

Exportação, publicidade, media

A coleção apresenta os trabalhos de jovens investigadores - estudantes do Instituto de Jornalismo da Universidade Estatal da Bielorrússia - Diana Volynets, Svetlana Galuzo, Anastasia Gizatullina, Natalia Danilevich, Elena Dovnar, Alexandra Eguneva, Karina Zhigarina, Meruert Koldasova, Anna Kurilenok, Nikolai Nikolaenko, Alexei Potapov, Maria Ryabova, Yuri Snitsky, Elizaveta Filonenko, Daria Cherkes, Martina Cherkovskaya, Anastasia Chernova, Evgenia Shitko, cuja atenção se centra em vários aspectos da publicidade e da promoção mediática dos produtos dos principais exportadores bielorrussos nos mercados da Comunidade de Estados Independentes, da União Europeia, da Ásia e de África. A relevância deste tema explica-se pelo facto de a garantia de condições para o crescimento das exportações de bens e serviços ser não só uma das áreas mais importantes da atividade económica externa para a República da Bielorrússia, mas também a principal prioridade da economia bielorrussa, uma vez que as exportações na sua estrutura representam mais de metade do produto interno bruto. Este estudo coletivo descreve como obter sucesso no desenvolvimento de mercados estrangeiros utilizando as oportunidades da publicidade e dos meios de comunicação social.



A experiência de ensino e trabalho pedagógico no Departamento de Jornalismo e Literatura Estrangeiros do Instituto de Jornalismo da Universidade Estatal da Bielorrússia é de quase quinze anos. É autora de complexos metodológicos para disciplinas académicas como "A Indústria Mundial da Publicidade", "Questões Internacionais nos Meios de Comunicação Social da República da Bielorrússia".



EDIÇÕES
NOSSO CONHECIMENTO



EDIÇÕES
NOSSO CONHECIMENTO



Exportação, publicidade, media

Coleção de artigos

Boris Zalesky

Boris Zalesky

Boris Zalessky

Exportação, publicidade, media

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

Boris Zalesky

Exportação, publicidade, media

Coleção de artigos

FOR AUTHOR USE ONLY

ScienciaScripts

Imprint

Any brand names and product names mentioned in this book are subject to trademark, brand or patent protection and are trademarks or registered trademarks of their respective holders. The use of brand names, product names, common names, trade names, product descriptions etc. even without a particular marking in this work is in no way to be construed to mean that such names may be regarded as unrestricted in respect of trademark and brand protection legislation and could thus be used by anyone.

Cover image: www.ingimage.com

This book is a translation from the original published under ISBN 978-3-659-85050-9.

Publisher:

Scienza Scripts

is a trademark of

Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L publishing group

120 High Road, East Finchley, London, N2 9ED, United Kingdom

Str. Armeneasca 28/1, office 1, Chisinau MD-2012, Republic of Moldova, Europe

Printed at: see last page

ISBN: 978-3-330-06491-1

Copyright © Boris Zalessky

Copyright © 2024 Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L publishing group

FOR AUTHOR USE ONLY

Índice

Boris Zalesky	2
Diana Volynets.....	25
Diana Volynets.....	31
Svetlana Galuzo	37
Svetlana Galuzo	44
Anastasia Gizatullina	50
Natalia Danilevich	56
Natalia Danilevich	61
Elena Dovnar.....	66
Elena Dovnar.....	72
Alexandra Egunyova	78
Karina Zhigarina	85
Karina Zhigarina	92
Meruert Koldasova	98
Meruert Koldasova	102
Anna Kurylenok	106
Anna Kurylenok	112
Mykola Mykolaenko.....	117
Mykola Mykolaenko.....	126
Alexei Potapov	134
Alexei Potapov	138
Maria Ryabova.....	143
Yuri Snitsky	149
Yuri Snitsky	156
Elizabeth Filonenko	162
Elizabeth Filonenko	167
Daria Cherkes	173
Daria Cherkes	180
Martyna Czerkowska	185
Martyna Czerkowska	189
Anastasia Chernova.....	194
Anastasia Chernova.....	201
Eugenia Shitko.....	207
Eugenia Shitko.....	213

Boris Zalessky

Questões actuais do desenvolvimento das exportações da Bielorrússia no contexto da publicidade e do apoio dos meios de comunicação social

Assegurar condições para o crescimento das exportações de bens e serviços não é apenas uma das áreas mais importantes da atividade económica externa para a República da Bielorrússia, mas também a principal prioridade para o desenvolvimento da economia bielorrussa, uma vez que as exportações representam mais de metade do produto interno bruto na sua estrutura. Este facto torna-a uma das principais fontes de crescimento económico sustentável do país.

As questões do desenvolvimento do potencial de exportação da Bielorrússia e do equilíbrio do comércio externo tornaram-se particularmente importantes na atual conjuntura, "uma vez que a procura externa dos produtos dos produtores nacionais é o fator mais importante para a utilização das capacidades de produção, a manutenção de um elevado nível de emprego e a garantia de um crescimento económico dinâmico. ¹Ao mesmo tempo, um saldo positivo das transações de comércio externo de bens e serviços assegura a estabilidade financeira a nível macroeconómico, determinando parâmetros básicos da segurança económica do país, como as reservas oficiais de ouro e de divisas, a dívida externa bruta e pública, a taxa de câmbio da moeda nacional e as receitas do orçamento do Estado".

Os desafios e tendências globais mais importantes que tiveram um impacto significativo nas condições das actividades de exportação das entidades empresariais bielorrussas nos últimos anos são: 1) a crescente concorrência

¹ Programa nacional de desenvolvimento das exportações da República da Bielorrússia [Recurso eletrónico]. - 2011. - URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic01/text820.htm>

global nos mercados de bens e serviços, capital e tecnologia; 2) condições mais difíceis de acesso a matérias-primas, energia, água e recursos alimentares, bem como a corredores de transporte; 3) o papel crescente do crescimento económico inovador e do crescimento das exportações num contexto de declínio da importância dos factores tradicionais do desenvolvimento económico nacional; e 3) a importância crescente das exportações no desenvolvimento económico do país. ²Nestas condições, de acordo com o Chefe de Estado bielorrusso, "a diversificação das exportações e a procura de novos mercados é uma questão de extrema importância, uma questão de sobrevivência do nosso país".

