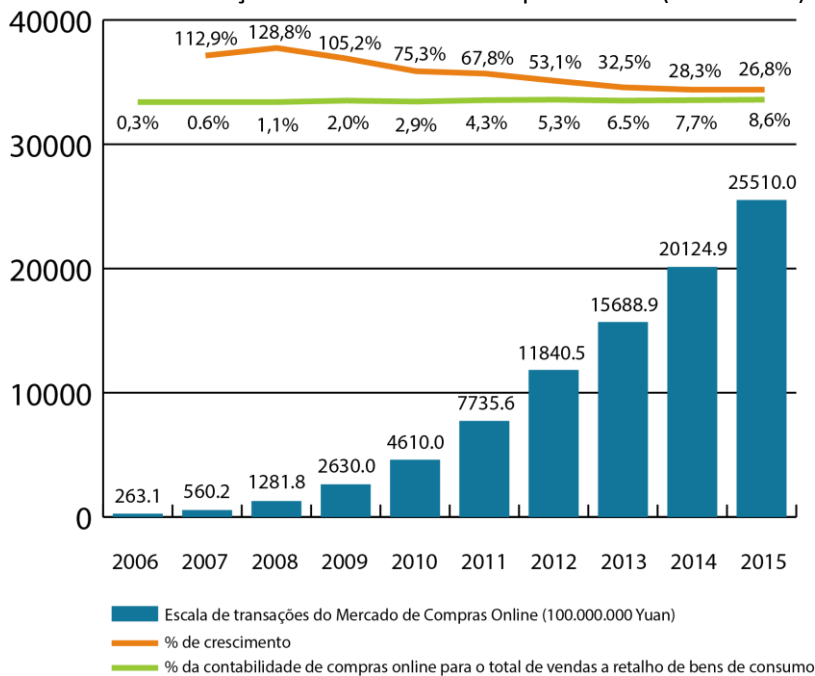
⁵¹ 中国化妆品真品防伪码联盟, Zhōngguó huàzhuāngpǐn zhēnpǐn fángwěi mǎ liánméng, zhongguo huazhuangpin zhenpin fangwei ma lianmeng.

⁵² www.blog.btrax.com/en/2012/01/26/chinese-ecommerce-size-over-1000-billion-in-2011/.

⁵³ 美国化妆品及用具、香水协会, Měiguó huàzhuāngpǐn jí yòngjù, xiāngshuǐ xiéhuì, Meiguó huazhuangpin ji yongju, xiangshui xihui.

vez mais empresas investem nas fontes de internet, que se revelou um bom mercado de investimento⁵⁴.

Gráfico 23 - Transação do mercado de compras online (2006-2015)



Fonte: Elaboração própria com base em informação do ACA

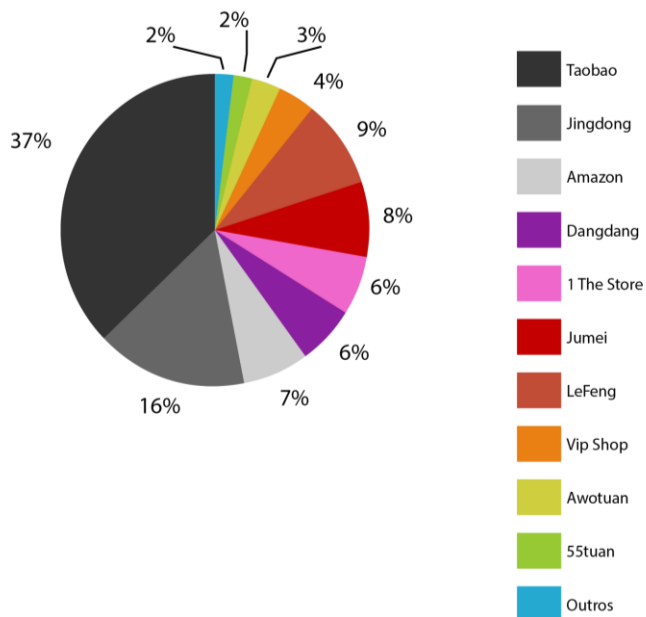
Lista-se abaixo os sites de vendas de produtos cosméticos mais populares e os mais usados na China.

- www.sephora.cn/⁵⁵
- www.taobao.com/market/global/index_new.php
- www.nala.com.cn
- www.msm.zhidaobaidu.com/recde?intsign=600357168017961280
- www.detail.tmall.com/item.htm?id=19650529665&kid=7068_17287_37091_45629
- www.mei.tmall.com/?spm=a220o.1000855.0.0.SppX4G
- www.zhuang365.com/
- www.nb.zjol.com.cn/system/2014/03/17/019914398.shtml

⁵⁴ www.money.163.com/13/0316/03/8Q2C9ATE00252603.html.

⁵⁵ Alguns produtos de cuidados de pele com melhores reviews no site da Sephora constam do Anexo 6.

Gráfico 24 - Sites de vendas online de produtos cosméticos mais populares na China



Fonte: Elaboração própria com base em informação fornecida pelo NBSC

Loja monomarca

As lojas monomarcas ajudam a promover a imagem da marca ao assegurar serviços de alta qualidade e com preços padrão, para além do que permitem maior autonomia sobre a loja. Contudo, certos produtos poderão não estar disponíveis nestas lojas ou terem custos muito elevados.

Televisão

Como referimos oportunamente, 40% dos chineses compram cosméticos que veem em anúncios publicitários, em especial o público feminino. Mas se por um lado os anúncios televisivos dão uma maior visibilidade aos produtos e à marca, por outro exigem um investimento extremamente elevado. A Tabela 6 mostra, à data de outubro de 2013, as dez marcas de cosméticos que mais dinheiro investiram em anúncios televisivos, online, entre outros.

Tabela 6 - Investimento de empresas de cosméticos em publicidade televisiva (2013)

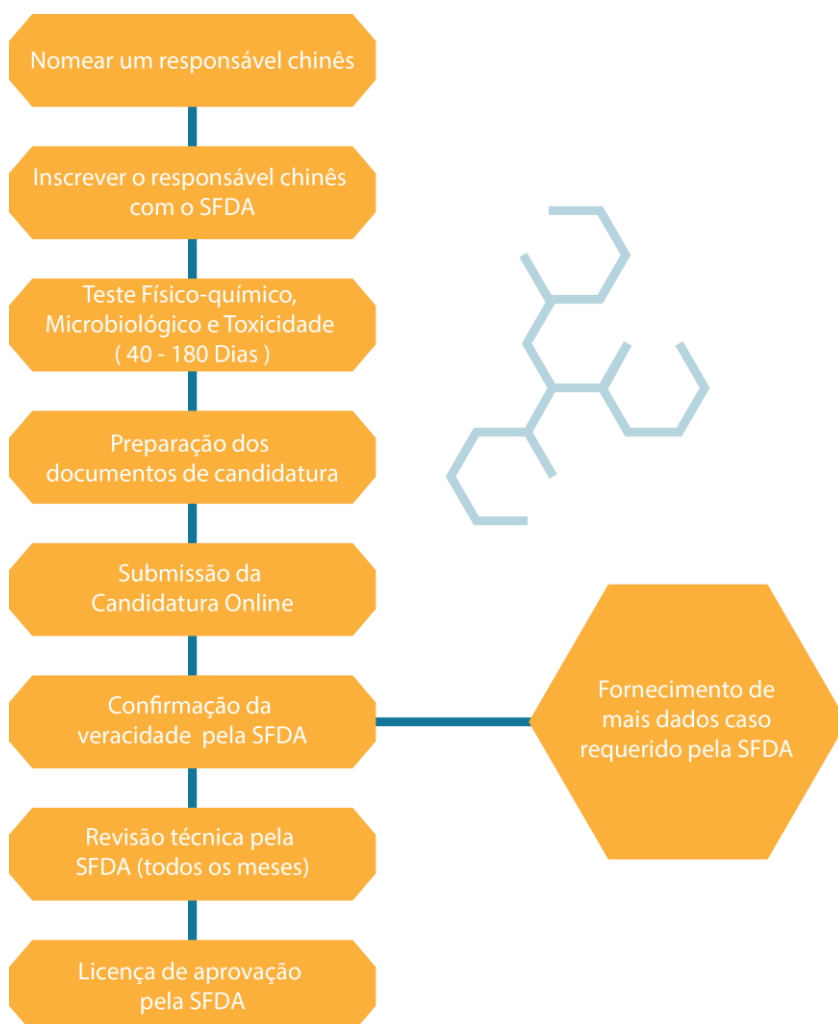
Posição	Marcas	Estimativa de investimento
		Milhões de yuan
1	Olay 玉兰油	2034
2	L’Oreal Paris 巴黎欧莱雅	1902
3	Marubi 丸美	788
4	SK-II	762
5	Estée Lauder 雅诗兰黛	743
6	Lâncome 兰蔻	487
7	Maybelline 美宝莲	434
8	Chanel 香奈尔	286
9	Avéne 雅漾	277
10	UZISE 柚子舍	275

Fonte: iResearch Inc (www.iresearch.com.cn) e www.199it.com/archives/175350.html

3.5 Regulamentação para entrada no mercado Chinês

Antes da entrada no mercado chinês⁵⁶, há um conjunto de passos imperativos, desde a realização de provas no laboratório e a obtenção de resultados laboratoriais favoráveis, a apresentação da documentação necessária ao *Chinese State Food and Drug Administration* (SFDA) com o objetivo pedido de registo, a revisão técnica da documentação, bem como a aceitação e envio do registo sanitário. A Figura 17 pormenoriza esta fase crucial.

Figura 17 - Síntese da regulamentação necessária para entrada no mercado chinês



Fonte: Elaboração própria com base em informação da EMSE

⁵⁶ As opções para entrada no mercado chinês encontram-se no Anexo 7.

Classificação dos produtos

Os cosméticos são classificados em dois tipos, de acordo com a regulamentação chinesa: uso comum (champô, perfumes, por exemplo) ou uso específico. Todos os produtos de uso comum precisam da aprovação SFDA. Caso o produto tenha alguma substância considerada nova⁵⁷, irá requerer uma nova pré-aprovação dos SFDA. Para além disso, todos os produtos que entram na China estão sujeitos a verificação e testes por parte da *Chinese Inspection and Quarantine Authority* (CIQ).

À exceção dos produtos fabricados no país, todos os cosméticos importados deverão adquirir uma autorização prévia às autoridades sanitárias competentes, de modo a serem vendidos no mercado chinês. O organismo responsável pela obtenção desta aprovação é a SFDA.

Já a obtenção do registo sanitário será realizado de modo individual para cada *Stock Keeping Unit* (SKU). Assim, dois produtos iguais mas com, por exemplo, compostos diferentes terão de obter dois certificados diferentes, o que é especialmente dispendioso em determinados produtos com grande quantidade de referências, como o caso de tintas capilares. O único caso em que se aceita o mesmo registo sanitário é o mesmo produto com diferentes tamanhos. A aprovação sanitária será chamada, em função da categoria a que pertence o produto, notificação administrativa (produtos de uso comum) ou aprovação administrativa (produtos de uso específico).

Os testes serão realizados num dos 17 laboratórios autorizados pela SFDA. A quantidade e o tipo de testes variará de acordo com a categoria dos produtos.

As marcas devem fornecer, para cada produto que entra pela primeira vez no mercado chinês, uma Declaração em como este não causará qualquer mal à saúde pública e uma descrição detalhada em chinês do produto, com nome, volume, data de validade, data de produção, prazo de validade, mercado alvo, ingredientes, fórmula do produto, informação sobre a embalagem e empresa que o produz. Para além disso, exige-se um Certificado de 卫生许可备存纪录的证书 (livro de manutenção dos serviços e as permissões de higienização), o relatório de avaliação de Segurança pelas instituições qualificadas, riscos de segurança, documentação que permite a produção e distribuição dos cosméticos importados no país de produção ou certificado do país de origem e outra documentação (supervisão, quarentena, entre outros).

⁵⁷ Que nunca tenha sido utilizada no mercado chinês.

Para realizar a gestão com a SFDA, é necessária uma pessoa jurídica chinesa, portanto, as empresas estrangeiras sem personalidade jurídica na China devem usar os serviços de agentes chineses para tal fim. Ao recorrer aos serviços de um agente, o fabricante é obrigado a emitir uma procuração estipulando que tanto o fabricante como o agente terão de arcar com os encargos legais necessários à aprovação do produto.

Conforme detalhado abaixo, o processo de obtenção do registo de saúde e verificação de rotulagem pode ser dividido em duas fases: a pré-importação do produto e o momento da chegada das mercadorias à China (a Tabela 7 exhibe as principais diferenças entre a legislação da UE e da China no que concerne aos produtos cosméticos). Analisemos os passos necessários para uma marca portuguesa obter o registo de saúde e aprovação de rótulo, sabendo que, na fase da pré-importação a verificação dos documentos apresentados pode demorar entre um e cinco meses e, após uma reunião de avaliação, a permissão sanitária pode demorar mais um ou dois meses.

