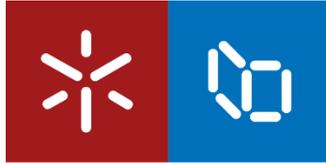


Universidade do Minho
Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas

Sílvia Madalena Martins da Silva

**Adaptação ao mercado chinês:
o caso da fileira casa e construção**



Universidade do Minho

Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas

Sílvia Madalena Martins da Silva

Adaptação ao mercado chinês: o caso da fileira casa e construção

Relatório de Estágio

Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês:

Área de Especialização de Chinês para Falantes de Português

Trabalho realizado sob a orientação de

Professora Doutora Sun Lam

E de

Professor Pedro Vieira

março de 2024

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

A realização deste relatório de estágio teve o apoio e dedicação constantes de várias pessoas e a elas fica a minha palavra de agradecimento.

À Professora Doutora Sun Lam e ao Professor Pedro pelo apoio durante a realização do relatório.

À Market Access pela oportunidade de poder estagiar na empresa e pelos momentos proporcionados.

Ao meu orientador na empresa, Filipe, pela ajuda e disponibilidade, como também a todos na empresa, pelo espírito de equipa e bons momentos.

À Ana, Márcia e Tânia, que foram um sempre um ombro amigo durante este tempo e a quem mais socorri para desabafar, ajudando-me imenso ao longo destes meses.

À minha família pelo apoio, em especial à minha irmã, uma vez que também não foi um período fácil para eles.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Adaptação ao mercado chinês: o caso da fileira casa e construção

Resumo

Cada vez mais se fala em globalização e em tentativas de empresas entrarem em novos mercados e explorá-los, mas várias são as questões que se colocam às empresas no momento desta decisão. Na abordagem a um mercado distante como a China, são vários fatores que entram em discussão, começando pelo facto de ser um país com uma cultura bastante diferente da do Ocidente, um sistema linguístico também diferente, e outros aspetos que podem entrar em conflito. Então, fica a pergunta: como colocar tudo isto em perspetiva e qual a abordagem mais eficaz? Deste modo, focar-nos-emos na abordagem à fileira casa e construção, a presença que esta tem na China, e, ao longo do relatório, realizado no âmbito do estágio curricular proposto no último ano de mestrado de Estudos Interculturais Português/Chinês, analisaremos, também, os elementos culturais chineses mais relevantes, a adaptação da imagem e da marca, bem como estratégias de comunicação.

Palavras-chave: Abordagem de Mercado; China; Comunicação Intercultural; Fileira Casa e Construção.

Adapting to the Chinese market: the case of the home and construction sector

Abstract

There is more and more talk about globalization and the attempts of companies to enter new markets and explore them, but various questions oppose them in the moment of that decision. When approaching a distant market like China, several factors come into discussion, starting with the fact that they are a country with a very different culture from the West, also a very different linguist system, and other aspects that may conflict. So, the question remains: how to put all this into perspective and what is the most effective approach? Therefore, we will focus on the approach to the home and construction sector, the presence that it has in China, and, throughout the report, carried out within the scope of the curricular internship proposed in the last year of the master's degree in Portuguese/Chinese Intercultural Studies, we will analyse important Chinese cultural elements, image, and brand adaptation, as well as communication strategies.

Key Words: Market Approach; China; Cross-cultural Communication; Home and Construction Sector.

如何适应中国市场：以家居和建筑行业为例

摘要

人们越来越多地探讨全球化问题，关注企业如何进入新的市场并开展新的尝试，但是，在做出决策的时刻，会发现自己可能面对很多困扰。针对进入中国这样一个地域距离遥远的市场，有几个需要讨论的因素。首先，中国有着与西方截然不同的文化，同时，其语言体系也不同于印欧语系。除此之外，还有很多可能引起冲突的因素。因此，成功的关键是：如何看待这些区别，如何找到最有效的应对方法。本报告为笔者在中葡跨文化研究硕士课程最后一学期的实习报告，以家居和建筑行业为内容，对该行业在中国市场的状况进行了描述，重点分析其包含的中国文化元素，以及外来品牌应如何选择形象及传播的适应策略。

关键词：跨文化企业交流；中国市场；家居和建筑行业；市场策略

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 – Enquadramento de Estágio	3
1.1. Empresa Acolhedora	3
1.2. Tarefas Realizadas	6
Capítulo 2 – Adaptação da Marca e Elementos Culturais	10
2.1. Conceito de “Glocal” e Termos Associados	10
2.2. Elementos Culturais a Considerar	18
2.3. Adaptação da Marca e da Imagem.....	24
Capítulo 3 – Análise da Fileira Casa e Construção	30
3.1. Factos sobre a fileira Casa e Construção na China	30
3.2. <i>Websites</i> de Marcas Chinesas.....	32
3.3. Empresas Portuguesas	35
Conclusão	41
Referências Bibliográficas	43
Anexo 1 – Ficha de Apreciação de Desempenho	46

Índice de Figuras

Figura 1 - Presença Internacional da Market Access	4
Figura 2 - Aldeia Global.....	11
Figura 3 - Leitura “si” na aplicação Pleco.....	20
Figura 4 - Modelo de Cultura.....	22
Figura 5 - Tabela de Comparação - China e Portugal	22
Figura 6 - Logótipos de Bancos Chineses	27
Figura 7 - Possíveis Combinações de Tons na Língua Chinesa.....	28
Figura 8 - Página Inicial de uma Empresa do Setor de Mobiliário de Escritórios.....	33
Figura 9 - Opções de Menu de uma Empresa do Setor de Mobiliário.....	33
Figura 10 - Opções de Contacto de uma Empresa do Setor de Mobiliário.....	34
Figura 11 - Formas de Contacto de uma Marca Portuguesa de Mobiliário	36
Figura 12 - Página de WeChat.....	36
Figura 13 - Apresentação dos Produtos em Venda de uma Empresa Portuguesa no Tmall Global.....	39
Figura 14 - Evento Promocional da Marca	40

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Processo de Implementação de uma Estratégia Glocal	17
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Compromissos da Market Access	5
Tabela 2 - Tarefas Realizadas ao longo do Estágio Curricular	7
Tabela 3 - Vantagens de uma Aldeia Global	11
Tabela 4 - Desvantagens de uma Aldeia Global.....	12
Tabela 5 – Benefícios de “Glocal”	15
Tabela 6 - Desvantagens da Estratégia "Glocal".....	17
Tabela 7 - Exemplos de Nomes Traduzidos	26
Tabela 8 - Comparação dos Websites Chineses e Portugueses	37

Lista de Siglas

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

ONU – Organização das Nações Unidas

TdA – Tradução de Autor

UC – Unidade Curricular

Introdução

O estágio curricular, desenvolvido no âmbito do mestrado de Estudos Interculturais Português/Chinês, decorreu na empresa Market Access e teve como objetivo o acompanhamento de vários projetos, desde o desenvolvimento de base de dados à abordagem comercial. Um desses projetos incluiu o desenvolvimento de base de dados com empresas de retalho, importadores e distribuidores chineses, dando origem ao capítulo três do presente relatório.

A escolha deste tema baseia-se, então, na tentativa de responder a uma série de questões que surgem quando as empresas iniciam o processo de abordagem a um outro país, nomeadamente, que elementos devem de ser tidos em conta, quando será a altura ideal e qual a melhor abordagem a utilizar. A maioria das empresas portuguesas exporta para o mercado europeu e, embora tenham certamente enfrentado dificuldades, encontraram uma proximidade em algumas variáveis (nomeadamente a não existência de fronteiras, no caso dos países da União Europeia, e a utilização de uma mesma moeda, no caso dos países da Zona Euro). Todavia, quando abordam mercados asiáticos, há um número bastante maior de variáveis com as quais lidar.

Neste trabalho iremos, primeiramente, contextualizar o estágio e a entidade em que o mesmo foi realizado, sendo seguido por explicações de conceitos como globalização, aldeia global e estratégia “glocal”. Como, também, teremos uma parte dedicada a certos elementos culturais importantes da China e como estes se relacionam com a adaptação da marca no mercado chinês, com referências a algumas preferências dos chineses. No último capítulo, iremos realizar uma análise à fileira de Casa e Construção na China, analisando os *websites* chineses para determinar as suas particularidades, acabando o capítulo a explicar como as empresas portuguesas podem se adaptar ao mercado chinês.

O tema da comunicação intercultural não é novo e já foram realizados vários estudos sobre o mesmo ao longo dos anos. Nos últimos anos têm havido vários estudos sobre como adaptar uma marca na China, contudo estes falam numa perspetiva geral e muitas vezes apenas focados na parte linguística e com pouco ênfase na parte cultural.

Então, é pretendido invocar mais atenção aos elementos culturais e como uma comunicação orientada para o segmento alvo será mais efetivo, tal como Sang & Zhang (2008) mencionam que para a comunicação ser eficaz e ter uma boa resposta do segmento-alvo, a tradução da marca tem que ter impacto positivo na cultura do mercado de destino, sem prejudicar o impacto no país de origem.

Por isso, para além de observar os elementos culturais, iremos fazer uma comparação entre portugueses e chineses ao nível cultural, segundo as teorias de Geert Hofstede e de Erin Meyer, para mais fácil compreensão das diferenças e semelhanças entre os dois povos. De igual modo, tentar-se-á perceber como este conjunto de fatores pode ser observado na comunicação das empresas, através da análise dos seus *websites*. Caso particularmente interessante, uma vez que estes são a sua “face” e, na maioria das vezes, o primeiro contato com potenciais clientes.

Capítulo 1 – Enquadramento de Estágio

O presente estágio foi realizado na empresa Market Access – Expert in International Business, com uma duração de cinco meses, desde 13 de fevereiro a 14 de julho de 2023. No presente capítulo vamos apresentar a empresa e algumas das tarefas realizadas na duração deste estágio.

1.1. Empresa Acolhedora

A Market Access – Expert in International Business, fundada em 2005, está sediada em Leça do Balio, contando com mais dois escritórios, um em Lisboa e outro em São Paulo, no Brasil. Foi fundada por três pessoas, duas portuguesas e uma chinesa, sendo que entre os três já havia experiência de vida internacional em Tóquio, Pequim, Estocolmo e Maputo. Caracteriza-se por ser uma empresa especializada em negócios internacionais, proporcionando os serviços mais adequados a cada cliente. Uma vez que cada projeto é individual e único, todos são tratados com a devida dedicação e adaptação personalizada.

Hoje em dia, a empresa já conta com mais de 1500 projetos, em cerca de 600 clientes, estando presente em mais de 60 países (*Market Access – Experts in International Business, 2023*). A equipa que constitui a empresa é caracterizada por ser multicultural, tendo colaboradores oriundos de vários contextos internacionais e uma vasta área de formação, em economia, gestão, línguas e cultura, *marketing* internacional, entre outros.

Figura 1 - Presença Internacional da Market Access



Fonte: Market Access (2023)

Com os vários projetos que teve ao longo dos 18 anos de vida, já teve impacto nas mais variadas indústrias, sendo a moda, Tecnologias de Comunicação e Informação, alimentar, matérias de construção, casa¹, apenas alguns exemplos dos setores trabalhados.

O trabalho desenvolvido pela Market Access pode ser dividido em:

- **Estudos de mercado e análises estratégicas** – são efetuados “estudos de mercado quantitativos e qualitativos, recorrendo a fontes de informação primárias e secundárias com o objetivo de apoiar a tomada de decisão e o desenvolvimento de estratégias sustentadas de internacionalização” (*Market Access – Experts in International Business, 2023*). Alguns dos serviços proporcionados incluem estudos de seleção de mercados prioritários, estudos setoriais, planos estratégicos de inovação e de entrada nos mercados, entre outros.
- **Prospecção e Atração de Clientes** – no qual existe uma “abordagem integrada de internacionalização que acompanha todo o processo de expansão comercial até à concretização dos objetivos esperados” (*Market Access – Experts in International Business, 2023*), sendo que é realizada a abordagem e desenvolvimento comercial de mercado, qualificação das empresas como as mais propícias para negócio, organização de reuniões, tanto virtuais como presenciais, apoio em feiras e eventos (internacionais e nacionais).
- **Missões empresariais** – incluem a “promoção de missões empresariais, focadas na prospecção de potenciais clientes e agendamento de reuniões B2B²”, estas “podem decorrer

¹ Informação de acordo com dados fornecidos internamente pela empresa.