É por isso que, tendo completado a formação do sistema de incentivo e apoio às exportações com base na prática internacional a nível estatal, a República da Bielorrússia definiu um rumo para o desenvolvimento, melhoria e criação de condições para a introdução de novos mecanismos eficazes deste sistema. ³É compreensível: na situação de desenvolvimento pós-crise do comércio mundial, o vetor de desenvolvimento que visa "aumentar os produtos intensivos em conhecimento e de alta tecnologia na estrutura de exportação e diversificar a oferta para novos mercados" é objetivamente atualizado para países como a Bielorrússia .

Um instrumento eficaz para alcançar os objectivos delineados nesta área é a implementação pela Bielorrússia da sua política económica externa multi-vetorial, no âmbito da qual mantém contactos comerciais com a maioria dos países estrangeiros e participa ativamente nos processos de integração internacional. Os seguintes factos falam por si: "Atualmente, a República da Bielorrússia tem missões diplomáticas em 56 países em todo o mundo. ⁴Tendo

2 Reunião com o Ministro dos Negócios Estrangeiros Vladimir Makei [Recurso eletrónico]. - 2014. - URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/vstrecha-s-ministrom-inostrannyx-del-vladimirom-makeem-10420/

3 Exportação [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://mfa.gov.by/export/export/>

4 Revisão dos resultados da política externa da República da Bielorrússia e das actividades

em conta a acreditação de embaixadores a tempo parcial, a Bielorrússia está representada em 112 dos 174 Estados com os quais o nosso país estabeleceu relações diplomáticas". No início de 2016, existiam na própria república 46 embaixadas, 4 sucursais de embaixadas, 2 missões comerciais, 35 gabinetes consulares de Estados estrangeiros, 16 gabinetes de representação de organizações internacionais e 86 embaixadas estrangeiras acreditadas em Minsk a tempo parcial a partir de Moscovo, Vilnius, Varsóvia e Kiev.

Estes factos mostram que a Bielorrússia tem um potencial considerável, tanto em termos de reforço dos laços mutuamente benéficos com os parceiros económicos tradicionais e de desenvolvimento de novos mercados, como em termos de diversificação das suas exportações, como uma das condições para um desenvolvimento económico estável e para a melhoria do nível de vida dos seus cidadãos. Sabe-se que os produtos de exportação bielorrussos incluem mais de mil itens, e os principais bens fornecidos aos mercados estrangeiros incluem produtos petrolíferos, fertilizantes à base de potássio e azoto, produtos metálicos laminados e cordas metálicas, tractores, camiões, autocarros, frigoríficos e congeladores, fibras e fios químicos, caprolactama, pneus, madeira e produtos de madeira, mobiliário, vestuário, calçado, produtos lácteos e de carne, açúcar. ⁵Esta lista é completada por uma vasta gama de produtos técnicos complexos com "uma procura estável nos mercados estrangeiros: máquinas agrícolas, tróleys e eléctricos, máquinas para a construção de estradas, equipamento tecnológico e electrónico, fogões a gás, máquinas de lavar roupa, produtos microelectrónicos e dispositivos ópticos" .

No entanto, os resultados de 2015 mostraram que a Bielorrússia precisa de concentrar mais os seus esforços para aumentar as exportações e encontrar

do Ministério dos Negócios Estrangeiros em 2015 [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://mfa.gov.by/publication/reports/ad9a745931227143.html>

5 Potencial de exportação [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://mfa.gov.by/export/export/potential/>

novos mercados: "A situação confirma a necessidade de uma mudança mais dinâmica no centro de gravidade da política de exportação dos mercados tradicionais para outras áreas de diversificação geográfica e de produtos dos fluxos de exportação. ⁶São necessários bens e serviços qualitativamente novos e inovadores". ⁷A este respeito, o Governo da Bielorrússia estabeleceu a tarefa de "utilizar da forma mais eficaz possível os acordos e desenvolvimentos existentes com todos os países, prestando especial atenção àqueles com os quais foi elaborado um programa de acções conjuntas ao mais alto nível" .

Já em 2014, quase cinquenta países foram identificados como novos mercados promissores para os exportadores bielorrussos: 1. Austrália. 2. Argélia. 3. Angola. 4. Barém. 5. Bolívia. 6. Gabão. 7. Gâmbia. 8. Gana. 9. Grécia. 10. Zimbabué. 11. Jordânia. 12. Irlanda. 13. Espanha. 14. Camboja. 15. Camarões. 16. Colômbia. 17. Côte d'Ivoire. 18. Kuwait. 19. Laos. 20. Líbano. 21. Malásia. 22. Mali. 23. Malta. 24. Marrocos. 25. Moçambique. 26. Mongólia. 27. Myanmar. 28. Namíbia. 29. Nigéria. 30. Nicarágua. 31. Omã. 32. Paquistão. 33. Peru. 34. Portugal. 35. Arábia Saudita. 36. Senegal. 37. Singapura. 38. Eslovénia. 39. Sudão. 40. Tailândia. 41. Togo. 42. Tunísia. 43. Filipinas. 44. Croácia. 45. Sri Lanka. 46. ⁸Equador . ⁹Para cumprir esta tarefa prospetiva, no mesmo ano "foram abertas embaixadas do nosso país na Austrália, Qatar, Mongólia, Paquistão, Equador" .

Mas, no mesmo ano de 2014, a Bielorrússia enfrentou sérios desafios externos, associados a uma descida dos preços mundiais do petróleo e dos produtos

6 Andrei Kobyakov realizou uma reunião do Presidium do Conselho de Ministros [recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.government.by/ru/content/5967>

7 Andrei Kobyakov reuniu-se com os chefes das missões diplomáticas e dos serviços consulares da República da Bielorrússia [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.government.by/ru/content/5956>
<http://www.belta.by/economics/view/minpromu-belarusi-predstoit-v-2014-godu-narastit-eksport-tovarov-na-novye-rvni-do-1687-mln-42698-2014>

9 Revisão dos resultados da política externa da República da Bielorrússia e das actividades do Ministério dos Negócios Estrangeiros em 2014 [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://mfa.gov.by/publication/reports/a2973e28e4b86261.html>

petrolíferos exportados, à desvalorização do rublo russo e à escalada da situação na Ucrânia. Em consequência, as exportações de bens para a Rússia diminuíram em quase mil milhões e meio de dólares. Embora a compensação parcial destas perdas tenha sido o aumento dos fornecimentos da Bielorrússia à Europa, Ásia, América e África em quase mil milhões de dólares. América e África em quase mil milhões de dólares, o volume total das exportações de mercadorias da Bielorrússia para novos mercados promissores foi de apenas 84% do nível de 2013.