Pré-Importação

- 1 mês de preparação prévia;
- confirmação da categoria do produto, comum ou específico;
- confirmação do volume da amostra a enviar.

Eleição de um agente chinês: 1 a 5 meses

- o agente terá de ter entidade chinesa;
- assinado por ambas as partes da carta de autorização, na qual a responsabilidade da inscrição está no agente;
- envio da cópia da carta de autorização por parte da SFDA;
- realização das provas: num dos 17 laboratórios aprovados pelo SFDA⁵⁸, que demorará entre um e cinco meses, dependendo da categoria do produto.

Avaliação técnica dos documentos necessários, sendo que estes dependem da categoria do produto:

- Cópia dos resultados dos testes em laboratório de responsabilidade do SFDA;

⁵⁸ Os contactos de alguns laboratórios aprovados pela SFDA constam no Anexo 8.

- Formulário de Aplicação de Cosméticos (formato fixo do SFDA);
- Breve explicação do porquê da escolha do nome chinês;
- Fórmula do produto em chinês e inglês;
- Percentagem de cada ingrediente e respetiva função;
- Nome dos ingredientes em chinês;
- Referência INCI - *Standards for International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*⁵⁹ dos ingredientes.

Padrões de qualidade e segurança:

- Nome do produto;
- Informação sobre a composição física e química utilizada;
- Métodos usados para controlo da qualidade e segurança dos produtos em território nacional;
- Condições de embalagem e validade de armazenamento;
- Descrição do processo de produção e diagrama;
- Ingredientes envolvidos e percentagem utilizada em cada etapa;
- Temperatura em que se realiza cada processo e outros parâmetros;
- Embalagem e etiqueta original na língua mãe e em chinês, para ser utilizado no mercado chinês;
- Carta de autorização do agente, validada em chinês por um notário autorizado;
- Relatório de inspeção e outros documentos relevantes;
- Certificado de comprovação de que o produto é produzido legitimamente em Portugal;
- Registo de licença de negócios do responsável chinês, para certificar que está legalmente registado na China;
- Caso se aplique, deverá indicar o Fator de Proteção Solar (FPS);
- Provas dermatológicas;
- Outros documentos úteis;
- Em caso de produto de uso especial, o fabricante deverá proporcionar um estudo clínico;

⁵⁹ O sistema *Standards for International Nomenclature of Cosmetic Ingredients* (INCI) foi estabelecido em meados de 1970, nos EUA, pelo Conselho de Produtos de Higiene Pessoal. É um método de padrão de rotulagem, utilizado e reconhecido a nível mundial. O INCI trouxe um método homogéneo para a rotulagem dos ingredientes nos cosméticos, que possibilita uma melhor compreensão do consumidor, simplificando também questões relacionadas com o comércio e barreiras linguísticas.

- Declaração do fabricante, garantindo que os materiais utilizados estão de acordo com os requerimentos de “BSE free regions”⁶⁰.

Chegada da mercadoria à China

- Verificar que o produto é o mesmo que aquele aprovado pela SFDA;
- Controlo da veracidade da embalagem;
- Obtenção da *Entry Exit Inspection*;
- Inspeção realizada pela agência CIQ China-Inspeccion-Quarentine, que deve emitir o respetivo certificado;
- Obtenção de um número de registo.

Como vimos, este processo pode-se revelar extremamente moroso, exigindo bastante tempo e dinheiro. Estima-se que os custos sanitários para produtos de uso diário poderão variar entre os 400€ e os 2300€ para cada SKU, enquanto os preços para os produtos especiais estarão entre os 700€ e os 4000€, podendo a realização do procedimento levar entre cinco meses a um ano.

O registo sanitário é válido durante quatro anos devendo pedir-se uma renovação, pelo menos quatro meses antes da data de vencimento. Qualquer tipo de alteração ao produto, embalagem ou rotulagem, deve ser informado ao SFDA de acordo com as normas em vigência. Para a renovação é necessário apresentar as fórmulas, especificações e instruções em chinês (devendo as fórmulas e especificações ser exatamente as mesmas que as apresentadas da primeira vez).

Para o registo de novos produtos/substâncias, será necessário um pedido de licença administrativa para novas substâncias em cosméticos. Para avaliarem este novo produto ou substância, as autoridades pedem ainda:

1. Relatório de investigação sobre a preparação da substância

a. Dados tecnológicos e do processo

⁶⁰ Ou seja, se um produto não inclui quaisquer matérias-primas de animais que possam causar encefalopatia espongiforme bovina (BSE), o certificado apenas necessita de indicar que o produto não contém quaisquer matérias-primas provenientes de animais. Porém, no caso do produto incluir matérias-primas de origem bovina (vacas, cordeiros ou cabras), o certificado deverá mencionar a quantidade e o tipo dos materiais utilizados no produtos.

- b. Nome, origem, peso e fórmula molecular, fórmula estrutural química e propriedades físico-químicas
 - c. Função desejada, gama de aplicações, restrições de segurança e justificação das mesmas, declaração de advertência
 - d. Declaração sobre a aplicação de substâncias em outros países
- 2. Diagrama técnico de processo de fabrico
- 3. Requisitos sobre os controles de segurança e qualidade
- 4. Relatório de toxicologia que inclui avaliação de segurança em PHS
 - a. Testes de toxicidade oral e da pele
 - b. Testes de irritação/corrosão para a pele e os olhos
 - c. Testes de sensibilidade da pele
 - d. Testes em fototoxicidade e fotossensibilidade (se tem propriedades de absorção)
 - e. Testes de mutagenicidade
 - f. Testes de subcrônica oral e dermatológicos
 - g. Teratogenicidade
 - h. Provas de toxicidade crónica/carcinogenicidade
 - i. Toxicocinética
 - j. Outros exames podem ser necessários, dependendo das características e uso da substância
- 5. Permissão de negócios do responsável chinês do registo
- 6. Carta de Autorização
- 8. Outros - Materiais úteis
 - a. Propriedades físicas e químicas;
 - b. Restrições e aviso de declaração ultravioleta

Tabela 7 - Principais diferenças entre a legislação da UE e da China no que concerne aos produtos cosméticos

Requisitos	Regulamento cosméticos europeus / Diretivas	Legislação Chinesa
Categoria	Produtos de tratamento e Limpeza	Produtos de uso especial e não especial
Produtos de uso oral	Cosméticos	Estão abrangidas por outras normas nacionais
Teste em animais	Banido	Mandatário
Métodos de teste em <i>in vitro</i>	Aceite para alguns parâmetros toxicológicos - são ainda necessários importantes esforços antes da pilha de testes que permita uma avaliação robusta de segurança	Apenas 3T3 Teste de fototoxicidade do Vermelho Neutro
Notificações	Sim, para a notificação de produtos cosméticos na EU	Sim, mas para uso doméstico e produtos “não-especiais”
Registo	Não	Sim para todos os produtos cosméticos importados e domésticos de uso especial
Declaração de efeitos	Sim, evidências do documento no Arquivo de Informações sobre o produto	Sim, revisto pelo comité durante o registo
Relatório para impurezas de alto risco	Não mandatário	Sim
Relatório de sanitização	Não mandatário	Sim
Amostras	Não mandatário	Sim, para testes em animais e clínicos
Língua	Inglês, outra língua oficial da UE e língua oficial o Estado Membro	Chinês simplificado
Cosméticos orgânicos	Não regularizado	Não aceites
Rotulagem	26 Alergénios a ser declarados	Chinês INCI name
Produtos para crianças e bebés	Não há uma diretriz específica	Sim
Ingredientes cosméticos existentes	INCI 2012 listas de versão> 19,000	Sim (3,667)
Registo de novos ingredientes cosméticos	Não requerido	Deverá ser aprovado pela licença sanitária antes de qualquer uso
Nano-materiais	Notificar as autoridades e ter indicação na rotulagem	Não está especificado mas não é recomendado para produtos infantis

Fonte: www.specchemonline.com/articles/view/cosmetic-legislation-in-china#.U5glUo1dWgMb e www.ccilc.pt/sites/default/files/docs/importacao_de_cosméticos_na_china_en_eusmecenter.pdf

4. Análise SWOT

Chegados a este ponto, será útil fazer uma análise SWOT que, fundamentada em toda a informação anterior, identifique as forças e as fraquezas da empresa Taipas Termal em relação ao mercado chinês e as oportunidades e ameaças que lá poderá encontrar.

PONTOS FORTES

- Produtos naturais;
- Produtos à base de água termal;
- Produtos com benefícios terapêuticos e dermatológicos;
- Produtos Fabricados artesanalmente;
- Utilização de compostos essenciais puros e vegetais;
- Credibilidade da empresa.

FRAQUEZAS

- Linha de produtos ainda pouco conhecida (tanto a nível internacional, como a nível nacional);
 - Autonomia do fabrico dos próprios sabonetes ainda muito recente, podendo não estar preparada para responder às possíveis necessidades do mercado asiático;
 - Experiência no mercado cosmético ainda a ser adquirida (formação muito recente);
 - Oferta ainda reduzida (apenas os sabonetes; projetos de cremes ainda em curso);
 - Falta de experiência ao nível técnico e logístico para a área internacional;
 - Falta de quadros com domínio da língua e cultura chinesa;
 - Baixo capital para investimento.
-

OPORTUNIDADES

- Os consumidores chineses têm demonstrado grande interesse no cuidado da saúde da pele;
 - Vários chineses famosos têm apelado ao uso de produtos naturais;
 - Os produtos Taipas Termal terão menor concorrência no nicho de produtos feitos artesanalmente;
 - O mercado cosmético chinês da atualidade é propício a investimento estrangeiro, com bons números de crescimento;
 - Os consumidores têm um elevado poder de compra (como a classe dos “novos ricos”) e continua em crescimento;
 - Classe média em ascensão;
 - No mercado masculino, os homens gostam de produtos práticos e eficazes, sendo uma mais valia pois os sabonetes são dos produtos mais práticos que existem;
 - O mercado para idosos na China tem vindo a ser negligenciado podendo ser um mercado a ponderar, pela concorrência menos feroz;
 - Os produtos anti-envelhecimento e de rejuvenescimento estão a ganhar cada vez mais adeptos entre os chineses (projeto de elaboração de creme hidratante Taipas Termal para este propósito);
 - Produto que traz consigo o slogan de ser bom para o ambiente o que, devido à extrema poluição na China, é algo que tem vindo a preocupar os órgãos políticos e sociedade civil;
 - A poluição obriga também a cuidados com a pele, criando mais mercado para os sabonetes da Taipas Termal;
 - A saída de algumas marcas do mercado, como a Avon (prevê-se a sua retirada do mercado chinês) e da marca japonesa Ai, que deixam espaço para ser ocupado;
 - 80% das mulheres chinesas preocupam-se com a segurança dos produtos, o que é um fator positivo para os sabonetes naturais.
-

AMEAÇAS

- Menor crescimento da economia chinesa;
 - Distância cultural com Portugal, o que implicará a necessidade de adaptação do produto, da embalagem e de outras variáveis do Marketing-Mix;
 - Diferenças culturais dentro da própria China (os produtos consumidos e o modo de tomada de decisão no Norte é diferente do registado no Sul) que obrigam a uma agilidade e flexibilidade grandes;
 - Mercado muito competitivo, com muitos adversários, com presença de marcas conhecidas e outras de menor notoriedade;
 - As mulheres chinesas, apesar de gostarem de experimentar novos produtos, acabam por revelar um sentimento de fidelidade para com as marcas de confiança;
 - Custos elevados de campanhas promocionais;
 - Dependência de um eventual parceiro chinês (não fará sentido a Taipas Termal ter operações próprias no mercado);
 - Sistema legal muito complicado pois ainda está em fase de construção especialmente em áreas que não Shanghai, Beijing e Guangzhou;
 - Elevada burocracia, dificuldades na obtenção de licenças e no registo de marcas, taxas de câmbio e dificuldade em impor relações contratuais.
-

5. Sugestões para uma estratégia de abordagem do mercado

Este capítulo encontra-se dividido em dois pontos: o primeiro resume alguns fatores de influência e tendências de consumo apresentados com mais detalhe nos capítulos anteriores, mas que interessa ter em conta no processo de decisão estratégica; o segundo apresenta uma proposta para seleção dos clientes-alvo e de elaboração de uma estratégia de marketing que abranja o produto, o preço, os canais de distribuição e as ações promocionais.

5.1 Fatores de influência

Devido à imensidão da República Popular da China será imperativo ponderar os diversos contrastes existentes, não só a nível regional como também em diferentes hábitos de consumo, demografia entre outros. Já se destacou que, no sector cosmético, o segmento que gera rendimentos mais proeminentes é o de cuidados de pele. Assim sendo, importa ter consciência de que, no momento de escolha de um produto cosmético, a população chinesa tende a ter em atenção, predominantemente, fatores tais como: proteção solar, branqueamento, anti-envelhecimento, rejuvenescimento e hidratação.