² B2B – Business to business, “é um modelo de negócio em que o cliente final é uma outra empresa” («B2B», 2019).

através de uma viagem ao mercado ou do agendamento de reuniões virtuais.” (*Market Access – Experts in International Business*, 2023).

- **Formação e Consultoria em Internacionalização** – ações “de formação, capacitação e consultoria estratégica em internacionalização” junto dos seus clientes. (*Market Access – Experts in International Business*, 2023). Isto é proporcionado através de sessões de aconselhamento, *workshops* sobre os mercados internacionais e formação sobre internacionalização.

A empresa conta com duas unidades de trabalho, dentro da Unidade de Operações, a Unidade Privada e a Unidade Pública, com as respetivas coordenadoras. Em cada unidade de trabalho há gestores de projetos, sendo que estes podem estar envolvidos em mais do que um projeto ao mesmo tempo e existem diferentes fases, como por exemplo, a fase da implementação, quando é feita a abordagem comercial ao mercado-alvo.

1.1.1. Compromissos

A visão e missão da empresa estão alinhadas. A Market Access tem como missão apoiar os clientes ao longo da sua caminhada no mundo internacional, tendo do seu lado uma equipa multicultural dotada que vê a internacionalização como um bom desafio, indo ao encontro da sua visão de ser uma referência no mercado internacional e nacional, na consultoria de negócios internacionais e, ao mesmo tempo, promover relações entre países.

Esta missão e visão são uma base para a empresa, a qual tem compromissos definidos para ajudar no cumprimento destas ideologias:

Tabela 1 - Compromissos da Market Access

Satisfação do Cliente	Identificar e analisar o pedido do cliente, cumprindo com as suas necessidades e expectativas, com soluções únicas e direcionadas a cada cliente.
Qualidade do Serviço	Realizar o serviço com o devido decoro e excelência, de modo a garantir satisfação, tanto do cliente como da empresa, para a promoção positiva do negócio.
Ética, Confidencialidade e Legalidade	Assegurar uma postura que cumpre com valores éticos e legais, garantindo, assim, confidencialidade

	aos seus clientes, trabalhando com seriedade e ponderação.
Melhoria Contínua	Procurar oportunidades de melhorias dos processos, levando à melhoria da eficácia das ações.
Valorização dos Colaboradores	Cultura de trabalho aberta, apreciando-se a criatividade, responsabilidade, sentido de comunicação, espírito de equipa, autonomia, inovação, entre outros, sendo estas atitudes também estimuladas em grupo.
Desempenho Organizacional	Sistema de gestão implementado para melhoria contínua do desempenho da empresa.
Inovação	Desenvolvimento de novas ideias, métodos e soluções que melhor se adequem aos pedidos dos clientes e dos mercados.
Sustentabilidade	Manter uma relação equilibrada com todas as entidades envolvidas com a empresa, de modo a garantir sustentabilidade económica e responsabilidade social.
Conduta	Assegurar a igualdade entre os envolventes, dentro e fora da empresa, suprimindo qualquer forma de discriminação e assédio.

Fonte: Elaboração própria de acordo com a informação fornecida pela Market Access, de acesso ao colaborador

1.2. Tarefas Realizadas

Ao longo do estágio, houve participação em variados projetos, mas apenas alguns serão mencionados, principalmente aqueles que tiveram maior impacto pessoal, quer seja pela sua dificuldade, pela diversidade das tarefas realizadas ou por terem sido projetos que duraram ao longo de todo o estágio. Um desses projetos é destacado, por estar intrinsecamente ligado ao mercado chinês. É, por isso, central neste documento, tendo influenciado a escolha dos temas teóricos desenvolvidos no Capítulo 2 e

inspirado o desenvolvimento do Capítulo 3, no qual se apresentam as conclusões da recolha e análise de informação da fileira casa e construção³ no mercado chinês.

Por questões de confidencialidade, não irão ser mencionados os nomes das empresas, sendo que estas estarão representadas da seguinte forma: Empresa A, com o produto 1, e assim sucessivamente.

Tabela 2 - Tarefas Realizadas ao longo do Estágio Curricular

Projeto	Setor	Descrição	Tarefa	Observações Pessoais
Empresa A (fevereiro a julho)	Metalomecânica; Química	Entrada em dez mercados (Alemanha, Áustria, Eslováquia, Eslovénia, Bélgica, Lituânia, Países Baixos, Polónia, República Checa, Suíça)	- Expansão de Base de Dados, com a procura de empresas que fossem <i>Broad Solutions Providers</i> ⁴ .	Devido à especificidade do produto, esta tarefa não se provou fácil, o que tornava uma grande vitória quando encontrávamos palavras-chaves para a pesquisa.
			- Abordagem comercial, para missão , através de	Tornou-se um projeto onde desenvolvi várias e

³ Fileira Casa e Construção – Conjunto de setores de um domínio comum, em que o setor casa engloba a decoração, o mobiliário, a iluminação entre outros, e o setor construção se centra em materiais para construção e renovação de edifícios.

⁴ *Broad Solutions Provider* – “Um fornecedor de soluções é um vendedor, prestador de serviços ou revendedor de valor acrescentado (VAR) que lida de forma abrangente com as necessidades do projeto do seu cliente, desde o conceito à instalação, passando pela assistência.” (*What Is a Solution Provider?*, sem data) Tradução de Autor (TdA). Original: “A solution provider is a vendor, service provider or value-added reseller (VAR) that comprehensively handles the project needs of their client from concept to installation through support.”

<p>Empresa B (fevereiro a junho)</p>	<p>Metalomecânica</p>	<p>Entrada no mercado português</p>	<p>contactos telefónicos.</p> <p>- Desenvolvimento da representação gráfica de uma agenda de reuniões.</p>	<p>diferentes pesquisas pela primeira vez, quer pelas chamadas e o seu teor, quer por trabalhar numa espécie de brochura, com reuniões para ser mostrado ao cliente.</p>
<p>Empresa C (fevereiro a abril)</p>	<p>Metalomecânica</p>	<p>Entrada e desenvolvimento no mercado francês</p>	<p>- Expansão de Base de Dados, com a procura de várias tipologias de empresas, desde fabricantes de salamandras e champanhe, a empresas de energias renováveis, com foco na energia eólica.</p> <p>- Iniciação da abordagem comercial através de <i>emails</i>.</p>	<p>Neste projeto tínhamos várias tipologias a serem abordadas, o que tornou esta pesquisa mais variada do que em outros projetos.</p>

<p>Empresa D (março a maio)</p>	<p>Casa e Construção</p>	<p>Realização de um evento na China, Coreia do Sul e Japão</p>	<p>- Expansão de Base de Dados, com a procura de importadores, distribuidores e empresas de retalho no segmento pretendido para a realização de um evento.</p>	<p>Uma pesquisa que se demonstrou difícil para encontrar os termos adequados, uma vez que, dentro de Casa e Construção, alguns setores são nichos nos mercados pretendidos.</p>
<p>Empresa E (abril a julho)</p>	<p>Alimentar</p>	<p>Entrada no mercado francófono (Bélgica, França, Luxemburgo e Suíça)</p>	<p>- Iniciação de Base de Dados com a procura de distribuidores e importadores de produtos categoria <i>premium</i>.</p>	<p>Havia dificuldade em perceber quais seriam as empresas mais adequadas, devido à caracterização <i>premium</i> do produto.</p>

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 2 – Adaptação da Marca e Elementos Culturais

Aquando do interesse de uma empresa abordar um novo mercado, é importante termos em atenção algumas questões, tais como: quando, onde e como. Ou seja, avaliar se a empresa está preparada para enfrentar o desafio, selecionar o(s) segmento(s) geográfico(s) prioritário(s) e o modo de entrada. Após a decisão sobre o onde, é preciso considerar as condições que circundam esse ambiente, se fazem parte do mesmo espaço geográfico, se partilham a mesma moeda, se têm uma língua em comum e, entre outros, as diferenças culturais.

Neste capítulo, iremos, então, focar-nos no conceito de “glocal”⁵, que combina o processo de globalização com adaptação local. Iremos também analisar elementos culturais chineses importantes para empresas que pretendem abordar o mercado e avaliar a necessidade de adaptação de marca, isto é, alguns dos aspetos essenciais a ter em conta durante o processo da entrada no mercado chinês.

2.1. Conceito de “Glocal” e Termos Associados

Num mundo unido através de redes sociais e onde viagens já não se apresentam como um entrave tão grande como anteriormente, existe uma maior troca de culturas e valores, sendo que pode haver uma linha ténue onde diferenças culturais já não se notem tanto, como se fôssemos uma aldeia global, que detalhado mais à frente.

Nestes moldes, será que é comum as empresas lançarem os seus produtos internacionalmente, com a mesma estratégia do país de partida, e terem a mesma resposta por parte dos clientes? Para entendermos, então, se esta estratégia é efetiva, iremos observar diferentes estratégias de comunicação e como estas se envolvem na linguagem de uma marca. Para tal, iremos mencionar termos como, aldeia global e globalização, e como estes se relacionam com a estratégia “glocal” referida anteriormente.

2.1.1. Aldeia Global e Globalização

Aldeia global é um conceito que teve o seu significado alterado ao longo dos tempos, tendo sido apadrinhado por Marshall McLuhan⁶, na década de 60. O seu significado mais atual seria “a maneira

⁵ O termo foi popularizado por Roland Robertson (1938-2022) e “cunhado, segundo eles, por economistas japoneses” (*Glocalization / Understanding Global & Local Markets / Britannica Money*, sem data), sendo que isto é referente à primeira aparição do termo na época de 80 na Harvard Business Review, em artigos escritos por economistas japoneses. “O termo inicialmente significava adaptar técnicas agrícolas às condições locais.” (Sharma, 2009, p. 47) TdA. Original: “coined, according to him, by Japanese economists” e “The term originally meant adapting farming technique to one’s own local condition.”

⁶ Marshall McLuhan (1911-1980) era um filósofo canadiano que estudava a influência dos media. Uma das suas maiores teorias, além da aldeia global é “o meio é a mensagem” (the medium is the message), “onde a coisa mais importante acerca dos media não são as mensagens que eles transmitem, mas a

como variadas media e tecnologia aceleraram as interações sociais e mudanças culturais no mundo.”⁷(Forgeard, 2021).

Figura 2 - Aldeia Global



Fonte: *As Public Relations na Aldeia Global*, (2016)

Valerie Forgeard (2021) menciona também como esta aldeia global representa a diminuição da distância entre as pessoas, graças às mesmas tecnologias e media. Como as redes sociais, unem as pessoas e proporcionam um meio comum onde possa ser debatido os interesses comuns, apesar de estarem a horas de distância uns dos outros.

A autora (2021) fala ainda em vantagens e desvantagens de estar presente numa aldeia global, que se encontram espelhadas na tabela 3 e 4, respetivamente.

Tabela 3 - Vantagens de uma Aldeia Global

<p>Interconexão e sentimento de unidade</p>	<p>A oportunidade de comunicar e de aprender com pessoas de outra cultura, mas que partilhem os mesmos interesses, ajuda na criação de um sentimento de unidade entre ambos, sem a distância geográfica ter um impacto tão grande.</p>
<p>Oportunidades de Trabalho e de Negócios</p>	<p>Verificou-se um aumento de oportunidades de trabalho e de negócios. Com a recente pandemia de COVID-19, o trabalho a partir de casa tornou-se solução para muitas empresas. É, igualmente, solução para pessoas que não conseguem arranjar trabalho no país de origem, mas que deste modo</p>

maneira como o meio afeta a consciência humana e a sociedade em geral.” TdA. Original: “the important thing about media is not the messages they carry but the way the medium itself affects human consciousness and society at large”. (Staunton, 2016)

⁷ TdA. Original: “it refers to the way various media and technologies have accelerated social interaction and cultural change around the world.”

	conseguem trabalhar noutra país, sem terem de se mudar.
Diversidade	A oferta e a oportunidade que um tem de ter independentemente da sua cor, etnia, religião, língua e contexto social.
Sensibilidade Cultural	Ter sensibilidade e aceitação em relação a outras culturas, hábitos e costumes dá competências que outras pessoas não têm.
Partilha de Conhecimento	É uma base importante da sociedade e uma necessidade básica, uma vez que essa troca de informação é importante para as pessoas.
Progresso	Evolução social que não acontece só a nível pessoal, com novas ferramentas para concretizar ideias, mas também a nível da sociedade, que consegue avançar com novos conhecimentos sobre variados tópicos.
Apoio Global	Oportunidade de apoiar outras pessoas que se encontram no outro lado do mundo, ou de saber o que se passa, numa situação de desastre natural, por exemplo.