¹⁰Esta situação foi objeto de uma análise séria numa reunião do Presidium do Conselho de Ministros em fevereiro de 2015, durante a qual o governo se concentrou nos principais problemas de diversificação e expansão das exportações - a falta de uma estratégia de preços eficaz dos fabricantes bielorrussos e questões relacionadas com a qualidade e o serviço das máquinas - e formulou medidas específicas para impulsionar as operações nos mercados não pertencentes à CEI, utilizando instrumentos como "marketing agressivo, participação em concursos e criação de novos mercados com

¹¹A fim de tomar medidas adicionais para desenvolver novos mercados externos, foram atribuídos países e regiões específicos a funcionários bielorrussos de alto nível, enquanto o Ministério dos Negócios Estrangeiros foi designado como o órgão de coordenação para diversificar e aumentar as exportações e foi instruído para "interagir diretamente com os funcionários atribuídos aos países e regiões". Os seguintes países já foram designados como novos mercados promissores para as exportações bielorrussas em 2015: 1. Argélia. 2. Bangladesh. 3. Barém. 4. Bósnia e

10 Andrei Kobyakov realizou uma reunião do Presidium do Conselho de Ministros [recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.government.by/ru/content/5840>

11 Grigorovich, T. Para aumentar as exportações, os funcionários bielorrussos foram designados para países e regiões específicos / T. Grigorovich // [Recurso eletrónico].- 2014. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/dlja-narashchivaniya-eksporta-zabelorusskimi-chinovnikami-zakrepili-konkretnye-strany-i-regiony-62465-2014>

Herzegovina. 5. Grécia. 6. Dinamarca. 7. Zimbabué. 8. Jordânia. 9. Espanha. 10. Camboja. 11. Quênia. 12. Chipre. 13. Kuwait. 14. Laos. 15. Macedónia. 16. Malásia. 17. Marrocos. 18. Nepal. 19. Noruega. 20. Nicarágua. 21. Omã. 22. Panamá. 23. Peru. 24. Portugal. 25. Arábia Saudita. 26. Senegal. 27. Singapura. 28. Togo. 29. Tunísia. 30. Uruguai. 31. Filipinas. 32. Croácia. 33. Montenegro. 34. Chile. 35. Sri Lanka.

No entanto, no primeiro trimestre de 2015, a situação macroeconómica na Bielorrússia continuou a ser moldada pela contração dos principais mercados de exportação. O volume das exportações de bens e serviços da Bielorrússia diminuiu quase um quarto nos primeiros dois meses.¹² "Os maiores desafios e dificuldades foram enfrentados pelas empresas industriais, principalmente na esfera da construção de máquinas". Por conseguinte, já em abril de 2015, foi apresentada uma proposta a nível governamental no sentido de o centro de gravidade da política de exportação ser deslocado de forma mais dinâmica do mercado russo para outras áreas. Ao mesmo tempo, chamou-se a atenção para a conveniência de acelerar a diversificação geográfica e de produtos de base dos fluxos de exportação, o que foi apoiado por argumentos sérios. Em particular, apesar do declínio geral das exportações em janeiro e fevereiro de 2015, as exportações da Bielorrússia para os países asiáticos cresceram 106,7 milhões de dólares. E para alguns países como a Índia, Austrália, Indonésia, Vietname, Estados Unidos da América e Bulgária, o objetivo foi ultrapassado duas a três vezes.

Em janeiro de 2016, o Governo da Bielorrússia e o Banco Nacional adotaram um conjunto de medidas destinadas a dar resposta às tarefas de desenvolvimento socioeconómico da República da Bielorrússia em 2016 e a

12 Matveev, V. O Governo da Bielorrússia implementa um conjunto de medidas de apoio à exportação / V. Matveev // [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.belarus.by/ru/government/events/pravitelstvo-belarusi-realizuet-kompleks-mer-po-podderzhke-eksporta-i-0000019944.html>

assegurar o equilíbrio macroeconómico, incluindo 93 medidas no domínio das políticas económica externa, de integração, de investimento, de inovação, industrial, de preços, antimonopolista, social, regional, monetária e de crédito, bem como as seguintes medidas

¹³O primeiro ponto deste documento é a "aprovação do Programa Nacional de Apoio e Desenvolvimento das Exportações da República da Bielorrússia para 2016-2020". O documento prossegue dizendo que é necessário desenvolver um plano para apoiar os exportadores bielorrussos e implementar as decisões do Conselho Intergovernamental Eurasiático sobre o desenvolvimento conjunto das exportações de bens e serviços para mercados de países terceiros. ¹⁴Para isso, "será dada especial atenção à diversificação das exportações" na seguinte proporção: mercado da União Económica Eurasiática - 37,3 por cento; mercado da União Europeia - 35,2 por cento; mercados de outros países - 27,5 por cento.

A longo prazo - até 2020 - como decorre da Diretiva n.º 3 "Sobre as prioridades para o reforço da segurança económica do Estado", actualizada no final de janeiro de 2016, prevê-se assegurar a diversificação sistemática das exportações bielorrussas para alcançar uma distribuição equitativa dos fornecimentos da Bielorrússia entre os mercados já mencionados acima na proporção: um terço - um terço - um terço. ¹⁵Isto permitirá equilibrar o comércio externo da Bielorrússia, desenvolver novos mercados e ganhar uma

13 Complexo de medidas para enfrentar os desafios do desenvolvimento socioeconómico da República da Bielorrússia em 2016 e assegurar o equilíbrio macroeconómico [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL:

<http://www.government.by/upload/docs/file579cc4076ac5948a.PDF>

14 Aprovado um conjunto de medidas para enfrentar os desafios do desenvolvimento socioeconómico da Bielorrússia em 2016 [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://www.government.by/ru/content/6206>

15 A Bielorrússia planeia reduzir significativamente a dependência dos mercados tradicionais até 2020 [recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/belarus-k-2020-godu-planiruet-znachitelno-snizit-zavisimost-ot-traditsionnyh-rvnikov-sbvta-179235-2016/>.

posição neles, e reduzir o risco de dependência do crescimento económico da Bielorrússia do crescimento de cada um dos países parceiros comerciais" . A este respeito, todas as partes interessadas do país são incumbidas de procurar e introduzir novas formas e métodos de promoção dos bens, obras e serviços bielorrussos nos mercados tradicionais e nos novos mercados, bem como de expandir a cooperação internacional através da criação de alianças a longo prazo de vários tipos - sob a forma de empresas comuns fora da Bielorrússia, acordos de franchising, licenciamento e locação - para dominar tecnologias avançadas, produzir novos bens e acompanhar a sua venda com serviços de acompanhamento. As prioridades incluem igualmente a organização da cooperação entre os principais produtores bielorrussos e as empresas transnacionais relevantes, a fim de atrair investimento direto estrangeiro, o que lhes permitiria utilizar tecnologias modernas, equipamento e patentes para a produção dos mais recentes tipos de produtos e obter acesso à rede de distribuição das empresas transnacionais.