Será igualmente relevante considerar as especificidades que relevam dos diferentes géneros e idades. Assim, o mercado feminino pode ser dividido em:

1. Mulheres com idades compreendidas entre os 22 e 55 anos (que dominam o mercado de vendas);
2. Consumidoras dos 15 aos 17 (que, de todos, é o que tem menos procura⁶¹);
3. Consumidoras dos 18 aos 24 (período em que se inicia o interesse do público feminino por produtos cosméticos, em que se compra todo o tipo de produtos cosméticos e quanto mais caro melhor);
4. Consumidoras dos 25 aos 34 (aqui os produtos de cosmética já fazem parte do seu quotidiano);
5. Consumidoras com 35 ou mais (experientes e com muita informação).

⁶¹ Com exceção a produtos para pele problemática, propensa a acne e outros tipos de problemas.

O público feminino, em particular, deixa-se levar por campanhas televisivas, publicidade, campanhas promocionais, o que faz com que as grandes marcas dominem este mercado, não deixando outra escolha a empresas menos poderosas a não ser investir em mercados menos atrativos e com menores volumes de vendas, como spas e salões de beleza.

O público feminino também é persuadido pela abordagem de um colaborador de loja que lhe apresenta produtos “fantásticos” acabando por induzi-las a compras irracionais, compras essas que as caracterizam. As senhoras, muitas vezes, também se deixam levar pelo design, embalagens apelativas, slogans, etc.

O principal propósito da aquisição de produtos cosméticos é aumentar a sua autoestima, fazendo-o porque gostam de tomar conta de si e acreditando que poderão ser mais facilmente aceites na sociedade, devido à sua aparência.

As senhoras tendem a ter bastante cautela com os produtos que colocam no corpo, não se preocupando apenas em comprar produtos hidratantes mas preocupando-se de igual modo com a própria saúde. A tendência é prestarem atenção crescente à composição dos produtos, para as rugas, manchas, para os primeiros sinais de envelhecimento, estando muitas vezes dispostas a investir grandes quantias.

“上帝创造女人一张脸，女人又给自己一张脸⁶²”

(“Deus deu à mulher uma cara, e a mulher por sua vez deu-se outra cara”, ou seja, as mulheres têm duas caras, a sua cara natural e a que elas próprias criam).

O mercado masculino registou um crescimento mais acentuado, todavia, e ao contrário do mercado feminino, não há uma diferenciação tão rigorosa de idades. O sexo masculino demonstra interesse pelos produtos cosméticos, usualmente, aquando a entrada na universidade ou no mercado de trabalho, tendo a limpeza de pele como prioridade.

⁶² “God has given you one face, and you make yourself another” - William Shakespeare (1564-1616)

O segmento masculino encontra-se em ascensão, no entanto, os seus requisitos não são tão elevados como o das senhoras procurando, fundamentalmente, produtos para controlo da oleosidade e que sejam benéficos para a saúde. Os homens são ainda apologistas de que não há necessidade de comprar produtos caros pois consideram que os mais básicos servem as suas necessidades. Ainda assim, acreditam que um melhor aspeto pode ser decisivo em várias situações, desde entrevistas de emprego às saídas noturnas. É de frisar que a maior parte dos homens não tem uma rotina de cuidados de pele, fazendo-o ocasionalmente. Também não são tão suscetíveis a fatores como embalagem e publicidade.

No mercado feminino, as maiores consumidoras de produtos cosméticos são as trabalhadoras que acreditam na utilidade destas despesas, seguindo-se as estudantes universitárias. Já no mercado masculino, somente pessoas com algum poder de compra investem neste tipo de produtos. De resto, e como já exposto, este mercado caracteriza-se pelo predomínio estrangeiro e sendo o grosso das receitas proveniente de clientes com maior poder de compra, tanto do sexo masculino como feminino.

Os locais de aquisição preferidos são, sem hesitação, os centros comerciais, supermercados e lojas de departamento. Todavia, a mulher moderna está cada vez mais recetiva à venda de produtos online, enquanto os homens não se deslocam propositadamente a algum lado para comprar cosméticos. Apesar do crescimento das vendas online, a verdade é que a maioria das chinesas não dispensa uma ida ao shopping e lojas de departamentos.

No que respeita à frequência com que compram cosméticos, verifica-se que, no caso das mulheres é mais frequente (estima-se que 50% das mulheres compra produtos cosméticos pelo menos uma vez por mês), enquanto os homens o fazem apenas quando necessitam de um produto que acabou.

Importa ainda levar em consideração a diferenciação do consumo por regiões. Possuindo a China um território grandioso, uma análise das necessidades dos clientes não poderá, de todo, ser feita de modo homogéneo. Exatamente por ser um território de dimensões continentais, as condições atmosféricas diferem de região para região, o que implica que esta avaliação terá que basear-se numa divisão geográfica. No Sul a população compra produtos, essencialmente, para pele oleosa enquanto no Norte os

produtos hidratantes (para as peles mais secas) estão no topo das preferências do consumidor.

5.2 Clientes-alvo e Marketing-Mix:

“A market is never saturated with a good product but it is very quickly saturated with a bad one” - Henry Ford⁶³

Tendo em consideração tudo o que foi analisado em termos de padrões de consumo, sugere-se que a promoção seja orientada, preferencialmente, para mulheres e para homens (apesar dos sabonetes serem apropriados também para os idosos e crianças). Estes dois segmentos dominam o sector, têm aumentado o seu nível de escolaridade e formação, têm mais postos de trabalho disponíveis e poder de compra cada vez maior. Para estes clientes-alvo será definida a estratégia de Marketing-Mix abaixo detalhada.

O Marketing-Mix pode ser definido como um conjunto de variáveis que compõem as atividades de Marketing, designação que se alicerça nas investigações de Neil Borden, que empregou este conceito pela primeira vez em 1949. A partir de então, o termo passou a ser aceitável e credível para a realização de atividades de Marketing.

Mais tarde, Jerome McCarthy sofisticou a teoria de Borden, definindo quatro grupos de atividades, os quatro ingredientes do Mix, organizando-os em produto (*Product*), distribuição (*Place*), preço (*Price*) e promoção (*Promotion*), organização esta que se encontra esquematizada na Figura 18. No quotidiano, o Marketing-Mix é igualmente conhecido como os quatro P's de Marketing, derivando do seu nome em inglês.

⁶³ 1863-1947

Figura 18 - Pontos-chave para a análise de Marketing-Mix



Fonte: Elaboração própria

Produto: São diversos os benefícios que os produtos Taipas Termal proporcionam à pele. Esses benefícios já foram expostos, em detalhe, aquando da análise SWOT, devendo destacar-se a particularidade de serem feitos, quase na sua totalidade, com água termal.

Devido ao facto de a água chinesa ser diferente da nossa - além de ser bem mais poluída, tem um pH e uma composição ligeiramente diferentes - o que resultará numa reação química diferente do que se usasse água portuguesa. Tendo o sabonete sido desenvolvido para reagir com a água portuguesa, terá que ser validado se necessitará de algum tipo de adaptação.

Quanto ao nome recorde-se, mais uma vez, que as grandes marcas têm o hábito de traduzir o nome de modo a atrair a atenção do consumidor e mostrar, igualmente, o seu empenho na adaptação ao mercado chinês, não se restringindo apenas à inserção do produto, mas evidenciando a preocupação de o adaptar às necessidades da população. Isto revela consideração para com as necessidades deste povo, o que é visto com bons olhos por parte de um possível comprador.

A simplicidade da atual embalagem permite que seja utilizada tal como está em solo chinês até porque, num momento inicial, não é desejável investir mais do que aquilo

que é o considerado basilar. Exige-se de igual modo uma análise interna acerca da quantidade a introduzir na China numa primeira fase.

Preço: Com base na pesquisa comparativa entre os preços praticados em Portugal e na China de um mesmo produto (como o caso do sabonete da Clinique), apresentado na Análise da Concorrência, e da percepção pessoal da estagiária - a grande maioria dos produtos importados têm um preço semelhante àqueles praticados nos países de origem -, seria prudente manter o produto muito semelhante ou um pouco mais caro do que o preço com que este é comercializado em Portugal ou seja de 3,50€ a 4€. Embora não se saiba o preço de custo do sabonete para a Taipas Termal, estima-se que o preço possa subir 3 a 5 vezes o seu valor com a introdução dos diversos custos (transporte, impostos alfandegários e outros, margens para importador e retalhista, por exemplo).

Outra sugestão, seria a oscilação do preço do produto aquando os períodos de maior afluência que são, como já foi visto, épocas festivas e verão.

Distribuição: Quanto ao modo de entrada no mercado chinês, o mais pertinente e menos dispendioso, não só termos de valor como também em tempo investido, será sem dúvida através de um importador/distribuidor. Veja-se, com alguma minúcia, o que implica escolher um importador/distribuidor e também algumas vantagens e desvantagens dessa opção⁶⁴.

Um importador/distribuidor compra produtos e vende-os a terceiros ou diretamente, sendo que o seu rendimento resulta da diferença entre o preço de compra e de venda do produto, deduzido dos custos. Recorrer a um importador/distribuidor poderá ser a maneira menos onerosa e mais rápida de entrar no mercado chinês. Todavia trabalhar apenas com um importador/distribuidor não será a estratégia mais eficaz pois, não só é de difícil execução, como deixaria o fornecedor inteiramente nas mãos deste parceiro exclusivo. A Taipas Termal poderá trabalhar com um importador só que depois recorre a diversos distribuidores regionais ou tenta (apesar de ser mais difícil) trabalhar com dois ou três importadores/distribuidores com exclusivo geográfico.

A grande vantagem reside no facto do fornecedor passar parte do risco para o distribuidor, que terá um maior incentivo para vender o produto. Para além disso, os

⁶⁴ Para mais detalhes sobre as várias opções de entrada no mercado ver Anexo 7.

custos serão mais reduzidos, pois não há necessidade da empresa se estabelecer fisicamente na China.

Constatou-se que as zonas mais propícias e também as mais competitivas para o sector cosmético são as áreas urbanas. Provavelmente, os sabonetes Taipas Termal terão uma melhor adesão nas zonas do Sul, onde a população tem uma pele mais oleosa, problema em que os sabonetes atuam de forma eficaz. Quanto às zonas de comercialização, serão decididas pelo importador/distribuidor que deverá ter um vasto conhecimento do mercado. As zonas onde será comercializado o produto também acabarão por influenciar o seu preço.

Promoção: Tendo em conta o valor que os chineses dão ao contexto e às referências ligadas aos produtos e às marcas, será importante utilizar na comunicação a história dos sabonetes, aludindo à presença romana nas Caldas das Taipas e ao facto de ter sido nessa altura que se criaram as termas, das quais se extrai a água para a produção do produto.

Ao nível do produto, deve-se destacar aquilo em que o produto se distingue, como por exemplo ser feito quase na sua totalidade por água termal e de modo artesanal.

Quanto aos canais de comunicação a utilizar, a publicidade em televisão terá preços inoportáveis, assim como em algumas revistas de moda de maior tiragem. No entanto, podem ser utilizadas estratégias de relações públicas, convidando jornalistas chineses para uma visita a Portugal e à empresa, mostrando o seu contexto, a sua história e o modo como é feito o produto. Não será de desperdiçar o facto das Caldas das Taipas ficarem perto de algumas zonas turísticas e industriais importantes de Portugal, no eixo Porto-Guimarães-Braga.

Pode-se de igual modo optar por promoções cruzadas, ou seja, de feiras realizadas na China com marcas de toalhas e produtos de higiene portugueses, associando os produtos a essas marcas de modo a ganhar notoriedade. Em relação a campanhas a efetuar nos pontos de venda na China (como oferta de descontos, amostras ou brindes), recomenda-se que sejam concentradas nas épocas de maior afluência, já referidas.

6. Conclusões

O apelo do mercado chinês é inegável, motivado pelo peso populacional e a existência de uma classe média em ascensão, pronta a investir em produtos de qualidade. Várias marcas de cosméticos internacionais atuam ali e com sucesso. No entanto, devido a especificidades de vária ordem, a aposta nesta região não deve ser tomada de ânimo leve, até porque exige um investimento de não somenos importância.

O estudo realizado demonstra que aquele mercado tem uma apetência especial pelos produtos do segmento da Taipas Termal. Nas duas últimas décadas este cresceu de uma forma muito significativa, acompanhando o aumento do nível de vida da população. Entre 2001 e 2012, o crescimento médio do sector foi superior a 10%. Refletidas em números absolutos, estas são taxas difíceis de igualar noutras regiões do globo.