Fonte: elaboração própria, com base na informação fornecida pelo artigo de Forgeard (2021)

Tabela 4 - Desvantagens de uma Aldeia Global

Isolamento	Isolamento físico das pessoas, porque ficam presos à tecnologia e às relações que essa tecnologia trouxe.
Stress	Estar conectado numa aldeia global, significa estar a par de tanto fatores positivos como negativos, ficando facilmente a saber de catástrofes ou de outras situações que tenham um lado stressante para o usuário, ou mesmo a necessidade de estar sempre a par do que está a acontecer e não conseguir deixar essas mesmas fontes sozinha, sem conseguir descansar.

Mudança de Estilo de Vida	Com o aumento de tempo investido nas redes sociais, há quem fique viciado nas conexões, levando a uma mudança do estilo de vida.
Falta de Privacidade	Com a evolução das tecnologias, aumentaram as informações pessoais que são recolhidas por empresas levando a uma diminuição da privacidade.
Turismo	Aumento da informação sobre possíveis locais a visitar, com descrições sobre os mesmos, pode levar à morte da alegria e do elemento surpresa que havia.
Ambição	A possibilidade de estar aberto a tantas oportunidades, pode levar a um crescente sentimento de ambição e consequentes pensamentos de porque é que não fomos escolhidos em vez de outra pessoa, ocorrendo também ideias mais excessivas.
Desinformação	Com a facilidade de troca de informação que acontece com as redes sociais e a internet, é também mais fácil disseminar desinformação, quer seja por vontade do próprio, quer seja por galhas em traduções que transformam completamente a mensagem inicial, o problema reside em após a notícia/informação errada ser espalhada, tornar-se muito mais complicado corrigi-la. Na altura da pandemia COVID-19, rapidamente foram dispersas notícias com teor degenerativo que tiveram impacto significativo nas pessoas.
Competitividade	Aumento da competitividade em relação à procura de trabalho, uma vez que agora existe a possibilidade de trabalhar em diferentes países, aumenta então o número de pessoas que concorrem para uma mesma vaga, para além da diminuição da tendência de as pessoas terem um emprego para a vida toda.

	<p>Assim sendo, para continuar num emprego, há que adaptar a várias condições e termos novos.</p> <p>Contudo este aumento de competitividade também se aplica às empresas, que agora como concorrentes não têm só empresas nacionais, mas internacionais também. Então têm que se reinventar para competirem com as novas entradas no mercado.</p>
<p>Redução da Consciencialização</p>	<p>Há um aumento de informação a que as pessoas estão expostas, porém, não é dada a mesma atenção a toda essa informação, há uma escolha pelos assuntos que chamam mais à atenção, que tem algum interesse e por aí adiante. Todavia, isto não significa que este conhecimento seja importante ou que se adeque às necessidades das pessoas.</p>

Fonte: elaboração própria, com base na informação fornecida pelo artigo de Forgeard (2021)

Assim, temos que aldeia global é a união das pessoas que acontece através das redes sociais e similares, com todos os lados positivos e negativos que isso aparenta.

O termo de globalização está intrinsecamente envolvido com o tema de aldeia global, de acordo com o “World Economic Forum” (2017)

É o processo no qual pessoas e bens circulam facilmente entre fronteiras. É principalmente um conceito económico – integração de mercados, de comércio e de investimentos com poucas barreiras que abrandem o fluxo de produtos e serviços entre nações. Tem também um elemento cultural, na medida em que ideias e tradições são trocadas e assimiladas.⁸

Este termo ganhou peso, em 1983, através do artigo “The Globalization of Markets” de Theodore Levitt⁹ onde o autor refere que “um novo mercado global baseado em produtos e serviços uniformes

⁸ TdA. Original: “is the process by which people and goods move easily across borders. Principally, it's an economic concept – the integration of markets, trade and investments with few barriers to slow the flow of products and services between nations There is also a cultural element, as ideas and traditions are traded and assimilated.”

⁹ Theodore Levitt (1925-2006) foi economista e professor. De acordo com Feder (2006) tem como artigos emblemáticos “Marketing Myopia” publicado em 1960 e depois em 1983 “The Globalization of Markets”, onde cunhou a palavra “globalização”.

emergiu¹⁰.” (Luigi & Simona, sem data, p. 147). A ideia apoiada é que as pessoas num todo são como um, então as empresas deveriam de simplificar as ideologias defendidas por elas e aplicá-las como se as pessoas fossem um único conjunto. Contudo, este conceito não aguentou a evolução do mundo, onde, segundo Luigi & Simona, “os clientes deixaram de sentir uma conexão com os produtos e comunicações genéricas”¹¹ (sem data, p. 148), mas, Ghantous & Iii (sem data), mencionou que apesar deste conceito de um consumidor global ser tentadora, esta não tem validação.

Para além de que globalização atualmente é um termo difícil de explicar, uma vez que nós estamos ligados através de “símbolos de consumo partilhado e estilos de vida”, enquanto ao mesmo tempo “o turismo e os media mundiais destacam fortemente as culturas, os costumes e os estilos de vida locais”.¹²(Ghantous & Iii, sem data)

2.1.2. “Glocal”

É da mudança de sentimento que os clientes começaram a sentir em relação aos produtos, que nasce a ideia de “glocal”, unindo as palavras global e local numa única. As empresas adaptam a estratégia de *marketing* e de comunicação ao poder local, em vez de ser uniformizado para o mundo, no sentido global, isto é:

Marketing glocal refere-se à estratégia que marcas globais usam para localizar o seu conteúdo promocional. (...) O conceito é a mistura de produtos ou serviços criados para atingirem o mercado global e modificar a promoção para cativar segmentos específicos do mercado global¹³.
(*What Is Glocal Marketing?*, 2022)

Assim sendo, uma estratégia “glocal” tem vantagens, uma vez que consegue focar diretamente no país de entrada, tendo em conta a sua língua e os seus costumes, sendo mais bem recebida pelos locais. Na seguinte tabela, iremos falar sobre alguns benefícios da estratégia “glocal”.

Tabela 5 – Benefícios de “Glocal”

Expansão	Uma marca precisa de ser bem-recebida pelos locais, só assim é que se poderá expandir, isto é, quanto
-----------------	---

¹⁰ TdA. Original: “a new global market, based on uniform products and services, has emerged.”

¹¹ TdA. Original: “customers stopped feeling s connection with the generic products and communication.”

¹² TdA. Original: “shared consumption symbols and lifestyles” e “tourism and world media strongly highlight local cultures, customs and lifestyles”.

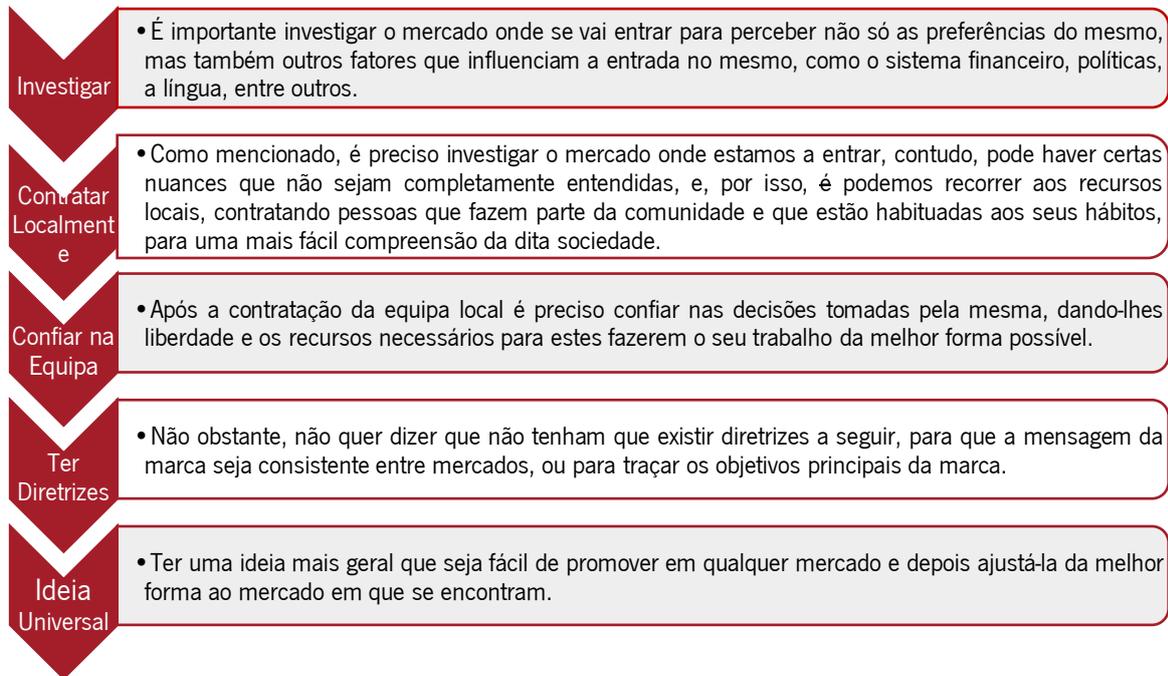
¹³ TdA. Original: “Glocal marketing refers to a strategy that global brands use to localize their promotional content. (...) The concept is a blend of creating goods or services aimed to achieve global reach and tailoring the promotion to appeal to specific sections of the global market.”

	<p>melhor a estratégia localmente feita, maiores serão as hipóteses de a marca ser aceita pelos clientes, que levará a uma expansão da marca nesse mesmo país.</p>
Reputação da Marca	<p>Marcas globais são comumente aceitas e têm uma boa reputação, uma vez que, após estas terem sido acolhidas no seio da comunidade, há a percepção de que as mesmas entendem a sociedade em que se inseriram e, com o passar do tempo, tornam-se mais aptas a adaptar a qualquer mudança que ocorra no país de entrada.</p>
Inovação e Competitividade	<p>Com a entrada no novo mercado, entidades locais enfrentam competição, o que as leva a inovar e a melhorar certos comportamentos/ideologias para cativarem os clientes. O mesmo é dito sobre a empresa que entra no mercado, após observar as empresas já existentes nele, pode ter novas ideias e, assim, levar a um aumento da inovação e de novas oportunidades para todas as empresas do mercado.</p>
Relação Custo/Eficácia	<p>A entrada em novos mercados traz um conhecimento sobre as tendências do mesmo e a maneira como eles operam diariamente, sendo que, assim, torna-se mais fácil para a empresa-mãe basear a sua promoção principal na forma que localmente fazem, de modo a não ter de criar uma estratégia completamente nova cada vez que entra num mercado, mas, que consiga adaptar a sua estratégia às necessidades e preferências locais.</p>
Oportunidades de Emprego	<p>Para conseguir se adaptar totalmente a um mercado novo, é natural que as empresas contratem pessoas locais, que estão confortáveis com a língua e a cultura, para ajudar a empresa nesta adaptação de mensagem.</p>

Fonte: elaboração própria, com base na informação fornecida pelo artigo de *What's Glocal Marketing?* (2022)

Para além de se saber os benefícios de uma estratégia “glocal”, é preciso saber como aplicá-la. Podemos ver no seguinte gráfico um exemplo:

Gráfico 1 - Processo de Implementação de uma Estratégia Glocal



Fonte: elaboração própria, com base na informação fornecida pelo artigo de *What's Glocal Marketing?* (2022)

Contudo para além de vantagens para esta abordagem e a sua implementação, é importante mencionar as desvantagens do processo “glocal”, como se pode verificar a seguir:

Tabela 6 - Desvantagens da Estratégia "Glocal"

Grande Investimento	Para constituir uma equipa cultural que esteja preparada para lidar com as questões culturais envolvidas na estratégia “glocal”. Para além de investimentos que devem ser realizados em assuntos burocráticos.
Resistência Local	Em zonas que é preferível mercadorias locais em vez de estrangeiras, devido a sentimentos como patriotismo, mesmo com uma estratégia adaptada, pode haver resistência da população local.