O aparecimento destes documentos políticos no início de 2016 foi em grande parte ditado pelo facto de, em 2015, o volume de negócios do comércio externo de mercadorias da Bielorrússia ter caído quase um quarto, para quase 57 mil milhões de dólares. As exportações de bens bielorrussos diminuíram ainda mais - 26 por cento, totalizando 26,7 mil milhões de dólares. ¹⁶Ao mesmo tempo, com os países da Comunidade de Estados Independentes "as exportações diminuíram 33,3% para 14,1 mil milhões de dólares", com os países não pertencentes à CEI - 15,8% - para 12,6 mil milhões de dólares, incluindo com os países da União Europeia - 19,4% - quase 8,6 mil milhões de dólares.

A Bielorrússia vê uma saída para esta situação na implementação de uma

16 A Bielorrússia em 2015 reduziu as importações de bens em 25,2% [recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/belarus-v-2015-godu-umenshila-import-tovarov-na-252-179684-2016/>.

política eficaz de investimento e inovação baseada na execução de uma série de projectos específicos significativos. Em primeiro lugar, a execução de projectos de investimento conjuntos no âmbito da cooperação inter-regional China-Bielorrússia, em que o projeto emblemático é o desenvolvimento do Parque Industrial China-Bielorrússia Veliky Kamen. Em segundo lugar, a execução de projectos de investimento no âmbito do Programa de Investimento do Estado para 2016, em que será dada especial atenção à construção de infra-estruturas de engenharia na Central Nuclear da Bielorrússia.

Em terceiro lugar, aumentar a eficiência do desenvolvimento económico das regiões bielorrussas através do aprofundamento da sua especialização e do desenvolvimento de indústrias que utilizem matérias-primas e recursos locais, estabelecendo instalações industriais equipadas com infra-estruturas de engenharia e de transportes para a execução de projectos industriais com a criação de novas empresas. Em quarto lugar, a atração de investimentos estrangeiros para a execução de projectos no âmbito da cooperação transfronteiriça e inter-regional, a criação conjunta de infra-estruturas regionais, o desenvolvimento do comércio transfronteiriço e do turismo.

Como se pode ver, o papel das regiões na aplicação de uma política de exportação eficaz está a aumentar visivelmente nas condições actuais. Este facto é explicado pelos graves problemas que enfrentaram recentemente. Por exemplo, a região de Vitebsk, entre janeiro e novembro de 2015, só conseguiu assegurar a exportação de mercadorias a um nível de 54,6% em comparação com o nível de 2014. A região vê a solução para o problema na expansão da geografia dos fornecimentos de exportação. E já foram dados alguns passos nessa direção. Em particular, nos primeiros 11 meses de 2015, os produtos da região de Vitebsk foram enviados para os mercados de oito países - Índia, Camarões, República da Coreia, Kuwait, Luxemburgo, Nigéria, Arábia Saudita e Montenegro. Noutros oito países - Quirguizistão, Azerbaijão, Geórgia,

Uzbequistão, Lituânia, Polónia, Emirados Árabes Unidos, Mongólia - as exportações de Vitebsk no ano passado recuperaram as suas posições sob a forma de novas entregas de leite em pó, soro de leite, aditivos para óleos lubrificantes, painéis de portas, medicamentos veterinários.¹⁷ Além disso, foram estabelecidos contactos inter-regionais com as regiões russas de Pskov, Chelyabinsk, Rostov, Sverdlovsk, Kaluga, Lipetsk, Smolensk, Moscovo, Eslováquia, República Checa e Letónia". No total, a geografia dos fornecimentos de exportação da região alargou-se a 77 países.

Quanto à região de Grodno, continua a ser extremamente dependente do mercado russo. Em particular, quase 97% da carne e dos produtos lácteos da região foram fornecidos em 2015. Mas os contornos da diversificação geográfica e de mercadorias das exportações já estão delineados aqui: "Em 2015, pela primeira vez, a região de Grodno exportou para o Afeganistão, a Síria, a Palestina, o Iraque e a Croácia.¹⁸ As exportações para os países do arco distante quase duplicaram, para os EUA - em 10%".

As exportações das entidades económicas da região de Brest diminuíram quase 29% nos primeiros dez meses de 2015.¹⁹ A região planeia alterar drasticamente esta tendência negativa "através da diversificação geográfica e de mercadorias das exportações, do aumento das exportações de bens inovadores e de

17 Tikhonova, A. A região de Vitebsk alargou a geografia das exportações para 77 países / A. Tikhonova.

Tikhonova // [Recurso eletrónico] . 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/vitebskaja-oblast-rasshirila-geografiju-eksporta-do-77-stran-178915-2016/>

18 Stasiukevich, E. A região de Grodno vai aumentar as exportações para novos países, mantendo os mercados premium / E. Stasiukevich // [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/grodnenskaja-oblast-budet-naraschivat-eksport-v-novye-strany-pri-sohranenii-premialnvh-rvnikov-179447-2016/>

19 Vechorko, S. A expansão das exportações é determinada como o principal fator de crescimento económico na região de Brest em 2016 / S. Vechorko // [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/rasshirenie-eksporta-opredeleno-glavnym-faktorem-rosta-ekonomiki-brejskoj-oblasti-v-2016-godu-175763-2015/>

conhecimento intensivo, do aprofundamento da cooperação inter-regional e da melhoria das infra-estruturas de exportação". Em particular, o trabalho com a República Popular da China será significativamente reforçado, onde as empresas da região já aumentaram significativamente - 1,7 vezes - o volume das exportações em 2015. ²⁰Ao mesmo tempo, "a cidade de Xiaogan pode tornar-se um trampolim com base no qual o mercado chinês como um todo pode ser desenvolvido" .