A procura por produtos importados é significativa, estando a França, EUA, Japão e Coreia do Sul no topo da lista das preferências. Analisando mais detalhadamente o sector, regista-se que o segmento dos produtos para peles sensíveis é o segundo maior (atrás do segmento anti-envelhecimento), o que se justifica por vários fatores, incluindo os elevados níveis de poluição das grandes cidades. Outra tendência importante para a Taipas Termal é o facto de os consumidores, ao mesmo tempo que adquirem poder de compra, darem uma atenção crescente a produtos fabricados artesanalmente que enfrentam, ainda, uma menor concorrência.

Existem, no entanto, dificuldades que devem ser realçadas. Desde logo a distância (geográfica e cultural, por exemplo) que obriga a Taipas Termal, caso decida abordar o mercado, a preparar-se de forma a reduzir alguns obstáculos, como a língua, as taxas cambiais, a regulamentação do sector, entre outros.

Ultrapassados todos os desafios iniciais, a permanência na China não é um dado adquirido, como se constata pela saída de marcas conceituadíssimas. Esta retirada pode ser motivada por fracas receitas, dificuldades tecnológicas ou a própria inconstância dos consumidores, cuja apetência por novidades não se traduz, necessariamente, numa fidelização.

A estratégia de entrada não deverá passar por operações diretas na China, mas pela procura de um parceiro local (preferencialmente na área dos cosméticos), que represente a marca e a coloque no seu portfólio de produtos. O principal desafio passará pela busca e definição de um contrato com esse potencial parceiro.

A análise SWOT e o capítulo “Sugestões para uma estratégia de abordagem do mercado” apresentam pistas mais detalhadas sobre oportunidades, ameaças e formas de abordagem ao mercado. No entanto, em jeito de conclusão, será de realçar alguns aspetos adicionais, que resultam da aprendizagem dos erros cometidos por algumas marcas internacionais.

Do ponto de vista do Marketing-Mix, é de suma importância que o posicionamento do produto seja bem selecionado, definindo um preço equilibrado entre o valor pedido e aquilo que ele realmente vale (os chineses exigem constantemente o ajuste dos preços dos produtos *high end*).

Exige-se, de igual forma, um conceito global da marca para atender às necessidades locais. Isto porque se o produto - o aroma, a embalagem, etc. - não satisfizerem as necessidades/gostos locais terá poucas probabilidades de ser bem sucedido. Não se pode entrar noutra país, ter as mesmas políticas de marketing do seu país de origem e obter os mesmos resultados (embora a Garnier seja uma secção muito respeitável da L’Oréal, apenas representou 1% dos seus lucros).

A Taipas Termal deve ainda estudar os concorrentes locais, sobretudo aqueles que, como a Herborist, utilizam ingredientes naturais e até conceitos relacionados com a Medicina Tradicional Chinesa.

A China não é um mercado fácil. Poderá não ser a primeira aposta para a Taipas Termal, porque é importante que alguns aspetos dos negócios internacionais (nomeadamente burocráticos, logísticos e financeiros) estejam bem testados em mercados mais próximos. Mas é já um dos maiores mercados de cosméticos do mundo e apresenta tendências de evolução que vão ao encontro dos produtos da Taipas Termal. Não sendo prioritário, deverá estar claramente no seu radar de negócios.

Como referido no início deste relatório, estas conclusões resultam de um estágio na Taipas Termal que foi, indubitavelmente, uma experiência extremamente proveitosa sendo, de certa forma, o primeiro contacto da aluna com o mundo profissional. Ao longo dos meses do estágio, trabalhou-se bastante para alcançar os objetivos propostos,

objetivos esses que passavam por encontrar o máximo de informação alusiva ao sector cosmético na China, de modo a fornecer à empresa não só um domínio de tudo que se passa no dito sector, como também todas as ferramentas necessárias para, futuramente, conseguir levar a bom porto a sua entrada no mercado chinês, de uma forma conscienciosa e realística.

O percurso académico da estagiária - em especial as cadeiras de Língua Chinesa, Cultura da China e Tradução -, foi uma mais valia para aceder a informação relevante para a empresa e elaborar o presente relatório, de uma forma mais completa. Sem o percurso referido, não seria possível aceder a diversa informação que apenas existe (ou pelo menos não existe com detalhe) em chinês.

Em suma, considera-se que todos os objetivos propostos para este estágio foram alcançados.

Referências Bibliográficas

AGUADO, Guillermo Plaza (2012), *El mercado de la cosmética en China*, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai.

AICEP Portugal Global (2014), "China Ficha de Mercado". Disponível em <http://www.ccilc.pt/sites/default/files/chinafichamercado.pdf>. Acesso em 24.3.2014.

BOONTANAPIBUL, C. (2010), *Doing Business in China: Cultural Factors, Start-up Concerns, and Professional Development*, Bangkok University.

CHEN, Allen (2012), *中国美容行业分析报告* (China beauty industry analysis report) (2012). Disponível em www.chinadmd.com/search.do?nkey=%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E7%BE%8E%E5%AE%B9%E8%A1%8C%E4%B8%9A%E5%88%86%E6%9E%90%E6%8A%A5%E5%91%8A. Acesso a 14.4.2014

ECONOMY, E.C. (2003), *China's Environmental Challenge: Political, Social and Economic Implications*. Council on Foreign Relations. Testimony before the Congressional Executive Commission on China (Roundtable on the Environment). Disponível em www.cfr.org/china/chinas-environmental-challenge-political-social-economic-implications/p5573. Acesso em 18.3.2014.

EU SME Centre (2013), *Exporting goods, services and technology to the Chinese market*, Beijing.

EU SME Centre (2013), *Is China on your radar?*, Beijing.

EU SME Centre (2013), *Knowing your partners in China*, Beijing.

EU SME Centre (2013), *Ways to enter the Chinese market*, Beijing.

HSBC Bank (2012), *Doing business in China*, Shanghai: 3rd edition. Disponível em https://globalconnections.hsbc.com/downloads/country_guide-cn-march-2013.pdf. Acesso em 18.3.2014.

LAMRIUI, H. (2013), *2013 China Cosmetic Market Study*. Disponível em http://www.export.gov.il/UploadFiles/04_2013/ChinaCosmeticMarketReport2013.pdf. Acesso em 16.7.2014.

MCCARTHY, E. J. (1960), *Basic Marketing: A managerial approach*, Illinois, EUA: Richard D. Irwin.

PABLO, Ballesteros Gomez (2013), *China Beauty Expo Shanghai*, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España em Shanghai.

Lista de websites consultados

360DOC. Disponível em http://www.360doc.com/content/10/1203/16/425492_74705683.shtml. Acesso em 14.05.2014

ASIACONSULTING. Disponível em <http://www.acunion.net/en/ma/cosmetic.htm>. Acesso em 02.04.2014.

BAIDU. Disponível em <http://tieba.baidu.com/p/346486415>. Acesso em 13.04.2014.

BAIDU. Disponível em http://wenku.baidu.com/link?url=nf021ex309QHJypx_mM95MsVc6zxBWPImuSbBj4aoN4thiID3svB-ubxZJV9XE8m9VGknV5b3QEC4MYWLj7-rB9IE-gNtMWm3rcXC0LR_3. Acesso em 13.04.2014.

BAIDU. DISPONÍVEL em http://wenku.baidu.com/link?url=zhebLJYxagdnfiDZSgdEDJgkrKWgjTaJ0IsL8napFLegc_RoFf37LVO008bZkTgMxcDwo_crG2AMCeKGwHmOMAKJXsLvRk9Y1OF0Hvolrsy. Acesso em 14.04.2014.

BAIDU. Disponível em <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://data.baidu.com/huazhuangpin4/part22.html>. 15.04.2014.

Baike.baidu. Disponível em http://baike.baidu.com/link?url=2eYO-wlbUIIPwFcS_HgqGAGNKQ1UnPchjZDfpNkbmZj_ov5SBVB83UcpwnojXhL. Acesso em 6.5.2014.

BAIKE.PCBABY. Disponível em <http://baike.pcbaby.com.cn/qzbd/1090314.html>. Acesso em 06.04.2014

BUSINESSWEEK. Disponível em <http://www.businessweek.com/articles/2014-02-24/male-vanity-helps-drive-cosmetics-sales-in-china>. Acesso em 01.05.2014.

BEAUTY.PCLADY. Disponível em http://beauty.pclady.com.cn/skin/products/1101/645194_1.html> Acesso em 13.04.2014

Blog.Sina. Disponível em: http://baike.baidu.com/link?url=2eYO-wlbUIIPwFcS_HgqGAGNKQ1UnPchjZDfpNkbmZj_ov5SBVB83UcpwnojXhL. Acesso em 18.5.2014.

BLOOMBERGBUSINESSWEEK. Disponível em <http://www.businessweek.com/articles/2014-02-24/male- vanity-helps-drive-cosmetics-sales-in-china> . Acesso em 24.03.2014.

BLOOMBERG. Disponível em <http://www.bloomberg.com/news/2014-01-08/l-oreal-s-garnier-joins-revlon-in-pulling-out-of-china.html>. Acesso em 22.03.2014.

CLINIQUE. Disponível em http://www.clinique.com.cn/cms/customer_service/terms.tmpl. Acesso em 24.05.2014.

Business.SOHU. Disponível em <http://business.sohu.com/20131021/n388555953.shtml>. Acesso em 18.4.2014

C2CC. Disponível em <http://news.c2cc.cn/rhx/data/201311/620590.htm>. Acesso em 12.04.2014.

Casa de Camilo. Disponível em <http://casadecamilo.wordpress.com/2010/07/30/as-termas-de-caldas-das-taipas/>

http://www.guimaraesturismo.com/pages/154/?geo_article_id=205. Acesso em 6.3.2014.

CCFA. Disponível em <http://www.chinaretail.org/shownews.asp?id=2763>. Acesso em 14.06.2014.

Celebritynetworth. Disponível em <http://www.celebritynetworth.com/articles/entertainment-articles/the-10-largest-economies-in-the-world/>. Acesso em 12.3.2014.

CHARMZONE. Disponível em http://www.charmzoneusa.com/charmzone/charmzone_company_intro.jsp. Acesso em 11.06.2014

CHINA-BRIEFING. Disponível em <http://www.china-briefing.com/news/2013/09/11/china-adopts-new-trademark-law.html#sthash.GRRnID84.dpuf>. Acesso em 02.04.2014

CHINA.COM. Disponível em http://www.china.com.cn/international/txt/2010-11/03/content_21265533.htm. Acesso em 4.4.2014.

CHINACONSUMERSASSOCIATION. Disponível em <http://www.cca.org.cn/web/xfxx/picShow.jsp?id=56517>. Acesso em 20.03.2014.

CHINADAILY. Disponível em http://www.chinadaily.com.cn/zgrbjx/2010-09/06/content_11264370.htm<http://www.ukessays.com/essays/beauty-therapy/cosmetics-in-china.php> . Acesso em 5.4.2014.

CHINAHYYJ. Disponível em <http://www.chinahyyj.com/yanjiubaogao/rihua/huazhuangpin/27910.html>. Acesso em 14.04.2014.

China-Mike. Disponível em: <http://blog.euromonitor.com/2013/04/growing-role-of-mobile-technology-n-shopping.html> Acesso em 5.6.2014.

China-Embassy. Disponível em <http://pt.china-embassy.org/chn/jmhz/>. Acesso em 12.3.2014.

ChinaSSPP. Disponível em <http://q.chinasspp.com/1-26587.html>. Acesso em 19.03.2014

CNN-MONEY. Disponível em http://money.cnn.com/news/economy/world_economies_gdp/. Acesso em 14.4.2014.

CNCAPRC. Disponível <http://www.cncaprc.gov.cn/llyp/15588.jhtml>. Acesso em 17.03.2014

CNCIC. Disponível em http://www.cncic.org/index.php?option=com_content&task=view&id=33867&Itemid=9. Acesso em 18.05.2014

CNCIC. Disponível em http://www.cncic.org/index.php?option=com_content&task=view&id=38775&Itemid=9. Acesso em 19.05.2014

CNCIC. Disponível em http://www.cncic.org/index.php?option=com_content&task=view&id=39057&Itemid=14. Acesso em 03.06.2014

COSMETICSDESIGN-ASIA. Disponível em <http://www.cosmeticsdesign-asia.com/Market-Trends/Chinese-male-grooming-industry-expected-to-reach-RMB-10-Billion-by-2014>>. Acesso em 15.03.2014.

COSMETICSDESIGN-ASIA. Disponível em <http://www.cosmeticsdesign-asia.com/Market-Trends/China-leads-the-way-for-growth-in-global-market-for-natural-personal-care>. Acesso em 15.03.2014.

COSMETICSDESIGN-ASIA. Disponível em <http://www.cosmeticsdesign-asia.com/Market-Trends/Chinese-male-grooming-industry-expected-to-reach-RMB-10-Billion-by-2014>. Acesso em 28.06.2014.