Fecho de Empresas Locais	Em caso de empresas multinacionais que adaptem ao ambiente local, existe um consequente aumento da concorrência para empresas locais. Empresas multinacionais com maiores recursos podem dominar o círculo de comércio e causar pressão para as empresas locais, levando-as a fechar.
Transferência de Competências Centrais	Na tentativa de adaptar ao ambiente local, pode haver problema na transferência das competências centrais à empresa, podendo haver uma perda de identidade por parte da mesma.

Fonte: elaboração própria, com base na informação fornecida por Francis (2008) e Nasrudin (2020)

Em outras palavras, uma estratégia “glocal” conta ter elementos da globalização e consequente aldeia global que nos une, e utilizar esses mesmos quer para a investigação quer para outro pormenor, da melhor maneira possível, adequando-os depois com promoções locais.

2.2. Elementos Culturais a Considerar

Para a adaptação local ser eficaz, é necessário investigar e compreender com detalhe as características do mercado que se pretende abordar. Aspectos como certificados e autorizações necessários, diferenças na moeda, sistema de câmbio e sistema financeiro, enquadramento político, língua ou cultura e comportamento são aspetos importantes a ter em conta.

Apesar de estarmos numa era de globalização, as “diferenças culturais ainda são importantes hoje em dia e afetam vastamente o comportamento dos clientes”¹⁴ (Ghantous & Iii, sem data). Por isso mesmo, iremos agora observar certos elementos culturais importantes a ter em consideração.

2.2.1. Enquadramento sobre a China

Neste caso, iremos prestar uma maior atenção à China, país de estudo do presente relatório. A República Popular da China (中华人民共和国, *Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó*) é composta por 56 grupos étnicos (民族, *mínzú*), das quais a etnia Han (汉族, *hànzú*) é a maior, sendo que cada uma destas etnias possui costumes diferentes. Acrescentando que a China é um país com uma vasta área

¹⁴ TdA. Original: “cultural differences are still important today and widely impact consumers’ behavior.” (Ghantous & Iii, sem data).

geográfica, possuindo 23 províncias (省, *shěng*), 4 cidades diretamente administradas pelo Governo Central (中央直辖市, *zhōngyāng zhíxiá shì*), 5 regiões autónomas (自治区, *zìzhì qū*) e 2 regiões administrativas especiais (特别行政区, *tèbié xíngzhèng qū*), apesar de já não ser o país mais povoado do mundo¹⁵, possui ainda vários segmentos de possíveis clientes e é preciso saber como cativar esses mesmos clientes.

2.2.1.1. Língua

Como mencionado, existe uma grande variedade de etnias e, conseqüentemente, de dialetos. Então, para uma melhor comunicação entre os próprios chineses, o mandarim (普通话, *pǔtōnghuà*), como estilo padrão, foi oficializado em 1955¹⁶. Mandarim é uma língua tonal, possuindo quatro tons¹⁷, com um número limitado de iniciais e finais, existindo, deste modo, várias palavras com significados diferentes que se leem da mesma forma.

¹⁵ Índia este ano “tornou-se o país mais populoso do mundo ao ultrapassar a China” (Rocha, 2023), de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU). Esta tornou-se a primeira vez que a China não é considerada como o país mais povoado desde que a ONU organiza estimativas demográficas.

¹⁶ De acordo com Qiu (2019), mandarim era o dialeto inicial de Pequim (北京市, *běijīng shì*) (podendo então ser chamada também de 官话 (*guānhuà*), que é o termo mais utilizado para se referir a dialetos), sendo a linguagem utilizada em corte quando os imperadores utilizam Pequim como capital, para uma comunicação mais fácil entre os oficiais.

¹⁷ Alguns autores consideram que existem cinco tons, uma vez que consideram o tom neutro, como mais um.

Figura 3 - Leitura “sì” na aplicação Pleco



Fonte: Pleco

Como podemos ver na figura 4, temos vários caracteres para a leitura “sì”, com diferentes significados, olhando para os dois primeiros exemplos, vemos que o número quatro e o verbo “morrer” têm a mesma leitura, por isso, o número quatro está geralmente associado ao azar e é um número supersticioso. Logo, é comum não vermos andares, em edifícios, com este número, e, em números de telefones/telemóveis, quantos mais quatros tiverem mais baratos são, pela razão mencionada. A associação de números a verbos é comum, e, para além deste exemplo, temos também o número sete (七, *qī*) que tem uma leitura similar ao verbo “aborrecer/zangar” (生气, *shēngqì*). Para exemplos com conotação positiva temos o número oito (八, *bā*) que está associado ao verbo “enriquecer” (发财, *fācái*)¹⁸.

Para além deste exemplo, sendo que poderá ser o mais comum, palavras associadas ao verbo “perder” (输, *shū*) e ao verbo “partir” (折, *zhé*), segundo Sang & Zhang (2008), também são evitadas. Os significados das palavras têm muito peso para os chineses, que criam variadas superstições à volta

¹⁸ De acordo com informação fornecida pelo professor na Unidade Curricular (UC) Gramática Aplicada ao Chinês II, durante o ano letivo de 2021/2022.

dessas mesmas palavras. Temos, por exemplo, a história da zona costeira da Província de Shandong (山东省, *Shāndōng shěng*), onde familiares de pescadores, na altura de comer peixe, são muito cuidadosos com as palavras. Primeiramente, comem a parte de cima, depois ao virá-lo, utilizam expressões como “transferir” (划过来, *huà guòlái*) ou “endireitar” (正过来, *zhèng guòlái*), uma vez que a palavra “virar” (翻, *fān*) é a mesma para “virar um barco” (翻船, *fānchúan*), sendo isto o que as famílias desta zona mais temem, uma vez que dependem do negócio piscatório para viver, então, para não atrair má sorte, recusam-se a dizer esta palavra.¹⁹

Já palavras associadas a bons presságios temos, “‘fu’ (福, bênção), ‘lu’ (禄, dinheiro), ‘shou’ (寿, longevidade), ‘xi’ (喜, felicidade), ‘bao’ (宝, tesouro), ‘li’ (利, lucro) e ‘fa’ (发, enriquecer).”²⁰(Sang & Zhang, 2008, p. 239)

2.2.2. Comportamentos

Para além disto, é preciso considerar como os chineses se comportam e quais os seus hábitos, ou seja, em comparação com a Europa, em mais específico, com os portugueses, quais as diferenças entre os dois países e como estas se identificam em negócios.

2.2.2.1. Dimensões de Cultura

Iremos, então, falar agora sobre dimensões de cultura. Mas primeiro o que é a cultura? De acordo com Trompenaars & Hampden-Turner (2011), cultura tem camadas: uma exterior, que é “a parte observável da língua, comida, edifícios, casas, monumentos, agricultura, mosteiros, mercados, moda e arte. Eles são os símbolos de um nível mais profundo de cultura.” (p.21)²¹; uma do meio, que tem por base normas e valores; e, por último, o centro que está ligado à existência humana e que, segundo os autores (2011), ajuda a responder sobre as diferenças básicas entre sociedades. Isto porque, o que une as pessoas é a sobrevivência e como “grupos de pessoas organizam-se de forma a otimizar o seu processo de resolver problemas. Uma vez que diferentes grupos de pessoas se desenvolveram em diferentes regiões geográficas, também formaram diferentes associações lógicas.”²² (p. 23)

¹⁹ História recontada de acordo com a aula da UC Gramática Aplicada ao Chinês II, durante o ano letivo de 2021/2022.

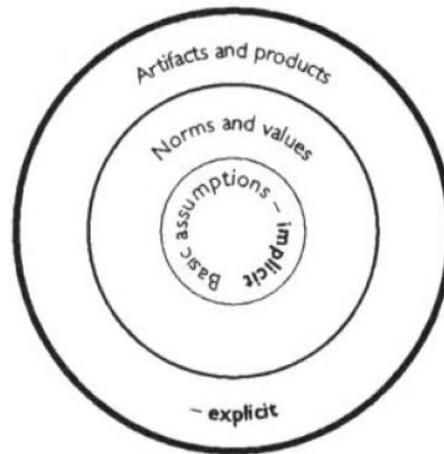
²⁰ TdA. Original: ‘fu’ (福, blessing), ‘lu’ (禄, money), ‘shou’ (寿, longevity), ‘xi’ (喜, happiness), ‘bao’ (宝, treasure), ‘li’ (利, profit) and ‘fa’ (发, getting rich).

²¹ TdA. Original: “is the observable reality of the language, food, buildings, houses, monuments, agriculture, shrines, markets, fashions and art. They are the symbols of a deeper level of culture.”

²² TdA. Original: “Groups of people organise themselves in such a way that they increase the effectiveness of their problem-solving processes. Because different groups of people have developed in different geographic regions, they have also formed different sets of logical assumptions.”

Figura 4 - Modelo de Cultura

Figure 3.1 A model of culture

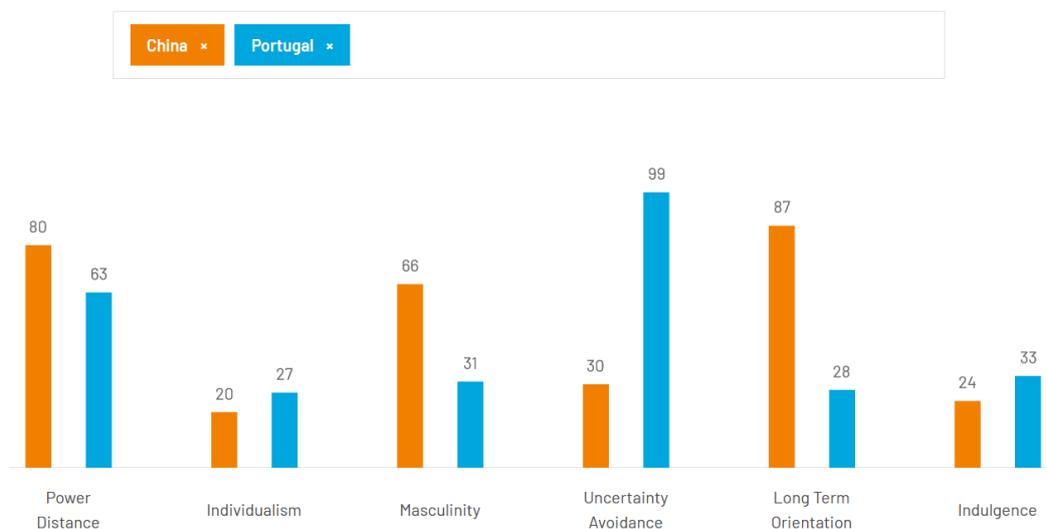


Fonte: Trompenaars & Hampden-Turner (2011, p. 22)

Geert Hofstede (1928-2020), com o lançamento do seu livro "Culture's Consequences", em 1980, despoletou atenção para o tema de pesquisa multicultural. Inicialmente sugeria apenas quatro dimensões de cultura: individualismo, masculinidade, distância ao poder e aversão à incerteza. Após revisto, a proposta conta agora com seis dimensões, tendo as adições de orientação do tempo e indulgência.

Na tabela a seguir temos uma representação gráfica destas dimensões, comparando China e Portugal.

Figura 5 - Tabela de Comparação - China e Portugal



Fonte: Retirado dia 25/06/2023 (Hofstede Insights, sem data)

Podemos observar que, em relação ao individualismo, ambos os países apresentam um número baixo, na casa dos 20 pontos, demonstrando assim que ambos têm tendências coletivistas, isto é, dão preferência ao grupo, dando importância às relações e à confiança estabelecida entre o grupo.

Outro ponto em que a distância de valores não é muito diferente é em relação à indulgência, em que a China apresenta um valor de 24 pontos e Portugal 33 pontos, revelando então que ambas sociedades são mais restritas em relação aos seus desejos e instintos. Isto pode ser relacionado com os valores de respeito e modéstia praticados pelos chineses e pela atenção dada à opinião dos outros pelos portugueses, que resulta numa supressão dos próprios sentimentos.

Na distância ao poder, começamos a observar alguma diferença de resultados, com a China a 80 pontos, revelando que a China apresenta uma maior distância, seguindo um sistema hierárquico evidente, havendo uma posição diferenciada entre chefes e posições semelhantes em relação aos funcionários. Portugal, com 63 pontos, apesar de ter um valor mais baixo que a China, também ostenta uma distância ao poder, contudo, em certos casos, pode ser mais fácil a comunicação entre superior e inferior.