²¹A região de Minsk planeia aumentar as exportações de mercadorias em mais de cinco por cento em 2016 "devido à implementação de projectos de investimento no reequipamento técnico e na reconstrução de instalações de produção, a fim de melhorar a qualidade e a competitividade dos produtos, a ativação de actividades de marketing". Em particular, o aumento das exportações deve ser proporcionado por: LLC "Gromin", concluindo a construção de uma fábrica para a produção de embalagens de plástico; LLC "Onega Plus", concluindo a construção de uma fábrica para a produção de batatas fritas cruas; SOOO "Evipak Industries", lançando uma nova linha tecnológica para a produção de equipamento de embalagem; CJSC "Adani Technologies", planeando a entrada em funcionamento de uma fábrica para a produção de equipamento de alta tecnologia e radiográfico para aplicações industriais e especiais. A Agrocombinat Dzerzhinsky OJSC planeia desenvolver novos mercados na Arménia, Azerbaijão, Geórgia, Cazaquistão, Moldávia, Turquemenistão, Uzbequistão e Ucrânia, expandindo a gama de produtos fornecidos. O aumento da exportação de serviços sob a forma de aumento do volume de transportes entre os países da União Europeia, Ásia

20 Chernovolova, A. As empresas chinesas estão interessadas na cooperação *com as empresas de transformação de Brest* / A. Chernovolova // [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/kitajskie-kompanii-zainteresovany-v-sotrudnichestve-s-pererabatyvajuschimi-predpriyatijami-bresta-167088-2015/>.

21 A região de Minsk planeia aumentar as exportações de bens em 5,2% em 2016 [recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/minskaja-oblast-planiruet-v-2016-godu-uvlechit-eksport-tovarov-na-52-176378-2016/>.

Central, Azerbaijão e Mongólia está incluído nos planos específicos de empresas de transportes da região de Minsk como Big-Trail LLC, Belspetsagrotrans LLC, Proliv JLLC, Intertransavto LLC.

A tarefa de encontrar e implementar novas formas e métodos de promoção dos bens, obras e serviços bielorrussos em mercados tradicionais e novos não é menos urgente para as indústrias bielorrussas do sector real, onde a procura de inovações e de uma política de inovação eficaz destinada a criar uma economia orientada para a inovação está a aumentar significativamente. Numa série de indústrias, esta tarefa já está a ser abordada de forma realista. Em particular, o Ministério da Indústria da República da Bielorrússia, que reúne na sua estrutura várias centenas de empresas, incluindo: 135 - construção de máquinas e metalurgia, mais de 60 - engenharia de rádio, 16 - engenharia elétrica, 10 - optomecânica, 8 - metalúrgica, 5 - fabricação de instrumentos, 4 - indústria eletrónica.

É evidente que, num ambiente altamente competitivo, em que existe uma luta feroz por mercados e consumidores em praticamente todos os continentes do planeta, construir uma estratégia para conquistar novos mercados é uma tarefa incómoda e difícil. É evidente que, mesmo antes de entrar num determinado mercado, este deve ser cuidadosamente estudado e todas as opções de acções possíveis devem ser consideradas. É evidente que, neste caso, é importante estabelecer uma comunicação entre os serviços de marketing das empresas e os potenciais mercados e consumidores, compreendendo o papel determinante dos especialistas de marketing na formação das encomendas aos serviços de engenharia, que, por sua vez, com base nas exigências dos consumidores e na análise do ambiente competitivo, devem criar novas amostras de equipamento.

O Ministério da Indústria da Bielorrússia considera várias áreas prioritárias de diversificação das exportações: "A principal direção é o Sudeste Asiático, a Índia, o Paquistão e a China. <...> A segunda direção prioritária são os países

da América Latina. ²²E, finalmente, a terceira direção são os países de África". Os factos mostram o que está a ser feito para enfrentar estes desafios. Em particular, nos primeiros 10 meses de 2015, os produtos do Ministério da Indústria apareceram nos mercados de 12 países para os quais não tinham sido exportados anteriormente: Irlanda, Montenegro, República Popular Democrática da Coreia, Nepal, Zimbabué, Mauritânia, Tanzânia, Serra Leoa, Guiné Equatorial, Colômbia, Chile, Nova Zelândia. As exportações para outros 27 países aumentaram em relação a 2014. Entre eles estão a Arménia, a Bélgica, a Alemanha, a Espanha, os Países Baixos, o Reino Unido, o Vietname, a Tailândia, Israel, a China, a Tunísia, o Canadá, Cuba e a Austrália. ²³No total, "as empresas do Ministério da Indústria em 2015 exportaram os seus 23 produtos para 102 países".

Naturalmente, cada empresa escolhe a sua própria estratégia para diversificar os seus fornecimentos de exportação. Assim, a geografia dos parceiros comerciais estrangeiros da fábrica de automóveis bielorrussa totalizou 42 países em 2015, e os dez principais foram: Rússia, Reino Unido, Quirguistão, Mongólia, Bulgária, Sérvia, Vietname, Irão, Itália e Cazaquistão. Além disso, "em 2015, a gama de novos países-consumidores de produtos BELAZ no continente africano também se expandiu. ²⁴Um grande lote de máquinas foi colocado em funcionamento no Zimbabué <...>, os bulldozers de rodas BELAZ-78231 estão agora em funcionamento em Marrocos". E a fábrica de

22 Vovk, V. A diversificação das exportações é uma das tarefas prioritárias em 2015 / V. Vovk // [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL:

<http://www.belta.by/comments/view/diversifikatsija-eksporta-odna-iz-pervoocherednyh-zadach-v-2015-godu-3697/>

23 Em janeiro-outubro de 2015, as empresas do Ministério da Indústria começaram a fornecer maquinaria à

12 novos países [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL:

<http://www.belta.by/economics/view/predpriiatiia-minprom-a-v-ianvare-okti-abre-2015-goda-nachali-postavki-tehniki-v-12-novyh-stran-176237-2016/>

24 Geografia da parceria de comércio externo da JSC BELAZ em 2015 [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1858

automóveis de Minsk ficou em primeiro lugar em termos de vendas em 2015 na Ucrânia de novos camiões com GVW superior a 3,5 toneladas. As estatísticas são as seguintes. No total, mais de 900 novos camiões foram registados na Ucrânia, incluindo 294 da marca MAZ, o que representa 43,4 por cento mais do que o nível de vendas de 2014. Quanto aos concorrentes, "a marca número dois na Ucrânia é a Scania: os suecos conseguiram vender 137 camiões no ano passado. ²⁵A MAN está em terceiro lugar, com 85 veículos".