CRNotícias. Disponível em <http://noticias.r7.com/economia/noticias/china-vira-3-maior-consumidor-de-cosmetico-no-mundo-20110424.html>. Acesso em 25.04.2014.

CQVIP. Disponível em <http://www.cqvip.com/Main/Detail.aspx?id=5983787>.

DAXUECONSULTING. Disponível em <http://daxueconsulting.com/market-analysis-herborist-in-china/>. Acesso a 13.06.2014

DEMANDWARE. Disponível em <http://www.demandware.com/product/the-big-picture/>. Acesso a 09.06.2014.

DN. Disponível em http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content_id=3534811&seccao=%C1sia. Acesso em 18.6.2014.

DOCIN. Disponível em <http://www.docin.com/p-722145697.html>. Acesso em 15.05.2014.

DONGYING. Disponível em <http://www.oem118.com/oem/products.html>. Acesso em 13.04.2014.

EMKT. Disponível em <http://www.emkt.com.cn/article/554/55459.html>. Acesso em 14.03.2014

Euromonitor. Disponível em <http://www.euromonitor.com/dermatologicals-in-china/report>. Acesso em 10.4.2014

Euromonitor. Disponível em <http://blog.euromonitor.com/2013/04/growing-role-of-mobile-technology-n-shopping.html>. Acesso em 13.5.2014.

EUSMECENTRE. Disponível em <http://www.eusmecentre.org.cn/guideline/cosmetic-products-china>. Acesso em 08.03.2014.

FINANCE.SINA. Disponível em <http://finance.sina.com.cn/china/20140115/005917952188.shtml>. Acesso em 12.4.2014.

FORBES. Disponível em <http://www.forbes.com/places/china/>. Acesso em 14.4.2014.

FOREIGNENTREPRENEURSINCHINA. Disponível em <http://www.foreignentrepreneursinchina.com/2012/02/top-legal-regulatory-challenges-in-china/>. Acesso a 14.03.2014.

GLOBALCONNECTIONS. Disponível em https://globalconnections.hsbc.com/downloads/country_guide-cn-march-2013.pdf. Acesso em 14.03.2014.

GLOBALTIMES. Disponível em http://www.globaltimes.cn/content/838830.shtml#UzGcaK1_ugM. Acesso a 12.06.2014.

Great Firewall of China. Disponível em <http://www.greatfirewallofchina.org/>. Acesso em 20.10.2014.

GROUPECLARINS. Disponível em http://www.globaltimes.cn/content/838830.shtml#UzGcaK1_ugM. Acesso a 12.04.2014

FINANCE.SINA. Disponível em <http://finance.sina.com.cn/roll/20120625/092312389638.shtml>. Acesso em 14.07.2014

HERBORIST-INTERNATIONAL. Disponível em <http://www.herborist-international.com/vision-philosophie>. Acesso em 03.04.2014

HERBORIST-INTERNACIONAL. Disponível em <http://www.herborist-international.com/brand/chinese-herbal-science>. Acesso em 03.04.2014.

IESINGAPORE. Disponível em <http://www.iesingapore.gov.sg/Media-Centre/News/2011/2/Cosmetic-market-for-men-in-China-booming>. 04.04.2014.

IMFDIRECT. Disponível em <http://imfdirect.files.wordpress.com/2013/11/china-fastest-growing-consumer-market-in-the-world.jpg>. Acesso em 14.4.2014.

Index Mundi. Disponível em: http://www.indexmundi.com/china/demographics_profile.html Acesso em 14.5.2014.

Infoescola. Disponível em <http://pt.china-embassy.org/chn/jmhz/>. Acesso em 5.10.2014.

KWINTESSENTIAL. Disponível em: <http://www.kwintessential.co.uk/etiquette/doing-business-china.html>. Acesso e 01.04.2014

LADY.GMW. Disponível em http://lady.gmw.cn/2014-04/03/content_10894435.htm. Acesso em 06.06.2014.

L'OREAL. Disponível em <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://data.baidu.com/huazhuangpin4/part22.html>. Acesso a 03.04.2014.

LINKSHOP. Disponível em <http://www.linkshop.com.cn/club/dispbbs.aspx?rootid=462184>. Acesso em 12.03.2014.

MAPSOFWORLD. Disponível em <http://www.mapsofworld.com/poll/are-we-obsessed-with-looks-facts-infographic-text.html>>. Acesso em 12.04.2014.

Mandarim.about. Disponível em <http://mandarin.about.com/od/chineseculture/a/Putonghua-Standard-Mandarin-Chinese.htm%20>. Acesso em 12.04.2014.

MARKETINGTOCHINA. Disponível em <http://marketingtochina.com/herborist-the-chinese-premium-brand-of-cosmetic/>. Acesso em 16.04.2014.

MARKETINFTOCHINA. Disponível em <http://marketingtochina.com/clarins-china-digital-marketing/>. Acesso em 10.06.2014.

MINTEL. Disponível em <http://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/new-research-from-mintel-reveals-elderly-chinese-consumers-have-money-to-burn-and-nowhere-to-spend-it>. Acesso em 30.03.2014.

MINTEL. Disponível em <http://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/new-research-from-mintel-reveals-elderly-chinese-consumers-have-money-to-burn-and-nowhere-to-spend-it>. Acesso em 30.05.2014

M.ASKCI. Disponível em <http://m.askci.com/hyfx/38144.html>. Acesso em 21.04.2014.

NB.ZJOL. Disponível em <http://nb.zjol.com.cn/system/2014/03/17/019914398.shtml>. Acesso em 02.04.2014.

NETEASE. Disponível em <http://tech.163.com/04/1227/15/18KC386300091537.html>. Acesso em 14.05.2014.

NEWS.163. Disponível em [COMhttp://news.163.com/13/1216/01/9G697NFG00014Q4P.html?f=jsearch](http://news.163.com/13/1216/01/9G697NFG00014Q4P.html?f=jsearch). Acesso em 18.03.2014.

NEWS.163. Disponível em <http://news.163.com/14/0225/14/9LUHQLE100014JB6.html>. Acesso em 05.04.2014.

Perfumes e Companhia. Disponível em <http://www.perfumesecompanhia.pt/pt/catalogo/cosmetica/rosto/limpeza-desmaquilhantes/passos-1-limpar-facial-soap-mild-sistema-de-3-passos-clinique/>. Acesso em 21.10.2014.

OPAIS. Disponível em <http://www.opais.net/pt/opais/?det=31808>. Acesso em 18.3.2014.

POPULATIONLABS. Disponível em http://www.populationlabs.com/China_Population.asp. Acesso em 19.05.2014.

PRN. Disponível em <http://www.prnewswire.com/news-releases/china-cosmetics-industry-report-2013-2016-243492431.html>. Acesso em 19.06.2014

PROFVALTERBATISTA. Disponível em <http://profvalterbatista.blogspot.pt/2013/08/china-resumo.html>. Acesso em 14.04.2014.

Profvalterbatista. Disponível em <http://profvalterbatista.blogspot.pt/2013/08/china-resumo.html>. Acesso em 12.06.2014

REACH24H. Disponível em <http://www.reach24h.com/cn/knowledge-base/china-cosmetic/1508-china-cosmetic.html>. Acesso a 08.03.2014.

Roteiro Taipas. Disponível em <http://roteirotaipas.blogspot.pt/2007/07/caldas-das-taipas.html>. Acesso em 06.03.2014.

SINA. Disponível em <http://dailynews.sina.com/gb/news/fsh/sinacn/20140108/15245347389.html>. Acesso em 18.03.2014.

Stats.gov. Disponível em http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201402/t20140224_514970.html. Acesso em 14.05.2014.

Stats.gov. Disponível em http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201402/t20140224_514970.html. Acesso em 19.5.2014

Stats.gov. Disponível em http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201305/t20130527_12978.html. Acesso em 19.06.2013

Stats.gov. Disponível em http://www.stats.gov.cn/ztjc/ztfx/dfxx/201101/t20110118_35301.html. Acesso em 2.6.2014.

Stats.gov. Disponível em http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201404/t20140417_540536.html Acesso em 04.05.2014.

Stats.gov. Disponível em http://www.stats.gov.cn/tjzs/tjsj/tjcb/dysj/201405/t20140506_549560.html. Acesso em 16.05.2014.

Stats.gov. Disponível em http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201305/t20130527_12978.html . Acesso em 14.5.2014.

Sephora. Disponível em <http://www.sephora.fr/Herborist/BHERBO>. Acesso em 20.10.2014.

SINA. Disponível em <http://finance.sina.com.cn/roll/20120625/092312389638.shtml>. Acesso em 09.04.2014

QD.IFENG. Disponível em http://qd.ifeng.com/jinpaicaijing/caifutouzi/detail_2014_01/06/1690931_0.shtml. Acesso em 02.06.2014.

Taipas Termal. Disponível em <http://www.taipastermal.com/termasespa/termalismo classico.php>. Acesso em 12.3.2014.

Termas de Portugal. Disponível em <http://www.termasdeportugal.pt/estanciastermais/Caldas-das-Taipas>. Acesso em 7.3.2014.

The Economist. Disponível em <http://www.economist.com/news/business/21593466-foreign-cosmetics-makers-are-scaling-back-their-ambitions-china-because-its-no-longer-worth>. Acesso em 16.03.2014

THERICHEST. Disponível em <http://www.therichest.com/business/the-10-biggest-exporting-countries-in-the-world/>. Acesso em 18.5.2014

VOANEWS. Disponível em <http://www.voanews.com/content/reu-cosmetics-maker-revlon-to-exit-china/1821103.html>. Acesso em 10.04.2014

Wiki.mbalib. Disponível em <http://wiki.mbalib.com/wiki/PESTEL%E5%88%86%E6%9E%90%E6%A8%A1%E5%9E%8B>. Acesso em 18.6.2014.

WENKUBAIDU. Disponível em http://wenku.baidu.com/link?url=qwvnrT04mD3Gp3QbzT4-8rdocFyJvc-SE_Fnb9ikgFz9xUpmKZZ5XmoAPZUWSov41bU3rkBrZ8ZV12ijrkgMG5_-N-vnIWKN-clijPT0G. Acesso em 14.04.2014.

WENKU.BAIDU. Disponível em http://wenku.baidu.com/link?url=H1tNCMjigiO1KaTkLic5qlRmlFwYrgOa9Rg3HKXTRydW8Uf0Jk_IsBLfsZGjEngx3CvQkLiBEmQvXUz6hH0lkfyzWS7UNHyRYjoZGpfndGu. Acesso em 12.5.2014.

WENKU.BAIDU. Disponível em http://wenku.baidu.com/link?url=BS02K-Vqpo6_ifY3UatWSX9vE4HKKmL3C_hA1wiEmtHkViuiBWevk53zu0hgb37hQHTISBtSXiv3D1YIIZ5KNdQ7VpV0fXICbLg3aZ3Ujv_. Acesso em 16.07.2014.

WENKU.BAIDU. Disponível em <http://wenku.baidu.com/view/c823c02f7375a417866f8f12.html>. Acesso em 19.05.2015.

WOMEN.SOHU. Disponível em <http://women.sohu.com/20130507/n375046633.shtml>. Acesso em 18.04.2014.