Em relação à masculinidade/feminilidade, vemos que a China (66 pontos) apresenta mais valores masculinos do que Portugal (31 pontos), revendo-se em valores mais ligados à assertividade, com foco no material e no sucesso, mesmo que isto implique deixar a família para um segundo plano, sendo que tentarão procurar melhores condições de trabalho/vida. Já Portugal têm tendência para valores femininos, dando importância à harmonia e sensibilidade, sendo que o consenso é importante para os portugueses, em qualquer situação.

Aversão à incerteza demonstra uma grande discrepância de valores com Portugal a ter 99 pontos, enquanto a China tem apenas 30, isto releva que os portugueses não gostam de incertezas e que o melhor é evitá-las, podendo ficar muitas vezes em pânico quando estas acontecem. Já os chineses mostram um à-vontade com mudanças e incertezas, sendo capazes de se adaptar a estas e podendo tirar vantagens das mesmas.

A China mostra uma orientação do tempo a longo prazo (87 pontos), tendo uma visão mais pragmática sobre os acontecimentos, o que também vai de acordo com a sua menor aversão à incerteza, estando capazes de planear a longo prazo, mesmo com fatores que desconhecem. Já Portugal (28 pontos) tem uma orientação a curto prazo, preferindo focar no presente e nos acontecimentos do dia a dia.

Relativamente a outros estudos realizados com este tema, temos o de Erin Meyer²³, que escreveu o “Culture Map” (2014), onde esta chega a conclusões culturais em oito dimensões culturais: contexto, *feedback*, liderança, decisão, confiança, desacordo, tempo e persuasão. Iremos nos focar só no contexto.

Em termos de contextos temos o alto e o baixo, em que, no primeiro, não é preciso explicar tudo ao pormenor para a outra pessoa entender a mensagem que é passada, enquanto no segundo, quanto mais a informação for detalhada melhor.

A China é um país de alto contexto e Meyer (2014) explica que

Quando os chineses expressam uma ideia ou opinião vagamente, a mensagem real é muitas vezes simplesmente subentendida. Eles esperam que o seu parceiro esteja muito envolvido e que tenham um papel ativo em decifrar as mensagens, como ao mesmo tempo criar significado. (p. 48)²⁴

Sabendo que a China é um país de alto contexto e tendo já falado sobre a língua chinesa e alguma das suas nuances, podemos perceber que estes aspetos estão todos interligados, sendo bases importantes para a cultura. Num país deste tipo de contexto, Meyer (2014) menciona um dos conselhos de uma das pessoas que já tinha trabalhado num contexto chinês que é não ouvir o que é dito, mas olhar a todo um conjunto de expressões faciais/corporais, o clima e outros fatores que ajudam a clarificar a verdadeira mensagem.

Portugal, podemos considerar como um país de alto contexto, mas não tanto como a China, tendo também nuances que só uma pessoa do mesmo contexto entenderá, como diz o ditado “para um bom entendedor meia palavra basta”.

Podemos ver então que a China e Portugal assumem algumas semelhanças, mas não podemos deixar de notar as suas diferenças e de lhes dar a devida atenção.

2.3. Adaptação da Marca e da Imagem

Outra questão importante no momento da entrada num novo mercado é decidir a imagem com que se vai entrar nesse mercado, ou seja, se a marca e logótipo da empresa serão adaptados ou não.

²³ Erin Meyer é professora na INSEAD. Ela desenvolve trabalho para empresas no contexto multicultural, sendo que ela viveu em três contextos bastante diferentes e isto “proporcionou o estudo de padrões comunicativos e sistemas de negócios de diferentes partes do mundo.” (*About – Erin Meyer*, sem data) TdA. Original: “prompted Erin's study of the communication patterns and business systems of different parts of the world.”

²⁴ TdA. Original: “When Chinese vaguely express an idea or an opinion, the real message is often just implied. They expect their conversational partner to be highly involved and to take an active role in deciphering messages as well as in mutually creating meaning.”

Primeiro há que ter em conta o mercado que está em processo de abordagem, isto é, se o público-alvo se sentiria mais agrado com o nome da marca traduzida ou com o mesmo nome.

2.3.1. Tipos de tradução em relação à marca

De acordo com Sang & Zhang (2008) “os métodos de tradução para o nome de marcas têm sido desenvolvidas principalmente de polaridades opostas, semântica e fonética.”²⁵ (p. 228) Os autores concluíram isto através do artigo de Zhang & Schmitt (2001)²⁶ como base, em que a tradução fonética tenta relembrar o nome original o mais possível na língua de chegada, já a semântica, traduz o significado do nome, ou uma tradução literal do mesmo, ignorando a maneira como soa, por último, a que une as duas, para ter tanto o lado fonético como o significado original do nome.

Para realizar a tradução da marca é preciso ter “um conhecimento profundo dos princípios de tradução, dos valores culturais do grupo-alvo e das convenções de comunicação e marketing.”²⁷ (Sang & Zhang, 2008, p. 226)

Os autores mencionam também outros trabalhos realizados anteriormente a descrever o que é uma marca, e, estes aspetos têm de ser retidos também na sua tradução, isto “porque quando uma marca inglesa é traduzida para chinês, o novo nome chinês torna-se uma marca numa nova cultura e, por conseguinte, deve ser dotado das mesmas características desejáveis que o original.”²⁸ (Sang & Zhang, 2008, p. 228) As características são ilustradas abaixo:

- Fácil de pronunciar;
- Fácil de reconhecer;
- Fácil de relembrar;
- Curto;
- Distinto e único;
- Descrever o produto, o seu uso e os seus benefícios;

²⁵ TdA. Original “Translation methods for brand names have been primarily developed from the opposing polarities, semantics and phonetics.”

²⁶ Artigo “Creating Local Brands in Multilingual International Markets” (2001), publicado no “Journal of Marketing Research”.

²⁷ TdA. Original: “a thorough understanding of translation principles, the cultural values of the target group, communication and marketing conventions.”

²⁸ TdA. Original: “because once an English brand name is translated into Chinese, the new Chinese name becomes a brand name itself in a new culture, and therefore should be endowed with the same desirable features as the original.”

- Ter uma conotação positiva;
- Reforça a imagem pretendida do produto;
- É protegido legalmente no mercado nacional e internacional.

2.3.1.1. Exemplos

Iremos, agora, observar alguns exemplos dos tipos de tradução, na abordagem ao mercado chinês, espelhados na seguinte tabela.

Tabela 7 - Exemplos de Nomes Traduzidos

Tradução Semântica	<p>Microsoft – 微软 (<i>wēiruǎn</i>), pequeno e suave</p> <p>Oracle – 甲骨文 (<i>jiǎgǔwén</i>), refere-se à primeira forma de escrita conhecida na China, através da escrita em ossos ou em carapaças de tartarugas.</p> <p>Apple – 苹果 (<i>píngguǒ</i>), maçã</p> <p>Red Bull – 红牛 (<i>hóngniú</i>), touro vermelho</p> <p>Nestlé – 雀巢 (<i>quècháo</i>), ninho de pássaro</p>
Tradução Fonética	<p>Pepsi – 百事 (<i>bǎi shì</i>), todas as coisas</p> <p>Pentium – 奔騰 (<i>bēnténg</i>), galopar</p> <p>Siemens – 西门子 (<i>xī mén zǐ</i>), portão do Oeste</p> <p>Motorola – 摩托罗拉 (<i>mótuōluōlā</i>), mota e cilindro</p> <p>Yahoo – 雅虎 (<i>yǎhǔ</i>), tigre bonito</p>
Tradução Fonética-Semântica	<p>Coca-Cola – 可口可乐 (<i>kěkǒukělè</i>), saboroso e faz-te feliz</p> <p>Mercedes Benz – 奔驰 (<i>bēnchí</i>), correr depressa, velocidade</p> <p>Nike – 耐克 (<i>nàikè</i>), perseverança e vitória</p> <p>Ford – 福特 (<i>fútè</i>), fortuna e singular</p>

Fonte: elaboração própria de acordo com os exemplos proporcionados por Sang & Zhang (2008).

2.3.2. Preferências chinesas

A análise chinesa em relação às marcas e à comunicação destas varia da dos ocidentais, sendo que, segundo Dai & Yu (2008), “Os acadêmicos de marketing ocidentais concentraram-se em "o que faz um bom nome de marca" e "como escolher um nome de marca adequado”.²⁹ (p. 35)

Os autores concordam que o nome deve ser conciso e direto, ajudando o nome a ser lembrado mais facilmente e que deve de ter uma conotação positiva, contudo relembram os caracteres, sendo que o nome tem um lado estético também, ou seja, “as marcas são um símbolo visual, mas também um apelo visual, pelo que marcas com caracteres bonitos e artísticos têm um resultado melhor.”³⁰ (Dai & Yu, 2008. p. 37)

O mesmo se aplica ao logótipo da marca, que representa um conjunto de valores e padrões que distinguem a marca e os seus produtos no mercado em questão, para além disso, este tem de facilmente identificar o seu propósito. Dai & Yu (2008) dão exemplos dos logótipos dos bancos da China, que podemos ver na figura abaixo.

Figura 6 - Logótipos de Bancos Chineses



图 2-6



图 2-7

Fonte: Dai & Yu (2008), p. 45

Nestes dois exemplos temos o Banco Industrial e Comercial da China e o Banco da China, respetivamente, e ambos utilizam a imagem de moedas utilizadas na China Antiga. Para além disto, o próprio logótipo tem alusões ao intuito do banco, isto é, segundo Dai & Yu (2008),

²⁹ TdA. Original: “西方营销学者研究品牌命名主要集中在“什么是一个好的品牌名称”及“如何选取一个合适的品牌名称”两个方面。” (Xīfāng yíngxiāo xuézhě yánjiū pǐnpái míngmíng zhǔyào jízhōng zài “shénme shì yí gè hǎo de pǐnpái míngchēng” jí “rúhé xuǎnqǔ yí gè héshì de pǐnpái míngchēng” liǎng gè fāngmiàn.)

³⁰ TdA. Original: “品牌既是听觉符号 卐 又是视觉呼号 卐 而字形美观的品牌视觉效果好” (Pǐnpái jìshì tīngjué fúhào 卐 yòu shì shìjué hūhào 卐 ér zìxíng měiguān de pǐnpái shìjué xiànguǒ hǎo).

A abertura da moeda no logótipo do Banco Industrial e Comercial da China é um pictograma da palavra trabalho (工, *gōng*), enquanto o do Banco da China, lembra o primeiro carácter de China (中, *zhōng*), sendo que ambos realçam o aspeto monetário da atividade bancária.³¹ (p.45)

Tendo isto em conta, vamos agora analisar os resultados de uma investigação feita, por Chan & Huang (1997), aos nomes de marcas chinesas e quais as preferências dos chineses. O estudo teve como base 527 marcas de Pequim para análise, sendo que empresas com números e símbolos alfabéticos foram retirados, tanto como empresas de Shanghai, uma vez o dialeto da cidade tem um sistema de tons diferente.

O estudo releva uma preferência por nomes com dois caracteres, que vai de encontro à dicotomia da língua chinesa, e uma eleição pela combinação do primeiro e segundo tom, T1 e T2, respetivamente, que têm uma inclinação mais alta, ou combinações em que o segundo carácter seja um do primeiro ou segundo tom. Na imagem abaixo vemos as possíveis combinações de tons na língua chinesa.

Figura 7 - Possíveis Combinações de Tons na Língua Chinesa

1	T1-T1	3	T3-T1
	T1-T2		T3-T2
	T2-T2		T4-T1
	T2-T1		T4-T2
2	T1-T3	4	T3-T3
	T1-T4		T3-T4
	T2-T3		T4-T4
	T2-T4		T4-T3

Fonte: Chan & Huang (1997, p. 231)

Para além disto, “semanticamente, as marcas chinesas têm três grupos: positivo, negativo e neutro”³² (Chan & Huang, 1997, p. 231), apesar de que, no estudo em questão, apenas um foi considerado com conotação negativa, com uma esmagadora maioria sendo positiva. Em relação à

³¹ TdA. Original: “其中中国工商银行品牌标志图案中的钱币孔是一个象形的“工”字 中国工商银行品牌标志图案中的钱币孔是一个象形的“中”字 二者均突出了银行业的货币这一主体。” (Qízhōng zhōngguó gōngshāng yínháng pǐnpái biāozhì tú'àn zhōng de qiánbì kǒng shì yīgè xiàng xíng de “gōng” zì 中国工商银行品牌标志图案中的钱币孔是一个象形的“中”字 二者均突出了银行业的货币这一主体.)