A Gomselmash OJSC tem a sua própria geografia de diversificação das exportações, onde as regiões russas ocupam um lugar significativo. Em particular, em 2015, pela primeira vez, os agricultores das regiões de Samara e Tula, dos territórios de Krasnodar e Stavropol puderam familiarizar-se com as vantagens das ceifeiras-debulhadoras KZS-1624.1. As primeiras dez unidades de máquinas "Palesse" foram enviadas para a região de Leninegrado. A primeira ceifeira-debulhadora KZS-1218-29 foi vendida à região de Kaliningrado. Com a ajuda do escritório de representação da "Gomselmash" na República Checa, as primeiras amostras de máquinas foram enviadas para Espanha, Hungria e Turquia. As máquinas "Palesse" apareceram no Paquistão e na Tailândia. ²⁶E em 2016 "espera-se a presença de máquinas Gomselmash no Egito, Azerbaijão, África do Sul, Tajiquistão, Geórgia, Sérvia, Alemanha".

A cooperação entre a holding bielorrussa Amkodor e a CITIC Construction CO., LTD, uma empresa internacional chinesa de investimento em gestão de propriedades, na produção de produtos orientados para a exportação, pode vir a revelar-se eficaz. ²⁷Em janeiro de 2016, as partes assinaram um memorando

25 MAZ - marca número um no mercado de novos camiões na Ucrânia [recurso eletrónico].

- 2016. - URL: http://www.minprom.gov.by/novost7News_ID=1863

26 Kononov, E. "Gomselmash" com a palavra "pela primeira vez" / E. Kononov // [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1857

27 "AMKODOR" assinou um memorando de cooperação com uma grande empresa de investimento chinesa [recurso eletrónico]. - 2016. - URL: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1859

"sobre a construção de uma fábrica para a produção de máquinas especiais Amkodor Mash na aldeia de Kolodishchi, distrito de Minsk".

A Associação Bielorrussa de Produção e Comércio da Indústria Florestal, da Madeira e da Pasta de Papel e Papel, que reúne 46 grandes empresas de várias formas de propriedade, deve também assegurar o crescimento do potencial de exportação. Atualmente, as empresas do grupo fornecem os seus produtos aos mercados de 52 países e a percentagem de exportações no volume total da sua produção é de 56,4%. No entanto, em conjunto com o Ministério dos Negócios Estrangeiros da República da Bielorrússia, a Preocupação já desenvolveu e começou a implementar o plano de ação para o desenvolvimento do comércio externo, da cooperação económica e de investimento estrangeiro para 2016, cujo principal objetivo é aumentar as exportações das empresas da Preocupação.²⁸ A tarefa de aumentar as exportações "será resolvida através da procura e do desenvolvimento de novos mercados estrangeiros, nomeadamente através do desenvolvimento de redes de distribuição de produtos de base, da diversificação geográfica e de produtos de base da estrutura de exportação, atingindo um nível estratégico de relações com países em desenvolvimento dinâmico".

Simultaneamente, a diversificação das exportações visará uma combinação flexível de vários vectores principais: o primeiro é o desenvolvimento da cooperação e da especialização na União Económica Eurasiática com base no aprofundamento das relações económicas, principalmente com a Rússia; o segundo é assegurar relações de parceria com os países da União Europeia, tendo em conta a possível adesão da República da Bielorrússia à Organização Mundial do Comércio, principalmente com a Eslováquia, a Polónia, a Bulgária,

28 Kasko, M. "Bellesbumprom" identificou os pontos-chave do crescimento das exportações para 2015 / M. Kasko // [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/comments/view/bellesbumprom-opredelil-opornye-tochki-rost-eksporta-na-2015-god-3699/>

a Roménia e a Hungria; o terceiro é expandir a presença dos produtos das empresas da Concern em mercados não tradicionais, como a Turquia, o Irão, o Paquistão, a Espanha, a Itália, a França, a China e o Egito. ²⁹<...> Mercados prioritários como a Turquia, Irão, Paquistão, Espanha, Itália, França, Espanha, China e Egito foram identificados como pontos de referência para expandir a geografia de exportação dos produtos da Concern em 2016" .

Todos estes planos só podem tornar-se realidade se as empresas da Concern desenvolverem as capacidades de produção dos projectos de investimento já implementados de instalações de produção orientadas para a exportação e expandirem a gama dos seus produtos, bem como criarem novas entidades económicas orientadas para a exportação. A Belarusian Wallpaper Holding, que faz parte da Bellesbumprom Concern, já demonstrou uma experiência interessante a este respeito.

A exploração agrupa quatro empresas: UE "Gomeloboyi", UE "Fábrica de Papel de Parede de Minsk", sucursal "Fábrica de Papel Dobrush "Herói do Trabalho", sucursal "Belkarton". Em 2015, estas empresas aumentaram as exportações de cartão e produtos de papel em 44 por cento, ultrapassando o valor de seis milhões de dólares. As exportações de papel e cartão cresceram ainda mais - 80 por cento - para 8,6 mil toneladas. Caracteristicamente, em 2015, os principais destinatários dos produtos de cartão e papel da Belarusian Wallpaper foram os consumidores da Rússia e da Polónia - cinco milhões e meio de dólares, bem como da Lituânia, Ucrânia, Arménia, Cazaquistão, Moldávia e Letónia.

O segredo do sucesso das exportações das empresas da holding reside no desenvolvimento atempado de instalações de produção orientadas para a exportação. Em particular, o maior volume de entregas de exportação em 2015

29 Atenção à exportação [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://bellesbumprom.bv/ru/press-tsentr/novost/924-vnimanie-eksportu>

veio da filial da Belarusian Wallpapers - Dobrush Paper Factory "Hero of Labour", onde "em 2014 a máquina de fabrico de papel foi modernizada.³⁰ Isto permitiu alargar significativamente a gama de produtos e duplicar o volume de produção". Agora está a ser implementado outro projeto de investimento nesta fábrica - a construção de uma fábrica para a produção de cartão multicamada revestido e não revestido com uma capacidade de 200 mil toneladas por ano. Prevê-se que o projeto esteja concluído em 2017. Ao dominarem a produção de cartão revestido e não revestido, os produtores bielorrussos não só reduzirão as importações destes produtos da Comunidade de Estados Independentes e da União Europeia, como também assegurarão o crescimento das suas exportações.

Como podemos ver, a Bellesbumprom Concern tem experiência no desenvolvimento de empresas orientadas para a exportação. E está pronta a partilhá-la com outros participantes deste segmento da economia bielorrussa.

³¹Isto, em particular, é evidenciado pelo facto de ter sido por iniciativa da Concern que, em janeiro de 2016, foi criada na República da Bielorrússia a Associação de Empresas da Indústria do Mobiliário e da Madeira, um dos principais objectivos da qual será "promover a formação de indústrias orientadas para a exportação, de alta tecnologia, de poupança de recursos, de transformação de madeira , de trabalho da madeira e de mobiliário" .