ANEXOS

Anexo 1 - Nomes de marcas de cosméticos traduzidas para chinês referidas durante o trabalho

A)

Adidas (阿迪达斯, Ādídásī, Adidasi)
Afu (阿芙, Ā fú, Afu)
Anna Sui (安娜苏, Ānnàsū, Annasui)
Aupres (欧珀莱, Ōupòlái, Oupolai)
Aveeno, Avene (雅漾, Yǎyàng, Yayang)

B)

Biotherm (碧欧泉 Bì'ōuquán, Biouquan)

C)

CAMENAE (家美乐, Jiāměiyuè, Jiameiyue)
Chanel (香奈尔, Xiāngnài' ěr, Xiangnai er)
Charmzone (婵真, Chánzhēn, Chanzhen)
Chédo (自然堂, Zìrán táng, Zirantang)
Clarins (娇韵诗, Jiāoyùnshī, Jiaoyunshi)
Clinique (倩碧, Qiànbì, Qianbi)
Corine de Farme (欧润芙爱护, Ōu rùn fú àihù, ourun fuaihu)

D)

DEOPROCE (三星, Sānxīng, Sanxing)
Dior (迪奥, Dǐ'ào, Diao)
DODO (多多, Duōduō, Duoduo)

E)

Eisker (爱呵, Āi ā, ai a)
Elizabeth Arden (伊丽莎白·雅顿, Yī lì shā bái. Yǎdùn, Yilishabai. Yadun)
ETUDE (爱丽, Àilì, Aili)
Estée Lauder (雅诗兰黛, Yǎshīlándài, Yashilandai)

F)

FANCL (芳珂, Fāng kē, Fang ke)
Fenne (婴姿坊, Yīng zī fāng, yingzifang)

G)

Gaofu (高夫, Gāofū, Gaofu)
Garnier (卡尼尔, Kǎní'ěr, Kani'er)

H)

Haiermian (孩儿面, Háir'ér miàn, Haiermian)

Herborist (百草集, Bó cǎo jí, Bocaoji)

I)

Inoherb (相宜本草, Xiāngyíběncǎo, Xiangyibencao)

J)

Johnson & Johnson (强生, Qiángshēng, Qiangsheng)

K)

Kiehl's (科颜氏, Kēyánshì, Keyanshi)

Kosé (高丝, Gāosī, Gaosi)

L)

LA ROCHE-POSEY (理肤泉, Lǐfūquán, Lifuqian)

Lâncome (兰蔻, Lánkòu, Lankou)

Laneige (兰芝, Lánzhī, Lanzhi)

L'OCCITANE (欧舒丹, Ōushūdān, Oushudan)

L'Oréal Paris (巴黎欧莱雅, Bālí ōuláiyǎ, Baili oulaiya)

LOVE Forever (永爱, Yǒng ài , Yong ai)

M)

Mask family (膜法世家, Mó fǎ shìjiā, Mo fa shijia)

MG (美即, Měijí, Meiji)

Maybelline (美宝莲, Měibǎolián, Meibaolin)

Mentholatum (曼秀雷敦, Mànxiùléidūn, Manxiuleidun)

MISSHA (美思, Měi sī, Meisi)

N)

Naruko (牛尔, Niú'ěr, Ni'er)

Neutrogena (露得清, Lùdéqīng, Ludeqing)

Niao Niao Le (尿尿乐, Niào niào lè, niaoniaole)

Nivea (妮维雅, Nīwéiyǎ, Niweiya)

O)

Olay (玉兰油, Yùlányóu, Yulanyo)

P)

Penchaolin (百雀羚, Bǎiquèlíng, Baiqueling)

Pigeon (贝亲, Bèiqīn, Beiqin)

PURE (泊美, Pōměi, Pomei)

Q)

Qingwa Wangzi (青蛙王子, Qīngwā wángzǐ, Qingwa Wangzi)

R)

Revlon (艾天然, Ài tiānrán, Ai tianran)

S)

Shiseido (资生堂, Zīshēngtáng, Zishengtang)

SKII (宝洁, Bǎojié, Baojie)

T)

THEBODYSHOP (美体小铺, Měitǐ xiǎo pù, Meiti xiao pu)

The Face Shop (菲诗小铺, Fēi shī xiǎo pù, Fei shi xiao pu)

U)

Uno (吾诺, Wú nuò, Wu nuo)

V)

VICHY (薇姿, Wēizī, Weizi)

VOV (化妆品)

VS (德国沙宜, Déguó shā yí, Deguo shayi)

Y)

Yuesai (羽西, Yǔxī, Yuxi)

Yunifang (御泥坊, Yùnífāng, Yunifang)

Z)

Za (姬芮, Jī ruì, Ji rui)

Anexo 2 - Valor de algumas marcas de cosméticos (2013)

Marca	Brand Value 2013	Enterprise Value 2013	Brand Enterprise value 2013 (%)	(%) +/-	Brand Value 2012	Enterprise value 2012 (%)	Brand Enterprise
L'Oréal	8,696	26,205	26,205	19	7,744		34
Lancôme	5,508	13,467	13,467	16	5,095	11,490	44
Garnier	2,632	7,051	7,051	12	2,340	6,016	39
Maybelline	2,398	7,076	7,076	19	2,016	6,037	33
Kérastase	1,360	4,055	4,055	19	1,138	3,459	33
Redken							
Biotherm	1,174	2,886	2,886	-8	1,277	2,462	52
Vichy	1,170	3,489	3,489	0	1,172	2,977	39
Matrix	1,133	3,379	3,379	30	871	2,883	30
Yves Saint Laurent	1,092	1,924	1,924	19	915	1,641	56
The Body Shop	1,063	2,969	2,969	9	977	2,533	39
La Roche-Posay	456	2,326	2,326	-41	778	1,985	39
Kiehl's	416	962	962	10	379	821	46
TOTAL	28,382				25,726		

Fonte: brandfinance.com

Anexo 3 - Informação sobre a Clinique

A Clinique é uma das maiores marcas de cosmética seletiva do mundo, sendo vendida em mais de 130 países e territórios. Foi criada em 1968 e fundada por um dermatologista, o Doutor Norman Orentreich. A marca nasceu com o lançamento do mundialmente conhecido Sistema dos 3 Passos para os cuidados da pele: um sistema diário de limpeza, esfoliação e hidratação, para o qual foram utilizadas fórmulas exatamente iguais às prescritas no consultório do Dr. Orentreich. Um sistema que ainda hoje se mantém, com a composição original, no coração da abordagem Clinique para a conquista da pele ideal. A Clinique foi, assim, a primeira marca de cosmética criada por um dermatologista, orientada para a consumidora, a oferecer produtos alérgicamente testados, 100% sem perfume e a incentivar as mulheres a desempenharem um papel ativo no melhoramento da sua própria pele.

Anexo 4 - Informação sobre a L'Oréal

Em 1909 Eugène Schueller fundou a L'Oréal, embrião do atual grupo L'Oréal. Tudo começou com as suas primeiras pinturas de cabelo, que vendia em cabeleireiros parisienses.

1957-1983: "ON THE ROAD TO THE GRAND L'ORÉAL". Estes foram anos muito lucrativos para a L'Oréal até porque, neste período, o grupo começou a sua expansão internacional. Entre 1984 e 2000 o grupo apostou na investigação em grande escala, e sob a gerência de Charles Zviak, a L'Oréal tornou-se a marca de cosméticos número um, com presença em todo o mundo. A L'Oréal entra no século XXI contemplando todo o globo e todo o tipo de beleza.

Gerida, desde 2006, por Lindsay Owen-Jones e o seu chefe executivo, Jean-Paul Agon, o grupo continua as suas aquisições um pouco por todo o planeta, para atender às necessidades cosméticas mais variadas, assume iniciativas e projetos socialmente responsáveis, perseguindo um desenvolvimento sustentável.

Resultados da L'Oréal (2013)

4 TH QUARTER 2013		AT DECEMBER 31, 2013				
		GROWTH		GROWTH		
	€M	LIKE- FOR-LIKE	REPORTED	€M	LIKE- FOR- LIKE	REPORTED
BY OPERATIONAL DIVISION						
Professional Products	726.1	3.3%	-2.1%	2,973.	2.1%	-1.0%
Consumer Products	2,550.0	3.7%	-2.4%	10,873.2	4.9%	1.5%
L'Oréal Luxe	1,600.2	8.4%	5.5%	5,865.2	6.8%	5.3%
Active Cosmetics	339.2	7.2%	2.2%	1,602.4	7.8%	4.9%
Cosmetics total	5,215.5	5.2%	0.2%	21,314.5	5.2%	2.4%
BY GEOGRAPHIC ZONE						
Western Europe	1,803.3	1.6%	-0.1%	7,483.4	1.9%	1.1%
North America	1,299.3	3.7%	0.8%	5,356.1	3.8%	2.8%
New Markets, of which:	2,112.9	9.4%	0.2%	8,475.0	9.4%	3.3%
Asia-Pacific	1,088.1	9.7%	-0.1%	4,382.2	8.4%	2.2%
Latin America	472.5	10.8%	-0.5%	1,894.5	11.5%	3.7%
Eastern Europe ⁽¹⁾	432.5	5.2%	-1.4%	1,693.3	8.2%	4.2%
Africa, Middle East ⁽¹⁾	119.8	18.0%	11.7%	505.1	14.3%	9.0%
Cosmetics total	5,215.5	5.2%	0.2%	21,314.5	5.2%	2.4%
The Body Shop	287.0	2.9%	-1.1%	835.8	1.2%	-2.3%
Dermatology⁽²⁾	260.9	12.9%	10.4%	826.3	3.9%	3.9%
Group total	5,763.4	5.4%	0.6%	22,976.6	5.0%	2.3%

Fonte: www.loreal-finance.com/eng/news-release/annual-results-2013-944.htm

Anexo 5 - Informação sobre a Clarins

O grupo inclui as marcas Clarins, My Blend, Mugler, Azzaro, Swarovszadig e Voltaire.

O conceito deste grupo francês de cosméticos de luxo é o de cremes feitos à base de plantas. Em 1954, Jacques Courtin-Clarins fundou o seu primeiro Spa na Tronchet (Paris) e no ano de 1962 concebeu a sua primeira invenção: The Masvelt “Body Shaping Cream”, que elimina celulite e modela.

Em 1968, produtos feitos 100% de extrato de óleo de plantas são vendidos, pela primeira vez, em loja. Em 1990, a Clarins tornou-se a marca de luxo número um na Europa no que toca a tratamentos de rosto, continuando a sê-lo até ao presente.

Situação financeira da marca (2013)

Nº 13	Nº 12	Nº 11	Marca	País	Valor da marca em 2013	Brand rating 2013	Enterprise value 2013	Brand enterprise (%)
17	19	19	Clarins	França	2,375	AA+		N/A

Anexo 6 - Produtos de cuidados de pele com melhores reviews (Sephora)

No site da Sephora, os produtos com melhores reviews, no que toca a cuidados de pele são:

For beloved one blemish balm cream.



350 元 (Yuan)

Guerlain AB/ROY 13 face oil.



350 元 (Yuan)

Sampar prodigal pen.



350 元 (Yuan)

Clinique dramatically different moisturizing lotion.



350 元 (Yuan)

Kose sekkisei lotion



350 元 (Yuan)

Anexo 7 - Modos de entrada no mercado chinês

- Exportações diretas
- Exportações através de agentes ou distribuidores
- Exportações através de subsidiárias comerciais próprias
- Licenciamento
- Contratos ou alianças
- Montagem local/produção
- Investimento direto (*joint venture*)

Exportação direta

Refere-se à prestação de serviços, transporte de mercadorias além fronteiras ou transferência de tecnologia de um país para outro, diretamente para o cliente final. Ou seja, o vendedor é o próprio exportador. Ainda assim, a exportação de produtos para a China exige sempre o envolvimento de uma empresa com licença para importação/exportação, em conformidade com as leis chinesas. Ou seja, esta empresa terá de estar registada na China para ser considerada “importadora” no mercado chinês.

A exportação direta adapta-se a produtos exclusivos, vendidos em pequena quantidade que não exige uma rede de distribuição já estabelecida, ou à exportação de serviços e tecnologia.

Um dos maiores benefícios será o facto de não carecer de intermediários ou agentes, bem como de não haver necessidade de instalação no mercado chinês. Por outro lado, as empresas têm a responsabilidade de fazer as pesquisas de mercado (para conhecer profundamente do seu cliente-alvo) e diligenciar todos os requisitos administrativos necessários.

Vantagens:

- Maior potencial de lucro;
- Maior controlo sobre todo o processo de venda;
- Desenvolvimento de uma maior compreensão do mercado;

- Rápido *feedback* da receção do produto no mercado pretendido;
- Com o desenvolvimento do negócio geram-se oportunidades de melhoramento do mesmo.

Desvantagens:

- Requer elevados níveis de responsabilidade por parte de todos os envolvidos;
- Não tem a possibilidade de resposta tão pronta às necessidades dos clientes como um agente local;
- Exigência de uma grande equipa de trabalho.

Exportação indireta através de Agente

Significa vender através de um intermediário que se encontra no mercado desejado. Esse agente representará o produto na China e será pago, mensalmente ou por meio de comissões, para ajudar a vender o produto na China. Um agente trabalha mais com o exportador, enquanto que o distribuidor trabalha mais com o cliente. Ambos ajudarão a adequar os produtos tanto às políticas como às regulamentações locais.

Vantagens:

- Por se encontrar no solo pretendido, tem mais controlo sobre as vendas;
- Poderá escolher livremente os clientes alvo;
- O agente poderá propor diferentes abordagens e estratégias;
- Maior controlo sobre os métodos de marketing;
- O agente irá informar acerca da competição, o que será uma informação bastante assertiva, porque este se encontra em terreno chinês.

Desvantagens:

- Se o agente não revê o seu trabalho com frequência, poderá colocar em causa o êxito do negócio;
- Controlar o trabalho do agente requer muita comunicação;
- Se decidir terminar a colaboração com o agente, este poderá ir para a concorrência;
- Manter um inventário do stock pode ser dispendioso;

- O agente que trabalha com uma empresa pode também vender produtos semelhantes aos nossos.