³² TdA. Original: “Semantically, Chinese brand names fall into three groups: positive, negative and neutral”.

morfologia, há uma tendência para a ligação entre nome-nome, contudo, existem 14 variações de ligações, com adjetivos, verbos e números presente.

Como podemos observar ao longo deste capítulo, a globalização está presente no nosso quotidiano, contudo, ainda continua a haver foco na cultura local, sendo estes bastante importantes no momento da entrada num novo mercado.

Capítulo 3 – Análise da Fileira Casa e Construção

Tal como mencionado anteriormente, um dos projetos mais relevantes que foi implementado durante a realização do estágio, esteve relacionado com a Fileira Casa e Construção. As tarefas realizadas envolveram análise de *websites* de marcas/empresas chinesas dentro do segmento idealizado pelo cliente, e que estivessem dentro da área geográfica pretendida, já que a China é um país imenso e que viagens dentro da mesma província podem levar horas.

Neste capítulo iremos, assim, abordar as tarefas realizadas ao longo desse projeto e realizar uma análise à respetiva fileira no mercado chinês.

3.1. Factos sobre a fileira Casa e Construção na China

Primeiramente, falemos sobre a fileira e que setores a mesma engloba. Para este relatório, iremos ter como base, que a fileira abrange “o mobiliário, iluminação, têxteis-lar até às utilidades domésticas” (LUSA, 2021).

A fileira casa e construção encontra-se agora em desenvolvimento na China, representando uma crescente oportunidade de trabalho, devido à “rápida expansão do mercado imobiliário e o crescente processo de urbanização”³³ (*Practical Guide to the Home Décor Market in China, 2023*). Segundo o artigo (2023), com o contínuo aumento do setor, é esperado que este atinja US\$20,23 mil milhões, em 2023.

Uma das razões que torna esta fileira tão atrativa na China, é o facto de que, tal como mencionado anteriormente, o país tem uma vasta população. Assim sendo, tem um grande mercado para habitações, o que faz com que seja “o país perfeito para empresa de *home décor*.”³⁴ (*Practical Guide to the Home Décor Market in China, 2023*) Para além de que, decoração de uma casa é um ponto fulcral, que tem também um ponto central na vida dos seus habitantes.

3.1.1. Razões para o crescimento

Iremos, então, analisar razões para o crescimento do setor que tem acontecido nos últimos anos. Segundo o artigo *Practical guide to the home décor market in China* (2023), temos:

- Urbanização;
- Setor Imobiliário;

³³ TdA. Original: “rapid expansion of the real estate market and growing urbanization process”.

³⁴ TdA. Original: “the perfect country for home décor companies.”

- Crescimento de habitações em segunda mão;
- Rápida recuperação após o COVID-19.

A urbanização tem expandido bastante nos últimos anos, principalmente nas últimas duas décadas, com o aumento de número de habitações compradas pelos chineses e o desenvolvimento do nível de vida nas zonas urbanas. Esta mudança, segundo Huang et al. (2021) ocorre após políticas sobre reformas da habitação, que finalmente, tiveram impacto em 1998, com o fim da provisão de habitação social. Então, segundo os autores (2021),

Com a privatização da habitação pública existente e a oferta maciça de habitação privada, principalmente no setor habitacional, a China passou de um país dominado por inquilinos públicos para um dos países com a taxa mais elevada de propriedade de habitação num período muito curto de apenas duas décadas. ³⁵ (p.1)

Assim sendo, os números da China incluem, segundo Huang et al. (2021), mais de 80% de habitações urbanas, em habitações próprias, e mais de 20% em segundas habitações ou múltiplas.

Para além destas políticas, a melhoria do nível de vida, também pode ser um fator neste aumento de proprietários, segundo os autores (2021) “mudanças profundas em outras áreas económicas e sociais podem também ter contribuído para o aumento”³⁶ (p. 2).

Em relação ao aumento de habitações em segunda mão, estas têm se tornado popular nos últimos anos, “atingindo 6,53 milhões de milhões de yuans em 2018, que é aproximadamente 34.1% do total das vendas de habitação na China” ³⁷ (Qu et al., 2021, p.3). Este aumento reflete-se principalmente em megacidades, como Pequim e Shenzhen. Nestas cidades, o desenvolvimento de habitações em segunda mão, “têm levado a uma grande procura de reconstrução de habitações.”³⁸ (Practical Guide to the Home Décor Market in China, 2023) Esta procura também faz com que haja uma recuperação rápida do setor de decorações, imobiliário e similares.

Claro que a rápida recuperação da economia após a pandemia do COVID-19 tem impacto em todos os setores, e, esta recuperação foi atingida porque “o governo chinês adotou várias políticas e

³⁵ TdA. Original: “With privatization of existing public housing and massive provision of private housing mainly in the ownership sector, China has transformed itself from a country dominated by public renters to one of the countries with the highest rate of homeownership within a very short span of just two decades.”

³⁶ TdA. Original: “profound changes in other economic and social arenas may have also contributed to the rise”.

³⁷ TdA. Original: “reached 6.53 trillion yuan in 2018, accounting for 34.1% of total housing sales in China”.

³⁸ TdA. Original: “giving rise to a large demand for housing reconstruction.”

programas para manter as atividades económicas e, ainda, obter crescimento económico.”³⁹ (Jiang et al., 2022, p.2)

Isto deve-se, segundo os autores (2022), às várias medidas tomadas durante a pandemia para controlar a expansão do vírus, mas ao mesmo tempo, manter em boas condições a sua força laboral, demonstrando, então, a resiliência do povo chinês e a sua capacidade de adaptação a eventos inesperados, como mencionado anteriormente.

Jiang et al. (2022) realizaram um estudo sobre a resiliência económica da China, e assim, analisaram a rápida recuperação da economia, chegando ao seguinte resultado,

O índice de resiliência económica só mostra um valor negativo nos dois primeiros trimestres de 2020, enquanto o índice de resiliência revela um crescimento relativamente forte no terceiro e quarto trimestres, o que evidencia plenamente a forte capacidade de resistência económica da China. Por conseguinte, a economia chinesa pode recuperar e crescer num período relativamente curto.⁴⁰ (p.6)

Podemos, então, ver que a fileira casa e construção, anda em tempos de mudança, devido às novas medidas adotadas pelo governo. Para além de que, é uma fileira com grandes perspetivas de crescimento e que tem evidenciado isso, e que a pandemia não parou.

3.2. Websites de Marcas Chinesas

Iremos, então, agora analisar três *websites* de empresas chinesas e ver os seus pontos fulcrais e compará-los aos portugueses, sendo que esta análise foi a tarefa base do projeto. Mas porquê é que analisar os *websites* é tão importante? Estes são a primeira plataforma utilizada para perceber melhor uma empresa e ver o que esta oferece, por isso, têm um papel fundamental na comunicação com os clientes e potenciais. Deste modo, são também um lugar que “possui valores culturais característicos das próprias culturas, e o conteúdo desses valores varia de país para país.”⁴¹ (Shi & Xu, 2020, p. 112) As imagens das empresas utilizadas como exemplo estarão sem o logótipo associado, por questões de confidencialidade.

³⁹ TdA. Original: “the Chinese government took various policies and programs to maintain economic activities and even to achieve economic growth.”

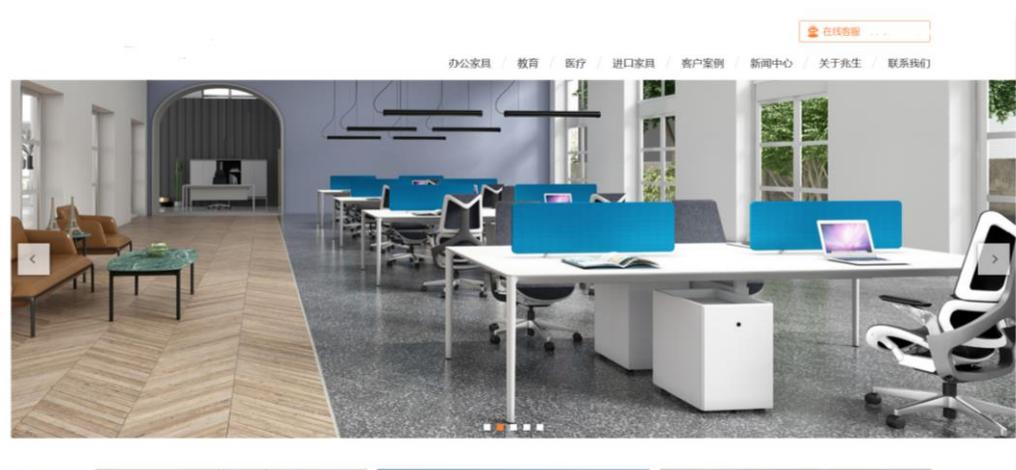
⁴⁰ TdA. Original: “the economic resilience index only shows a negative value in the first two quarters of 2020, while the resilience index shows a relatively strong growth momentum in the third and fourth quarters, which fully highlights the strong economic resilience of China. Therefore, the Chinese economy can achieve recovery and growth in a relatively short period.”

⁴¹ TdA. Original: “具有本国文化特征的文化价值内容, 不同国家网站反映的文化价值内容也存在差异。” *fùyǒu běnguó wénhuà tèzhēng de wénhuà jiàzhí nèiróng, bùtóng guójiā wǎngzhàn fǎnyìng de wénhuà jiàzhí nèiróng yě cúnzài chāyì.*)

Nesta fileira, podemos observar que já é uma prática comum oferecer a tradução do *website* em inglês, ou juntar tanto o inglês e o chinês na mesma página, tendo o texto original, seguido pela sua tradução. Para além disto, existem alguns casos que, oferecem tradução em francês e em alemão, já que é uma fileira que tem alguma ligação ao exterior, sendo que algumas empresas foram fundadas na China com pessoas de várias nacionalidades, e, têm sedes noutros países também, ou de estrangeiros que já vivem na China há algum tempo.

Ao observarmos um *website* chinês, com mais pormenor, reparamos que este tem tendência a demorar mais tempo a abrir, uma vez que costumam possuir mais informação a mostrar e ao mesmo tempo, sendo que é muito comum a primeira página do *website* conter um ou mais vídeos. Podemos ver na imagem 9, a página inicial de um *website*, que apesar de neste caso específico, não ter vídeos, demonstra várias imagens a serem carregadas ao mesmo tempo e, ainda, ao continuarmos a ver a página para baixo, cada imagem apresenta uma ligação para a página indicada. Cada imagem apresenta apenas uma legenda, isto deve-se ao alto contexto do povo chinês, que não precisa de muita informação para a mensagem ser passada, como tinha sido mencionado no capítulo anterior.

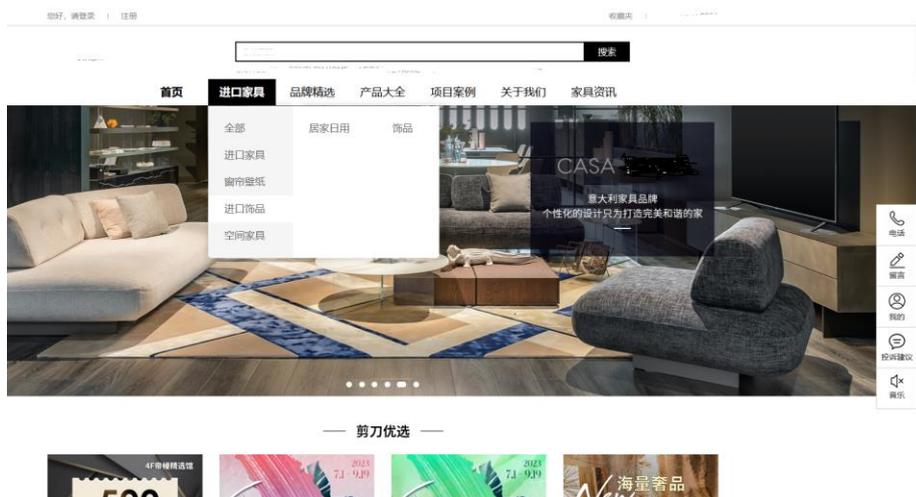
Figura 8 - Página Inicial de uma Empresa do Setor de Mobiliário de Escritórios



Fonte: Captura de Ecrã do Website (2023)

Para além disto, é normal aparecerem barras de navegação *rollover*, ou seja, ao passar por cima de uma das opções disponíveis no menu, os subtópicos surgem logo, como se pode ver na imagem a seguir. É costume também, em certos *websites* terem várias páginas de *pop-up*, isto é, janelas que abrem automaticamente ao abrir o *website*, podem abrir numa nova janela ou como pequenos quadrados na página, com anúncios ou similares. Em Portugal, estas páginas são, geralmente, consideradas como páginas que têm vírus associados.