O complexo de construção da Bielorrússia está entre os segmentos da economia do país que têm um potencial de exportação particularmente elevado.

³²Assim, em 2014, "as exportações de bens por organizações do Ministério da

30 A holding "Belarusian Wallpaper" em 2015 aumentou as exportações de papel e cartão 1,8 vezes para 8,6 mil toneladas [recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/holding-belorusskie-oboiv-2015-godu-uvlichil-eksport-bumagi-i-kartona-v-18-raza-do-86-mln-t-178139-2016/>

31 Fabricantes de móveis e marceneiros unidos numa associação [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://bellesbumprom.by/ru/press-tsentr/novost/936-mebelshchiki-i-derevoobrabotchiki-ob-edinilis-v-assotsiatsiyu>

32 Dylenok, Y. Na Bielorrússia, a parte da construção na estrutura do PIB excedeu 10% /

Construção e Arquitetura aumentaram 3,7% <...> e as exportações de serviços 46%" . Em 2015, os objectivos para o volume de exportações de serviços de construção, engenharia e arquitetura foram cumpridos no valor de mil milhões de dólares. No entanto, em 2016, os construtores bielorrussos têm a tarefa de aumentar ainda mais o volume das exportações de bens e serviços, dando prioridade à qualidade do trabalho e aos prazos de acordo com as obrigações contratuais, bem como "coordenar o trabalho de otimização de custos, redução de custos e introdução de novas tecnologias." ³³As empresas devem assegurar a aplicação das melhores práticas mundiais no sector da construção".

A estratégia para o desenvolvimento do sector da construção da Bielorrússia prevê várias formas de resolver esta tarefa. Em primeiro lugar, através de novas tecnologias. Um exemplo: a empresa Gomelsteklo, onde a modernização em termos de processamento industrial de vidro está quase concluída. Até ao final do semestre, deverá estar concluída a adaptação e o lançamento da linha de produção de vidro energeticamente eficiente, que permitirá produzir, numa primeira fase, cerca de 4 milhões de metros quadrados deste tipo de vidro, com a possibilidade de aumentar o volume até 8 milhões de metros quadrados. E já existem contratos preliminares para o fornecimento deste vidro para exportação. Além disso, o elevado potencial de exportação do vidro bielorrusso é também evidenciado por estes factos. Já foram assinados contratos para o seu fornecimento à Alemanha e à Polónia no valor de 8,5 milhões de metros quadrados, bem como à Ucrânia - 13 milhões de metros quadrados - e pequenos volumes à Turquia e à Itália.

O cimento é o próximo produto de exportação dos construtores bielorrussos. Sabe-se que o seu consumo no país não ultrapassa os quatro milhões de

Y. Dylenok // [Recurso eletrónico]. - 2014. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/v-belarusi-udelnyi-ves-stroitelstva-v-strukture-vvp-prevysil-10-59965-2014>

³³ Anatoly Kalinin participou na reunião do conselho do Ministério da Construção e Arquitetura [recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://www.government.by/ru/content/6246>

toneladas por ano, enquanto a sua produção por via seca ascende a 6,6 milhões de toneladas. Em 2016, os fornecimentos de cimento bielorrusso aos países europeus aumentarão em 500 mil toneladas, enquanto as exportações para a Rússia ascenderão a 1,2 milhões de toneladas. O potencial de exportação da pedra britada bielorrussa é igualmente encorajador, uma vez que já estão em curso trabalhos com a Polónia e a Lituânia.³⁴Em particular, "só em janeiro de 2016 carregaram tanta pedra britada como em todo o primeiro trimestre do ano passado".

A segunda direção é a diversificação dos mercados externos, em que estamos a falar, em primeiro lugar, da expansão dos mercados regionais russos. Um bom exemplo é a região de Kaluga, onde a empresa bielorrussa MAPID OJSC está a construir o complexo residencial Malinovka na periferia nordeste de Kaluga. Trata-se de 5 blocos de apartamentos com um território ajardinado e embelezado, estradas, parques de estacionamento, conjuntos de pequenas formas arquitectónicas, um belo parque com um lago, caminhos pedonais e pavilhões.

Já foram construídos no bairro um edifício de 9 andares com 3 secções e 188 apartamentos e um edifício de 19 andares com 1 secção e 126 apartamentos. A construção de dois edifícios de 1 secção de 19 andares com 126 apartamentos cada e de um edifício de 19 andares com 106 apartamentos está em vias de conclusão. A cooperação prosseguirá com a construção de outro complexo residencial - Malinovka 2, constituído por cinco casas com 698 apartamentos. A Vesta LLC, um promotor bielorrusso, obteve uma licença para construir o bairro residencial Vesnushki no bairro da margem direita de Kaluga. Em agosto de 2015, lançámos a primeira pedra da primeira casa. Serão sete no total, a área

34 Mihovich, S. Belarus planeia aumentar o fornecimento de cimento à Europa em 500 mil toneladas em 2016 / S. Mihovich // [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/belarus-planiruet-v-2016-godu-uvelichit-na-500-tvs-t-postavki-tsementa-v-evropu-180248-2016/>.

total dos apartamentos será de 42968 metros quadrados e o número de apartamentos será de 920. ³⁵Além disso, a VESTA LLC começou a implementar outro projeto - o complexo residencial Annenki". Existe também uma experiência interessante de cooperação no sector da construção na interação entre os construtores da Bielorrússia e de Moscovo. Já em 2014, os russos asseguraram a criação do objeto de melhoria "Moscow Yard" na Avenida da Independência da capital bielorrussa. ³⁶Em 2015, os Minskens concluíram um projeto recíproco: o objeto de melhoria "Minsk Yard" no Distrito Administrativo Sul de Moscovo, na Rua Borisovskie Prudy". É bem possível que em 2016 os construtores bielorrussos apareçam noutras regiões da Rússia. Por exemplo, já estão a discutir a possibilidade de participação de empresas de construção bielorrussas "no complexo do programa de desenvolvimento do sistema de transportes da República Chechena". ³⁷Em particular, falou-se da reconstrução e construção de infra-estruturas de transportes: aeroportos, estações ferroviárias, centros logísticos".

³⁸No início de 2016, a Bielorrússia criou uma holding de construção, a Belstroycentre, que "inclui 18 das nossas empresas com um número total de trabalhadores de cerca de 35 000 pessoas", o que indica uma séria intensificação do trabalho no sector para entrar em novos mercados.