Exportação indireta através de Distribuidores

Um distribuidor compra os produtos e vende-os a terceiros ou diretamente, sendo que o seu rendimento vem da diferença entre o preço de compra e de venda do produto. Recorrer um distribuidor poderá ser a maneira menos dispendiosa e mais rápida de entrada no mercado chinês, contudo não será uma boa ideia trabalhar apenas com um distribuidor em toda a China pois, não só é difícil de executar, como também o deixaria inteiramente nas mãos deste parceiro exclusivo.

Vantagens:

- O fornecedor passa um maior grau de risco para o distribuidor;
- O distribuidor tem um maior incentivo para vender o produto;
- Custos mais reduzidos pois não existe a necessidade de se estabelecer fisicamente na China.

Desvantagens:

- Perda de controlo sobre as atividades do distribuidor;
- O distribuidor pode focar-se numa única entidade, ao invés de apostar na divulgação junto de um maior número de consumidores.

Licenciamento

No modo de penetração por licenciamento, as multinacionais assinam contratos com companhias locais, chamados de licenças, que autorizam as multinacionais a fabricarem e comercializarem produtos legalmente em nome das companhias locais.

As multinacionais podem adquirir o direito total de licença, pagar taxas regularmente ou ceder uma percentagem dos rendimentos, com o passar do tempo, na forma de royalties⁶⁵. Geralmente utilizado por indústrias, o licenciamento permite à empresa entrar rapidamente e sem custos altos num mercado, todavia dá-lhe pouco controle sobre os produtos no mercado exterior.

⁶⁵ Remuneração financeira paga mensalmente pelo franqueado ao franqueador pelo uso consecutivo da marca e pelo apoio que o franqueado recebe, como esclarecimentos sobre atos de consumo, entre outros.

Franchising

O termo Franchising é utilizado para designar uma relação contratual entre o proprietário de uma determinada marca (o franqueador) e um ou mais retalhistas (o franqueado). Através deste contrato, o franchisado adquire o direito de utilização de uma marca já estabelecida e geralmente com uma sólida imagem de mercado. Por outro lado, recebe assistência técnica e *know-how*⁶⁶ do franchisador, além de poder beneficiar de economias de escala, associadas à existência de centrais de compras e à realização de campanhas de marketing conjuntas. Quanto ao franqueador, consegue, de uma forma mais económica, aumentar fortemente o seu crescimento, através da aplicação de fórmulas de êxito assegurado, recebendo determinados valores do franchisado em troca da cedência do direito de utilização da sua marca, nomeadamente honorários de entrada, *royalties* e outras compensações eventualmente previstas, sem perder o controlo sobre as diversas variáveis do marketing, tais como o preço praticado ao cliente final, a imagem global da marca e o serviço ao cliente.

Em fevereiro de 2007, o Conselho de Estado da China reviu um regulamento sobre a administração de Franquia Comercial que inclui as regras aplicáveis tanto a empresas estrangeiras como domésticas que se envolvam em franchising comercial na China. O regulamento determina que apenas as empresas, e não indivíduos e outras entidades, se podem instalar como franqueadores. Um franqueador terá que ter um negócio já desenvolvido, capaz de proporcionar um compromisso a longo prazo, formação e outros serviços.

Também se exige que o franqueador tenha experiência anterior, em termos de possuir e operar pelo menos dois outlets por um período de pelo menos um ano, antes de estabelecer o seu próprio franqueamento na China. O mesmo se exige das empresas estrangeiras que pretendam inserir a sua franquia na China.

Um acordo de franchising usualmente é válido por um período de três anos, a menos que haja outro tipo de acordos; o franqueado poderá terminar o negócio se o franqueador não revelar informações que se possam revelar importantes para o franqueado. Principais conteúdos que devem ser incluídos neste tipo de acordos:

- Tipo, quantidade e método de pagamento dos honorários de franquia;

⁶⁶ Termo que se utiliza para representar o conhecimento prático acerca de como realizar algo.

- Conteúdo e duração da franquia;
- Informações básicas sobre o franqueado e franqueador;
- Padrões de qualidade, serviços de garantia;
- Promoção e publicidade de produtos e serviços;
- Proteção dos interesses do consumidor;
- Responsabilidade de violação de contrato;
- Rescisão de contrato;
- Mecanismo de resolução de disputas.

Os regulamentos chineses atrás mencionados exigem que o franqueador apresente vários documentos, no prazo de 15 dias após o seu primeiro contacto de franquia, a saber: Plano de Marketing, um exemplar do contrato, Manuais de operação da franquia, Licença de negócio ou certificado de registo, Outros documentos e materiais exigidos pelo Departamento do Conselho de Estado.

Vantagens de Licenciamento e Franchising

- Menores custos de entrada no mercado pois não existe a necessidade de criar uma rede de distribuição;
- Aumento das oportunidades de negócio, o franqueamento proporciona conhecimento local que pode ajudar a alcançar novos mercados e novos clientes;
- Impacto reputacional, maior exposição da marca;
- Uniformidade de procedimentos;
- Franqueamento é, regra-geral, auto-motivado pois já houve investimento no negócio;
- Os riscos ficam dispersos através do investimento de outras pessoas;
- Um licenciado maior e mais poderoso num novo mercado pode fornecer acesso ao mercado imediato e dissuadir os concorrentes e imitadores;
- Uma licença pode ser usada para impedir o fornecimento de produtos em locais em que estes provavelmente não serão bem sucedidos para manufatura local.

Desvantagens:

- Nenhum contacto com os clientes finais;
- Menor controlo sobre o modelo de negócio;
- Potencial risco de violação do IPR;
- Risco de que o negócio possa ser arruinado por parceiros menos sérios;
- O franqueador terá de ser, previamente, dono de um negócio e ter uma experiência de pelo menos um ano;
- Quando mostra o seu modelo de negócio, estará a abrir portas para que esse modelo seja, possivelmente, “alterado” pelos franqueadores que podem instalar o seu próprio negócio.

Vendas online

Isto poderá passar pelo estabelecimento de um Website na China, ou no exterior.

Criação de um site Standalone⁶⁷ fora da China

Esta muitas vezes é a opção mais fácil para vender produtos para a China todavia não será a mais infalível. As empresas que pretendam usar este método, deverão ter um site na língua chinesa, devendo também incorporar métodos de pagamento chineses. Outro fator negativo será que o comprador terá de arcar com as despesas dos custos de envio, possíveis taxas alfandegárias, entre outros encargos. O governo chinês já bloqueou alguns sites que não desfrutam de uma licença de “Internet Content Provider” (ICP) algo que será necessário para poder comercializar produtos online.

Criação de um site Standalone na China

A criação deste tipo de sites em solo chinês permitirá que o consumidor não se preocupe com taxas de exportação. A produção de um website Standalone na China soluciona problemas como taxas de entrega no exterior e taxas de importação, assumindo que a empresa e os seus bens estão na China. Porém, de modo a criar e manter um Website na China, a empresa deve ser uma entidade legalmente registada para receber a licença ICP.

⁶⁷ Capaz de operar sem o controlo de qualquer outro sistema ou empresa.

Vantagens:

- Entregas mais rápidas para os consumidores chineses;
- Acesso a bens não existentes na China;
- Familiaridade das plataformas e dos seus serviços (para o vendedor);
- Baixo custo (para o vendedor);

*Criação de um site Third Party*⁶⁸

Vender através de sites Third-party com base fora da China, como a Amazon ou Ebay, poderá ter um sucesso limitado, uma vez que os chineses preferem adquirir os seus produtos em Websites locais tais como o Taobao e o Alibaba, onde os seus cartões de pagamento são aceites e não há barreira linguística.

Vantagens:

- Acesso a produtos que não estão disponíveis na China (consumidores);
- Familiaridade com as plataformas e os seus serviços (vendedor);
- Preços baixos (vendedor).

Desvantagens:

Para os consumidores Chineses:

- Entraves linguísticos;
- O uso de cartões de crédito chineses pode revelar-se problemático;
- Tempo de entrega longo;
- Os custos de envio são elevados e com risco de estrago;
- Tarifas Alfandegárias;
- Sem pós-assistência.

Para os vendedores:

- Sem acesso ao mercado traçado.

⁶⁸ Refere-se a tecnologias baseadas na Web que não são exclusivamente operadas ou controladas por uma entidade governamental, e que não envolvem a participação significativa de uma entidade não-governamental.

*Third party com plataforma na China*⁶⁹:

Se o centro de operações usufruir de uma base na China, os custos de portes são baixos e a logística, geralmente, é mais fácil do que quando se faz a partir do estrangeiro. Os consumidores chineses estão habituados a encomendar produtos online no Taobao e Tmall e certamente continuarão a utilizar esses sites para o fazerem. Num cômputo geral, não há restrições para as empresas estrangeiras que queiram vender os seus produtos na China através deste sistema. Cada plataforma tem os seus requisitos, modos de venda, etc.

Vantagens

- Maior confiança (consumidores);
- Facilidade nos pagamentos online (consumidores);
- Entregas mais rápidas (consumidores);
- Serviço pós-venda (consumidores);
- Custos baixos (vendedor).

Desvantagens

- Marketing numa plataforma estrangeira e numa língua estrangeira;
- Registro da companhia na China é mandatário;
- Requisitos de certificação.

Representative office

Ter um local físico em solo chinês pode ser parte de uma estratégia a longo prazo para entrar na China, sendo que este processo pode ser feito com relativa facilidade em apenas alguns meses.

Um Representative Office (RO) não é uma entidade legal, mas sim um gabinete de ligação para a empresa. Como ponto de ligação que é, este escritório está proibido de enveredar por atividades lucrativas e a sua principal função são estudos de mercado, e

⁶⁹ www.eusmecentre.org.cn/content/selling-online-china.

promoção de produtos estrangeiros no nome da empresa estrangeira, contatos com clientes europeus que tenham presença na China e apoio a trocas tecnológicas. Deste modo, as atividades realizadas por este tipo de escritórios são limitadas, sendo a empresa estrangeira responsável por todas as obrigações que possam surgir.

Por exemplo, não podem assinar contratos pois todas as ações legais são feitas em nome da sede. A falta de capital mínimo requer o registo dos RO na China, o que assegura que a companhia irá apenas dirigir-se a atividades de mercado e lidar apenas com relações existentes. Além disso, a Administração da Indústria e Comércio conduz inspeções anuais e as taxas são feitas de acordo com regulações relevantes.

Representative office business scope

Os representative office⁷⁰ na China podem levar a cabo as seguintes funções:

- Pesquisas e levantamentos para a sua empresa;
- Ligações com contactos estrangeiros e locais na China pelo bem da empresa estrangeira;
- Agir como coordenador das ações da empresa estrangeira na China;
- Apenas se pode inserir em atividades não lucrativas.

O representative office não poderá, em circunstância alguma ingressar diretamente em qualquer negócio rentável; representar outra firma que não a própria; colecionar dinheiro ou passar recibos na China por serviços ou produtos e comprar propriedades ou importar equipamento de produção.

Para registar ou estabelecer um RO, uma companhia estrangeira tem que se registar na Administração de Indústria e Comércio, processo esse que leva cerca de três meses. Um escritório deste género deverá contratar empregados de países estrangeiros que são considerados os seus representantes, podendo também contratar chineses mas, na maioria dos casos, eles devem ser contratados através de uma agência autorizada pelo governo. Para além disso, os RO não devem contratar mais de quatro nacionalidades e têm que facultar as residências dos seus trabalhadores.

Normalmente os RO estão sujeitos ao imposto sobre o rendimento da empresa para o lucro que lhes é atribuível e ao imposto profissional sobre o valor acrescentado para os seus rendimentos tributáveis. A mesma taxa de imposto que se aplica a *joint*

⁷⁰ www.eusmecentre.org.cn/content/china-your-radar.

ventures será geralmente aplicada a um RO. Este tipo de escritórios na China estão limitados no seu estatuto legal e operacional.

Vantagens:

- São um dos métodos mais rápidos e fáceis para estabelecer presença na China;
- Não há restrições sobre o tipo de negócio;
- Não há mínimo de exigência de capital.

Desvantagens:

- Têm que pagar imposto mesmo que não tenham lucros;
- Não se pode transformar facilmente em WOFE;
- Tem que passar por uma inspeção anual;
- Limitado a quatro membros estrangeiros no staff.

A foreign-invested partnership

A *foreign-invested partnership* (FIP) é uma entidade empresarial de responsabilidade ilimitada, sem necessidade de requisitos mínimos no que ao capital social diz respeito. Os investidores/parceiros de uma FIP poderão ser compostos por duas ou mais empresas internacionais, por empresas estrangeiras ou individuais e também pessoas chinesas de organizações legais.