Figura 9 - Opções de Menu de uma Empresa do Setor de Mobiliário



Fonte: Captura de Ecrã do Website (2023)

Outra característica é os *websites* chineses não terem informações de email, ou o formulário de contacto disponíveis para o conhecimento público, mas, em vez disso, terem as redes sociais utilizadas na China, como o *WeChat* (微信, *wēixìn*), *Xiaohongshu* (小红书, *xiǎo hóng shū*) e *Douyin* (抖音, *dǒu yīn*)⁴². Apesar disto, em alguns *websites*, é provável que mostrem emails como fonte de contacto, juntamente, com as redes sociais mencionadas e outras. No caso das redes sociais, aparece o ícone da mesma e ao passar por cima dele, temos o respetivo código de barras para fazer a leitura, ou uma ligação que leva à rede social.

Figura 10 - Opções de Contacto de uma Empresa do Setor de Mobiliário



Fonte: Captura de Ecrã do Website (2023)

Para além do que foi falado até agora, outra particularidade é a maneira como a morada é descrita. Isto é, contrariamente aos portugueses que descrevem uma morada da parte mais pequena (rua) até à maior (cidade ou distrito), os chineses escrevem ao contrário. Ou seja, começam pela cidade

⁴² Aplicações utilizadas na China. *WeChat* é a mais utilizada, sendo que funciona como fonte de contactos, pagamento, entre outras funções. "*Xiaohongshu* é uma plataforma de lifestyle", sendo que tem diversos temas "desde cosméticos e beleza a moda, alimentação, viagens, entretenimento, fitness e cuidados infantis". (*Xiaohongshu - About*, sem data) TdA. Original "Xiaohongshu is a lifestyle platform (...) from cosmetics and beauty to fashion, food, travel, entertainment, fitness, and childcare". *Douyin* é uma aplicação de videos curtos, similar ao *TikTok*.

ou província, dependendo se oferecem uma morada alternativa e esta seja numa província diferente, sendo seguido pelos distritos⁴³ (区, *qū*), e, por fim, a rua.

3.3. Empresas Portuguesas

Temos observado ao longo deste relatório pontos a reter aquando de uma entrada no mercado chinês, então, após recolha e compilação da informação, iremos tentar perceber se empresas portuguesas que já se encontram no mercado chinês aplicam estes pontos.

Um ponto bastante assente a reter é que quando planeamos entrar na China, há que ter um plano bem detalhado e traçado, mas, prioritariamente, um que seja a longo prazo, uma vez que esta é a melhor forma de abordar o mercado e que agrada aos chineses, uma vez que como mencionado anteriormente têm uma perspetiva a longo prazo.

Então, alguns dos passos a ter em conta durante o processo de abordagem, incluem:

- Idealizar a mensagem que é pretendida;
- Decidir se o nome é traduzido ou não, esta decisão tem de ser tomada com grande precaução, uma vez que após decidir abordar com o nome original e depois no mercado alterarmos para um nome traduzido, pode dar a ilusão de duas marcas diferentes;
- Adaptar a imagem e comunicação ao país de chegada, principalmente formas de comunicação, como criar redes sociais utilizadas no mesmo e oferecer uma tradução no *website*, sem que esta seja feita só por tradutores online, que podem causar imperfeições na transmissão da mensagem pretendida. E, como tínhamos visto anteriormente, a imagem de um *website* é importante para a imagem da empresa e deverá estar o mais adequada possível ao país alvo.

Para além de que é preciso ter em conta o público-alvo desejado, uma vez que a comunicação será direcionada para estes, será igualmente necessário ter uma ideia das suas preferências e os efeitos da mesma sobre eles. A avaliação do público-alvo acontece aquando do estudo de mercado e “os efeitos de identidade-acessibilidade podem ocorrer durante o processo de avaliação de uma marca. Os consumidores preferem informações consistentes com a identidade”⁴⁴ (Swoboda et al., 2012, p.77).

⁴³ Há de notar que apesar de esta zona ser traduzida como distrito, não é um equivalente aos distritos, como nós, portugueses, conhecemos. “Distrito é uma das divisões administrativas da China, que inclui a unidade administrativa a nível de condado e a nível de município.” (Distrito_Baidu Baike) TdA. Original: “区是中国行政区划之一, 包括属县级行政区的市辖区, 属乡级行政区的县辖区。” (*Qū shì zhōngguó xíngzhèng qūhuà zhī yī, bāokuò shǔ xiānjí xíngzhèngqū de shì xiáqū, shǔ xiāngjí xíngzhèngqū de xiàn xiáqū.*)

⁴⁴ TdA. Original: “Identity-accessibility effects can occur during a brand evaluation process. Consumers prefer identity-consistent information”.

Empresas com uma estratégia “glocal”, optariam por ter “consumidores híbridos”, que segundo os autores (2012), “são caracterizados por uma combinação de identidades global e local.”⁴⁵ (p.77)

Assim, torna-se relevante analisar empresas portuguesas que estejam presentes na China e perceber até que onde estas empresas adaptam o seu *website* ao país e se os pontos mencionados são utilizados durante a abordagem. Iremos ter por base duas empresas portuguesas.

Figura 11 - Formas de Contacto de uma Marca Portuguesa de Mobiliário



Fonte: Captura de Ecrã do Website (2023)

É possível perceber que estas empresas oferecerem promoção direcionada ao público chinês através do *WeChat*, com o código de barras, que redireciona para uma página da marca, podendo-se adicionar aos contactos pessoais, sem tradução em chinês ou a redirecionar diretamente para um contacto direto.

Figura 12 - Página de WeChat



Fonte: Captura de Ecrã (2023)

Ao longo dos *websites*, é possível compreender, também, que estes não apresentam uma tradução do mesmo em chinês, mantendo-o em inglês, havendo uma maior tendência para a língua inicial do *website* ser esta. Se a página inicial estiver em português apresentam, geralmente, só tradução em inglês, ou em certos casos, é complementada com tradução em francês ou outras línguas europeias.

⁴⁵ TdA. Original: “Hybrid identity consumers are characterized by a combination of global and local identities.”

Contudo, ao nível dos *websites*, outra estratégia que as empresas portuguesas podem exibir é, em vez de adaptar o *website* principal, criar um novo para o público-alvo. No caso da China, isto pode ser observado através de novos *websites* que terminam em “.cn”. Neste novo *website*, toda a comunicação já se mostra adaptada ao seu público, com comunicação oferecida em chinês.

Nas empresas analisadas, não houve tradução da marca, contudo numa delas foi adicionada uma frase pequena, a indicar que o país de origem é Portugal e uma indicação dos principais produtos oferecidos. Em termos de *website*, estes mantêm uma imagem limpa e mais monocromática, seguindo, o exemplo das empresas portuguesas em manter o *website* mais simples e sem muitos pontos interativos.

Tendo em conta a análise feita aos *websites*, criamos a seguinte tabela, onde colocamos em comparação as particularidades analisadas.

Tabela 8 - Comparação dos *Websites* Chineses e Portugueses

	China	Portugal
Páginas que demoram a carregar	Sim	Não
Vídeos	Sim	Não
Imagens	Com ligação à página	Só imagem
Páginas <i>pop-up</i>	Sim	Não
Barras de Navegação <i>Rollover</i>	Sim	Às vezes

Fonte: elaboração própria, com base na informação recolhida na análise dos websites.

Websites portugueses ao contrário dos chineses, têm tendência a serem mais simples, sendo que é comum ver um *website* português, com uma única página, tendo o menu em cima e ao carregarmos no tópico, este move-nos debaixo para cima, consoante o que foi escolhido, possuindo por vezes poucas imagens e descrições sobre os produtos/serviços oferecidos. Uma mudança para um *website* mais completo e interativo seria mais de acordo com os gostos dos chineses.

A este nível, é possível elencar alguns estudos comparativos sobre análise de *websites*, entre a China e países europeus, como mencionado antes a China é um país de alto contexto, e de acordo com Wurtz (2005) *websites* deste contexto apresentam no mínimo uma imagem do seu produto com uma pessoa, na página inicial ou em outras páginas principais. Para além disso, segundo Cyr (2008)

“utilizadores de culturas coletivistas como a China demonstram uma grande preferência por visuais”⁴⁶ (p.54), neste seguimento a autora (2008) concluiu, também, que o design visual do *website* seria mais importante para os chineses.

No estudo de Cyr (2008), foi comparado o *website* da mesma empresa, na língua oficial dos países em estudo (Alemanha, Canadá e China), e a conclusão chegada, é que ao contrário dos *websites* dos outros países, o chinês demonstrava “informações representadas em vários locais da página, com duas pequenas imagens de utilizadores. A cor predominante é o azul e a página inicial apresenta vários menus e pontos de navegação.”⁴⁷ (p.56)

Um outro estudo de Singh & Chin (2016), menciona que a intenção de compra aumenta quando pessoas de certas culturas, como a China, estão expostas a *websites* culturalmente adaptados. É referido, também, que esta intenção é influenciada pela informação apresentada e pela facilidade de uso dos próprios *websites*.

Outra tendência apresentada por empresas chinesas é, segundo Pan & Xu (2009), estas fornecerem informações empresariais sobre a sua história, com muitas vezes apresentarem um discurso por parte do seu CEO, ilustrando a sua estrutura hierárquica. Nos *websites* portugueses, é comum ter uma breve descrição, mas nem sempre apresenta o discurso por parte do CEO.

A escolha de traduzir o nome da marca ou não, terá de ser de acordo com a mensagem que a empresa quer passar, mas se a ideia passar por traduzir, deve-se ter em atenção o que foi mencionado anteriormente, o gosto por nomes com conotação mais positiva ou neutra, com uma preferência por nomes de dois caracteres.

3.3.1. Outra Estratégia

Contudo, a comunicação de uma empresa vai para além do seu *website*, e uma das estratégias utilizadas por empresas do setor para a abordagem ao mercado chinês, é feita através de plataformas como o *Tmall*. O *Tmall* “é a maior plataforma de comércio internacional B2C⁴⁸ na China, tem cerca de

⁴⁶ TdA. Original: “Users from collectivist cultures such as China have a strong preference for visuals”.

⁴⁷ TdA. Original: “information represented in multiple locations on the page, with two small pictures of users. The predominant color is blue, and multiple menus and points of navigation appear on the home page.”

⁴⁸ B2C – *business to consumer* “empresas em que o público-alvo é o consumidor final.” («O que é o modelo B2C e quais as vantagens do business to consumer», 2019)

100 milhões de consumidores ativos e mais de 29.000 marcas internacionais de 84 países, distribuídas por 5.300 categorias.” (AICEP, 2023)

Segundo a AICEP (2023), a plataforma surgiu como uma oportunidade de empresas internacionais contornarem certos obstáculos na altura de abordagem à China, permitindo a entrada no país através de venda online. Esta tipologia torna-se interessante, uma vez que o mercado de vendas online na China floresce rapidamente e é uma das principais formas de compra para os chineses, de acordo com a AICEP (2023), estima-se que 70% da população chinesa faça compras online.

Empresas estrangeiras podem, então, entrar na China, através do Tmall Global, uma variante que se “foca nas marcas estrangeiras que pretendem entrar no mercado chinês com produtos de marca de elevada qualidade, originais e autênticos.”⁴⁹(Enter the Chinese E-Commerce Market through Tmall Global - Asia Assist, sem data) Contudo, é acessível apenas a empresas estrangeiras que ainda não estejam fisicamente presentes na China, sendo que ter os direitos de marca registada dos produtos vendidos, também, é importante.

Figura 13 - Apresentação dos Produtos em Venda de uma Empresa Portuguesa no Tmall Global



Fonte: Captura de Ecrã do Website (2023)

Após estar presente na plataforma, a empresa pode definir várias promoções e descontos, direcionadas ao público-alvo chinês. As campanhas associadas a descontos são bem recebidas pelos chineses, que têm uma cultura de compra elevada quando produtos estão em desconto. A própria marca tem, também, a possibilidade de realizar eventos promocionais especiais com a plataforma.

⁴⁹ TdA. Original: “focuses on foreign brands that want to enter the Chinese market with high quality, original and authentic brand products.”

Figura 14 - Evento Promocional da Marca

 店铺优惠券	40 满400使用 点击领取>	80 满800使用 点击领取>	160 满1600使用 点击领取>	200 满2000使用 点击领取>
官方满减 仅限活动商品使用	+	+	+	+
满400减50 点击领取>	满800减100 点击领取>	满1600减210 点击领取>	满2000减260 点击领取>	
实际满减 双券叠加优惠	90 满400使用	180 满800使用	370 满1600使用	460 满2000使用

Fonte: Captura de Ecrã do Website (2023)

Assim, para uma empresa portuguesa entrar no mercado chinês, ao nível da comunicação e de estratégias, existem vários caminhos pelos quais pode optar, tendo posteriormente de ser considerada a estratégia a longo prazo da empresa aquando da decisão final.

Conclusão

Com este trabalho vimos alguns fatores que afetam a entrada de uma empresa num novo mercado e alguns dos aspetos a considerar aquando dessa entrada.

Notamos a importância de quando uma empresa decide abordar um novo mercado, é uma decisão com vários prós e contras, que tem de ser levada com a devida seriedade e planeada com afinco e a longo prazo. Principalmente, quando o país de chegada é culturalmente distante. Vimos que a China e Portugal, em termos culturais, segundo a teoria de Hofstede possuem algumas similaridades, como sendo povos coletivistas e menos indulgentes, podendo tornar uma comunicação entre ambos mais fácil e onde se possa facilmente trabalhar as diferenças dos mesmos. Contudo, claro, é preciso haver uma investigação clara e, de preferência com alguém que tenha um conhecimento sobre a cultura chinesa, para ajudar na abordagem à China, de modo a não serem cometidos erros culturais, que podem ser evitados, com a presença de uma pessoa mais culta sobre o assunto.

Conectado com esta parte cultural, também passa a decisão de tradução ou não da marca para chinês, onde existe a preferência por nomes de dois caracteres e de conotação positiva e neutra, podendo ter um significado que atraia a atenção dos chineses para a marca, juntando com a eleição da combinação T1 e T2. Tendo, também, um logótipo chamativo e distintivo.

Assim, após as empresas terem decidido em tudo o que foi mencionado até agora, torna-se mais fácil ter uma visão para a adaptação da sua mensagem e imagem. Esta poderá começar pela adaptação do *website*, de modo que este seja apelativo ao público chinês, sendo, principalmente, mais interativo, e com a promoção da marca e da comunicação com os clientes, em redes sociais mais utilizadas na China, como o *WeChat*.

Claro que, estas decisões todas dependem da tipologia da empresa e de que recursos a mesma depende para tal abordagem, sendo que cada abordagem é um caso diferente que tem de ser tratado como único. Pelo que, também podemos ver que, este trabalho ainda se encontra incompleto, sendo que há ainda fatores que impactam estas considerações e que não foram abordados, como por exemplo, a parte monetária, ou mesmo uma análise mais pormenorizada sobre elementos culturais, como também, uma análise com uma perspetiva mais presente na empresa.

Ao longo da realização das tarefas relacionadas com o projeto da China, o que foi aprendido ao longo do mestrado revelou-se importante para a pesquisa das empresas chinesas, uma vez que já existia uma base linguística, mas revelou, também, que apesar de termos aprendido sobre a cultura chinesa, a

maneira como esta se pode refletir em algo básico, pode ter uma aplicação diferente da que tínhamos aprendido. Para além de confirmar que estamos, sempre, em constante aprendizagem sobre a cultura e o meio circundante do país que é a China.

Em suma, ao longo deste relatório, vimos que os elementos culturais têm impacto na altura da abordagem a um mercado, e, que num mundo onde se fala cada vez mais de globalização, abordar os países de forma igual, nem sempre significa sucesso, uma vez que os segmentos de clientes não são sempre iguais, devido à cultura que os rodeia, e isto, são fatores importantes a considerar.

Referências Bibliográficas

- About – Erin Meyer.* (sem data). Obtido 25 de junho de 2023, de <https://erinmeyer.com/about/>
- AICEP. (2023, junho 26). *Como vender no Tmall Global? | Artigos | Portugal Exporta.* <https://www.portugalexporta.pt/noticias/vender-tmall-global>
- As Public Relations na Aldeia Global.* (2016, fevereiro 17). NewsMuseum. <https://www.newsmuseum.pt/pt/spin-wall/public-relations-na-aldeia-global>
- B2B: O que é o modelo de negócio Business-to-Business? (2019, fevereiro 18). *Rock Content - BR.* <https://rockcontent.com/br/blog/b2b/>
- Chan, A. K. K., & Huang, Y. (1997). Brand naming in China: A linguistic approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(5), 227–234. <https://doi.org/10.1108/02634509710177297>
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- Dai, S. 戴世富 & Yu, M. 余明阳. (2008). 品牌文化 [Cultura de marcas, *pǐnpái wénhuà*] (1ª ed.). 武汉大学出版社 Wuhan University Press.
- Enter the Chinese E-commerce market through Tmall Global—Asia Assist.* (sem data). <https://Asia-Assist.Com/>. Obtido 8 de setembro de 2023, de <https://asia-assist.com/insights/enter-the-chinese-e-commerce-market-through-tmall-global/>
- Forgeard, V. (2021, dezembro 23). *Why the World Is a Global Village—Brilliantio.* <https://brilliantio.com/why-is-the-world-a-global-village/>
- Francis, A. (2018, janeiro 9). *Glocalization—Definition, Advantages and Disadvantages.* MBA Knowledge Base. <https://www.mbaknol.com/international-business/glocalization-definition-advantages-and-disadvantages/>
- Ghantous, N., & Iii, A.-M. (sem data). *Brand internationalization strategy beyond the standardization/adaptation dichotomy.*
- Glocalization | Understanding Global & Local Markets | Britannica Money.* (sem data). Obtido 18 de agosto de 2023, de <https://www.britannica.com/money/topic/glocalization>
- Hofstede Insights.* (sem data). Obtido 17 de junho de 2023, de <https://www.hofstede-insights.com>
- Jiang, D., Wang, X., & Zhao, R. (2022). Analysis on the Economic Recovery in the Post-COVID-19 Era: Evidence From China. *Frontiers in Public Health*, 9, 787190. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.787190>

- Luigi, D., & Simona, V. (sem data). THE GLOCAL STRATEGY OF GLOBAL BRANDS. *Studies in Business and Economics*.
- LUSA. (2021, março 24). *AICEP lança campanha de casa e materiais de construção para seis mercados*. Notícias ao Minuto. <https://www.noticiasao minuto.com/casa/1716832/aicep-lanca-campanha-de-casa-e-materiais-de-construcao-para-6-mercados>
- Market Access—Experts in International Business*. (2023, março 30). Market Access. <https://marketaccess-global.com/en>
- Meyer, E. (2014). *The Culture Map: DECODING HOW PEOPLE THINK, LEAD, AND GET THINGS DONE ACROSS CULTURES*. PublicAffairs.
- Nasrudin, A. (2020, novembro 17). *Glocalization: Importances, Examples, How it works, Pros, Cons*. Penpoin. <https://penpoin.com/glocalization/>
- O que é o modelo B2C e quais as vantagens do business to consumer. (2019, fevereiro 17). *Rock Content - BR*. <https://rockcontent.com/br/blog/b2c/>
- Pan, P.-L., & Xu, J. (2009). Online strategic communication: A cross-cultural analysis of U.S. and Chinese corporate websites. *Public Relations Review*, 35(3), 251–253. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.04.002>
- Practical guide to the home décor market in China*. (2023, abril 18). Woodburn. <https://www.woodburnglobal.com/post/practical-guide-to-the-home-d%C3%A9cor-market-in-china>
- Qu, W., Huang, Y., & Deng, G. (2021). Identifying the critical factors behind the second-hand housing price concession: Empirical evidence from China. *Habitat International*, 117, 102442. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2021.102442>
- Rocha, W. (2023, abril 24). *Índia ultrapassa China e torna-se no país mais populoso do mundo*. <https://www.jn.pt/mundo/india-ultrapassa-china-e-torna-se-no-pais-mais-populoso-do-mundo-16237942.html>
- Sang, J., & Zhang, G. (2008). Communication across languages and cultures: A perspective of brand name translation from English to Chinese. *Journal of Asian Pacific Communication*, 18(2), 225–246. <https://doi.org/10.1075/japc.18.2.07san>
- Sharma, C. K. (2009). Emerging Dimensions of Decentralisation Debate in the Age of Globalisation. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1369943>
- Shi, X. 史兴松 & Xu, W. 徐文娟. (2020). 中国企业海外网站跨文化适应性调整的比较研究 [A Comparative Study of Cross-Cultural Adaptation of Chinese Enterprises' Overseas Websites,

Zhōngguó qǐyè hǎiwài wǎngzhàn kuà wénhuà shìyìng xíng tiáozhěng de bǐjiào yánjiū. 新闻与传播评论 *Journalism & Communication Review*, 73(6), pp. 111-124.

Staunton, T. (2016, fevereiro 12). Marshall McLuhan, “The Medium Is The Message” – Theories Every Careers Adviser Should Know. *Running In A Forest*.
<https://runninginaforest.wordpress.com/2016/02/12/marshall-mcluhan-the-medium-is-the-message-theories-every-careers-adviser-should-know/>

Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72–95.
<https://doi.org/10.1509/jim.12.0105>

What is a solution provider? (sem data). IT Channel. Obtido 25 de abril de 2023, de <https://www.techtarget.com/searchchannel/definition/solution-provider>

What is globalization anyway? (2017, janeiro 10). World Economic Forum.
<https://www.weforum.org/agenda/2017/01/what-is-globalization-explainer/>

What Is Glocal Marketing? (With Definition and Benefits). (2022, junho 25). Indeed Career Guide.
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-glocal-marketing>

Xiaohongshu—About. (sem data). Obtido 18 de julho de 2023, de <https://www.xiaohongshu.com/en>

Anexo 1 – Ficha de Apreciação de Desempenho

Por motivos de integridade do ficheiro, optou-se por anexar o mesmo nas páginas seguintes,



Universidade do Minho
Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas
Departamento de Estudos Asiáticos

FICHA DE APRECIÇÃO DE DESEMPENHO DE ESTÁGIO

MESTRADO EM ESTUDOS INTERCULTURAIS PORTUGUÊS/CHINÊS

(A preencher pelo Coordenador de Estágio)

Nome do/a Estagiário/a: Sílvia Madalena Martins Silva

Nome da Empresa: Market Access – Experts in International Business

Coordenador de Estágio: José Filipe Correia da Silva

E-mail do/a coordenador/a: filipe.silva@marketaccess-global.com

Tlf.: +351 935 732 351

Para cada um dos fatores apresentados, classifique o desempenho do/a estagiário/a de acordo com a seguinte escala:

1 – Mau; 2 – Insuficiente; 3 – Suficiente; 4 – Razoável; 5 – Bom; 6 – Muito Bom;

N.a. – não se aplica

Fator	Desempenho							
	1	2	3	4	5	6	N.a.	
Tarefas Desempenhadas						X		
Conhecimentos evidenciados					X			
Iniciativa					X			
Posicionamento perante dificuldades					X			
Aprendizagem						X		
Aperfeiçoamento do desempenho					X			
Relação com as chefias						X		
Relação com os colegas						X		

Parecer:

A Sílvia demonstrou um percurso bastante consistente ao longo do seu estágio curricular, revelando aptidão e adequação para a realização e implementação das tarefas que decorrem dos processos de internacionalização prestados pela Market Access às empresas e organizações suas clientes.

Ao longo do estágio, a Sílvia demonstrou uma evolução muito satisfatória da sua performance e produtividade, demonstrando igualmente características que lhe conferem proatividade e bom espírito de grupo.

Agradecemos o seu empenho e comprometimento para com a empresa, a sua equipa e os objetivos comuns da organização.

Data: 17 de julho de 2023

Assinatura: 