FIP business scope

Nos últimos anos tem-se tornado o meio acessível e favorável para os investidores estrangeiros entrarem na China. Atente-se no processo de aprovação de uma FIP, cujo registo será sujeito aos seguintes requerimentos:

- Uma FIP não tem permissão para investir em indústrias “proibidas” referidas no Catálogo de Investimento;
- Uma FIP que procure investir em áreas “restritas” no Catálogo de Investimento será sujeita a um exame minucioso pela Associação Estatal da Indústria e Comércio, que pode procurar a opinião de departamentos relevantes, examinando a sua competência.
- Uma FIP está proibida de investir em indústrias que são “restritas às joint

ventures”;

- O estabelecimento de uma FIP deverá ser aprovado e registado pelos departamentos de comércio e indústria da província e região autónoma, onde os investidores buscam investimento;
- Ao contrário dos RO, os FIP não necessitam um novo registo. O prazo do FIP são de 15 a 30 anos.

Quando se estabelece uma FIP, não há um mínimo de capital registado exigido. No entanto, são obrigados a apresentar uma confirmação de contrapartida, assinada por todas as partes, ou certificado de avaliação emitido por uma agência oficial da China. Os lucros de uma FIP são distribuídos na seguinte sequência: (1) como acordado no contrato de parceria (2) de acordo com a decisão dos parceiros através de consulta (3) após a percentagem de contribuição de capital feita por cada parte (4) igualdade a cada parceiro. Normalmente uma FIP é considerada uma entidade de fluxo e assim o imposto sobre o rendimento é aplicado ao nível do parceiro. A pessoa jurídica é sujeita a imposto sobre empresas que variam de 3% a 5%.

As FIPs são geridas por parceiros com um alto grau de participação. Todas as decisões são aprovadas entre os parceiros, incluindo a mudança do nome da empresa, âmbito e localização de negócios, imóveis, transferência ou alienação de gestão da propriedade intelectual e a nomeação do/a gestor/a em nome dos sócios.

Empresa de propriedade inteiramente estrangeira (WFOE/WOFE)

Uma empresa de propriedade inteiramente estrangeira (WFOE, vulgarmente conhecida como WOFE) é uma sociedade de responsabilidade limitada, de propriedade de estrangeiros e de capitalização por um ou mais investidores estrangeiros. O WOFE é uma estrutura adequada para as empresas cujas atividades principais na China são de fabricação e venda de produtos ou prestação de serviços, como a investigação e desenvolvimento ou consultoria de negócios.

As empresas que desejam envolver-se na negociação, retalho e distribuição de bens importados também podem fazê-lo sob um WOFE, mas deve ser registado como um tipo específico de WOFE, conhecida como uma empresa comercial de capital estrangeiro (FICE).

Segundo os regulamentos WOFE, “é permitido a investidores estrangeiros configurar uma empresa de propriedade 100% estrangeira em indústrias que são favoráveis para o desenvolvimento de benefícios económicos da China, e não proibido ou restrito pelo governo da China.” Uma lista completa dessas categorias é encontrada no catálogo de investimento.

Antes da apresentação do pedido para estabelecer uma WOFE, o investidor estrangeiro deverá alugar um escritório para o efeito, pois um contrato de locação é um dos documentos necessários para a inscrição. O contrato de arrendamento pode ser concluído pela empresa-mãe e mais tarde alterado para o nome da WOFE. O escritório não poderá ser estabelecido numa zona residencial.

O nome oficial do negócio da WOFE deverá estar em chinês e deverá ser registado na *Administrative Bureau for Industry and Commerce* (SAIC) local.

Procedimentos de registo

De modo a completar o registo de uma WOFE é necessário uma licença de negócio. Depois de preencher o formulário de registo para esse tipo de licença e de esta ser aprovada, pode-se então concluir o processo. Todo o processo levará, no mínimo, quatro meses, podendo chegar a um ano, dependendo do negócio, investimento, tempo e também a submissão pre-cisa da licença.

Contribuição de capital

O capital registado é a quantidade de capital necessário por lei para estabelecer uma companhia. Essa quantidade pode variar dependendo da administração local, região, do sector da indústria e também do tamanho da companhia recentemente estabelecida. De acordo com a lei chinesa, a quantia mínima de registo de capital para uma única empresa acionista é de 100,000 RMB. Para uma empresa multi-acionista, o mínimo exigido é de 30,000 RMB.

O capital obrigatório para uma FICE é muitíssimo maior, o mínimo para comercializar (importar/exportar) é de 1 milhão de RMB. Para uma *Wholesale*, os direitos de distribuição são de 500,000 RMB, já quanto aos direitos de distribuição no mercado retalhista o valor é de 300,000 RMB. Na verdade, as autoridades locais irão rever o estudo de fiabilidade e aprovar o investimento caso a caso.

O capital social juntamente com os empréstimos em moeda estrangeira constituem o “investimento total”. O investimento total é a quantidade máxima de dinheiro que a companhia está autorizada para a sua subsidiária chinesa. Esta quantidade total é estritamente limitada e controlada.

Impostos:

Os WOFEs geralmente são sujeitos a um imposto de 25% sobre o rendimento, mas alguns podem ter direito a alguns benefícios fiscais. Taxas fiscais preferenciais ou isenções tributárias temporárias dependerão das indústrias, localização, lucros e do próprio tamanho da WOFE. Por exemplo, geralmente o imposto para pequenas empresas é de 20%. Todavia, caso a empresa esteja a lidar com uma nova tecnologia, esse imposto pode descer para 15%. Quando aplicável, as WOFEs são ainda sujeitas a impostos de exportação, importação, consumo e negócio. Todas as empresas são obrigadas a reportar, mensalmente, trimestralmente e anualmente ao Departamento de Administração Tributária.

Termos

Na China a duração média de uma WOFE é entre 15 a 30 anos. É possível a sua extensão em casos em que o capital é grande, em que o período de construção seja longo e o retorno e ou investimento seja pequeno, ou em casos onde há a produção de produtos internacionais que sejam competitivos ou que usem tecnologia avançada, etc. A WOFE pode ter uma extensão até cerca de 50 anos, mediante a aprovação do Gabinete de Estado.

Vantagens:

- Proteção da propriedade tecnológica e outras IPRs;
- Controlo total da gerência sobre todas as decisões e lucros sem o envolvimento do parceiro chinês;
- Único recipiente de lucro, capacidade de emitir recibos e receber receitas em RMB;
- Controlo absoluto sobre os recursos humanos.

Investimento direto

Estabelecimento de uma entidade legal em outro país com o objetivo de expandir operações e/ou produções. As JV podem apresentar vantagens no que toca a ganhar acesso a uma rede de distribuidores já desenvolvidos, a necessidade de um parceiro local estratégico ou simplesmente de compartilhar os custos operacionais. Existem dois tipos de *Joint Ventures* na China: a *Equity JV* (EJV) e a *Cooperative JV* (CJV), também conhecida como a contratual JV.

As JV muitas vezes são o único tipo de companhia que permite investidores estrangeiros enveredarem por indústrias restritas na China, tais como o de fabrico de automóveis, telecomunicações ou seguros de vida. As JVs são necessárias até mesmo para alguns negócios dentro das indústrias incentivadas.

Equity joint venture (EJV)

Uma EJV é a entidade legal criada pelos chineses e parceiros estrangeiros que têm tarefas em comum, possuem operações conjuntas e de propriedade de uma empresa de responsabilidade limitada, de acordos em matéria de gestão e divisão de riscos. As empresas numa EJV partilham tanto as receitas como os riscos, de acordo com as contribuições do respetivo capital social. O capital do investidor estrangeiro numa EJV deve representar, pelo menos, 25% do capital social, salvo algumas exceções. Segundo o Catálogo de Investimento, em alguns sectores específicos, a parte chinesa é forçada a ter controlo sobre a JV. Nesse caso, a parte estrangeira não está autorizada a deter mais de 49%. O lucro é distribuído na forma de dividendos, de acordo com a respetiva participação acionária.

Normalmente o processo de aprovação é igual ao da WOFE. A lista de documentos necessários irá variar, visto que no caso de uma JV é mandatário um contrato. Os passos necessários irão igualmente variar de acordo com as necessidades especiais de cada indústria. O tempo para estabelecimento de uma JV é normalmente mais moroso quando comparado com outros. A aprovação é, vulgarmente, concedida a nível central, mas um EJV pode solicitar aprovação ao Departamento Provincial se cumprir certos requisitos:

- O investimento total é menos de 1 milhão de RMB;
- A EJV é autofinanciada;

- Não afeta as cotas de comércio estrangeiras;
- Não requer que a China atribua matéria prima adicional.

Cooperative Joint Venture (CJV)

A CJV é uma parceria entre uma empresa/organização chinesa e uma companhia, organização ou entidade estrangeira. Uma CJV pode ter a forma de parceria baseada numa confiança limitada ou baseada numa cooperação contratual. As partes estrangeiras desfrutam de uma considerável flexibilidade aquando da negociação dos detalhes da CJV, incluindo a divisão dos lucros, estrutura de gestão e capital, não havendo limite para a contribuição do parceiro chinês. Os lucros de uma CJV são baseados num acordo contratual.

O contrato CJV deve indicar as obrigações de cada investidor em termos de capital investido e prazo. Se um investidor não cumprir as suas obrigações contratuais, a SAIC irá definir um novo prazo para cumprimento das mesmas. Um investidor que não cumprir os seus compromissos de capital pode ser acusado de quebra de contrato. Exige-se um capital social, ou seja, o montante total do capital social registado com a SAIC, no momento da criação da CJV, que deve ser indicado em RMB, a menos que haja uma moeda estrangeira que ambas as partes tenham acordado previamente.

Vantagens em Hong Kong:

- Sistema legal com uma longa tradição;
- Poder judiciário independente;
- Muitos escritórios de advocacia internacionais;
- Quadro regulamentar mais previsível e com mudanças menos frequentes na regulamentação.

Imposto e infraestrutura financeira:

- Bem regulado;
- Sem controlo cambial;
- Fácil repartição dos lucros;
- São necessários cerca de 2.500€ para incorporar e cerca de 1.000€ anuais;
- Ajuda a reduzir os custos de responsabilidade para a empresa mãe.

Sistema Tributário simples:

- Sem mais valias fiscais;
- Dividendo de entrada e saída não tributados;
- Sem IVA ou imposto sobre vendas;
- Imposto de sociedades mais baixo (17,5% contra 25% na China - mas os custos podem ser maiores em Hong Kong);
- Possibilidade de usar técnicas de preços de transferência;
- Transferência de propriedade pode ter lugar sem a aprovação do governo, na maioria dos casos;
- Entrada sem visto para a maioria dos países;
- Sede regional para mais de 3.000 empresas;
- Melhor proteção de direitos de propriedade intelectual, se algum componente ou montagem ocorrer em Hong Kong;
- Centro regional para o licenciamento.

Desvantagens:

- Implicações fiscais;
- Produtos que não são originais de Hong Kong não podem beneficiar do acordo de Estreitamento de Parceria económica;
- Os custos mais altos de Hong Kong não podem justificar as taxas de imposto mais baixas e outros benefícios.

Vantagens da China continental:

- Mais perto do seu mercado, incluindo os consumidores, concorrentes, parceiros, autoridades cadeias de fornecimento, clusters industriais, etc;
- Benefícios fiscais locais (normalmente 15% - 24%) e incentivos para mais de 200 zonas económicas especiais e alguns sectores específicos;
- Facilidade da construção de relacionamento, desenvolvimento de negócios e networking;
- Mão-de-obra e outros custos reduzidos.
- Não necessita de um grande capital de investimento mas também tem pouco

controlo.

Entrar no mercado pelo património pressupõe uma empresa totalmente estrangeira (WFOE), para atuar em áreas como fabricação, comercialização, um serviço WFOE (exemplos de consultoria, formação, restaurantes e empresas de serviços de gestão), um investidor estrangeiro comercial (FICE) que permite uma maior flexibilidade em termos de negócios atividades que incluem retalho e franquia, por meio de uma *joint venture* ou M&A.

Anexo 8 - Alguns laboratórios aprovados pela SFDA

Beijing Center for Diseases Control and Prevention (Beijing CDC), Número 16 Dongcheng District, Beijing, Telefone: 86 (0) 10 64407157, Email: bjcdchzp@sina.com, Web: www.scdc.sh.cn.

..

Beijing Institute for Drug Control, Número 13, Shuiche Hutong, Xijiekou, Xicheng District, Beijing, Telefone: 86 (0) 10 83289064, Fax: 86 (0) 10 83282842, Web: www.bidc.org.cn.

..

China Center for Diseases Control (China CDC), Institute for Environmental Health and Related Product Safety, Número 27 de Nanwei Road, Beijing 100050, China, Telefone: 86-10/6302-2960, Fax: 86-10/6317-0894, Web: www.chinacdc.net.

...

Guangdong Center for Diseases Control (Guangdong CDC) Public Health Research Institute, Número 176 de Xingang Road West, Guangzhou 510300, R.P. China, Telefone: 86 (0) 20 84451025, Fax: 86 (0) 20 84194004, Web: www.cdcp.org.cn.