35 Artamonov, A. Life shows our complete mutual understanding and readiness to support each other / A. Artamonov // Interação das regiões: o Estado da União - a locomotiva da integração euro-asiática : projeto de informação-integração / compilado por, entrevistado por B. Zalessky, M. Valkovsky, A. Greshnikov. - Minsk : Biznesofset, 2016. - C. 159.

36 Cheremin, S. Belarusian products are in well-deserved demand among Muscovites / S. Cheremin // Interação das regiões: o Estado da União - a locomotiva da integração euro-asiática : projeto de informação-integração / compilado por, entrevistado por B. Zalessky, M. Valkovsky, A. Greshnikov. - Minsk : Biznesofset, 2016. - C. 192.

37 Complexo de construção da Bielorrússia e da República da Chechénia: perspectivas de cooperação [Recurso eletrónico] . 2016. - URL: http://www.mas.by/ru/news_ru/view/strojkompleks-belarusi-i-chechenskaja-respublika-perspektivy-sotrudnichestva-634/.

38 Mikhovich, S. Uma holding de construção está registada na Bielorrússia / S. Mikhovich // [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/v-belarusi-zaregistririvan-stroitelnyj-holding-180247-2016/>.

Tendo como pano de fundo a poderosa campanha de diversificação das exportações lançada na Bielorrússia, é importante que os pedidos expressos na reunião do Conselho de Ministros da Bielorrússia em abril de 2015 para tomar medidas adicionais no domínio da promoção comercial e da publicidade dos produtos bielorrussos não sejam ofuscados.³⁹ Em particular, nessa altura foi proposta a formação de grupos de peritos compostos por representantes de organizações de exportação para realizar visitas a países cujos mercados são promissores para as exportações, a tomada de medidas adicionais para intensificar o trabalho das comissões, comités e conselhos intergovernamentais bilaterais no domínio da atividade económica externa, e a consideração da necessidade de "estimular a utilização de métodos de marketing activos e colocar publicações de materiais relevantes em publicações especializadas impressas, materiais sobre as exportações dos exportadores e materiais sobre a exportação de produtos bielorrussos".

A definição desta tarefa foi muito oportuna, pois é um facto que em 2015 a presença de conteúdos bielorrussos no espaço global de informação se expandiu consideravelmente. Isto é evidenciado, em particular, pela atividade do corpo diplomático bielorrusso nos meios de comunicação social estrangeiros. **janeiro**: entrevista do chefe da missão diplomática bielorrussa na Arménia S. Sukhorenko à agência "Armenian News". **fevereiro**: conferência de imprensa do Ministro dos Negócios Estrangeiros da República da Bielorrússia V. Makiej sobre os resultados da sua visita à Síria, entrevista do Vice-Ministro dos Negócios Estrangeiros V. Rybakoŭ ao jornal sul-coreano "Jungang Ilbo", artigo do Embaixador da Bielorrússia na Finlândia A. Ostrovski no jornal "Finland". A. Ostrovsky - em "Baltic Rim Economics", entrevista de A. Nickkasau, chefe da missão diplomática da Bielorrússia no Cazaquistão - na revista "Mangi El". **março** - entrevistas: Vice-Ministro dos

39 Andrei Kobyakov realizou uma reunião do Conselho de Ministros [recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.government.by/ru/content/5897>

Negócios Estrangeiros A. Guryanov - ao jornal lituano Verslo Zinios, Embaixador Extraordinário e Plenipotenciário da República da Bielorrússia na Polónia A. Averyanov - à revista Mangi El. A. Averyanov - para a revista "Svyat Elit", na Mongólia - S. Chepurny - para os jornais "Soembo" e "Zuuny Made", na Ucrânia - V. Velichko - para a agência noticiosa. Velichko - para a agência noticiosa Ukraushy Novini; na Rússia - I. Petrishenko - para o jornal Soyuz. Bielorrússia-Rússia", no Egito e na Argélia (a tempo parcial) - S. Rachkova - para o jornal argelino "Al-Shaab". **abril** - entrevistas: Primeiro Vice-Ministro dos Negócios Estrangeiros da República da Bielorrússia A. Mikhnevich - lituano "Lietuvos žines", Vice-Ministro dos Negócios Estrangeiros E. Kupčina - jornal húngaro "Magyar Hirlap", A. Guryanov - jornal estónio "Lietuvos žines". Guryanov para o jornal estónio Delovye Vedomosti, I. Petrishenka para o programa "Na primeira pessoa" da Televisão Pública da Rússia e para o jornal Soyuznoe Veche, A. Nichkasov para a agência noticiosa Kazinform e V. Markovich, chefe da missão diplomática bielorrussa na República Checa, para o jornal Par Para. Markovich - para o "Parlamentai Listy". **maio** - artigo de V. Makiej na revista britânica "Forced Migration Rewiew"; entrevistas: V. Makiej - ao jornal americano "The Washington Post", E. Kupčina - ao jornal esloveno "The Slovenia Times", Embaixador Extraordinário e Plenipotenciário da República da Bielorrússia na Lituânia A. Korol - à edição lituana "Express-week", em Israel - V. Skvortsov - ao portal "The Slovenia Times". Skvortsov para o portal "Israel in Faces". **julho** - entrevistas: V. Makei - ao canal de televisão "Rossiya-24", V. Rybakov - à agência noticiosa russa "TASS" e ao serviço russo da Rádio das Nações Unidas, I. Petrishenko - à "Rossiyskaya Gazeta"; um artigo conjunto do Embaixador Extraordinário e Plenipotenciário da República da Bielorrússia na Áustria V. Voronetsky e dos Embaixadores da Arménia. V. Voronetsky e os embaixadores da Arménia, Cazaquistão, Quirguizistão e Rússia na Áustria - em Die Presse. **agosto**: entrevista com V. Skvortsov - no portal "Israel in

Faces" **setembro** - entrevistas com M. Dolgopolova, Embaixador Extraordinário e Plenipotenciário da República da Bielorrússia na Letónia - no jornal letão "Business Vesti", A. Averyanov - na revista "TTG Central Euripe", A. Ostrovsky - na revista "Ensto Today". **outubro** - entrevistas: V. Makei - jornal Kommersant, A. Mikhnevich - portal de informação e análise do Estado da União, S. Rachkov - Agência de Notícias do Médio Oriente. ⁴⁰**dezembro** - entrevistas: Embaixador Extraordinário e Plenipotenciário da República da Bielorrússia na Arménia I. Nazaruk - agência noticiosa "ArmInfo", S. Rachkov - revista egípcia "Diplomacy" .

Parece que esta experiência mediática muito interessante dos diplomatas bielorrussos deve ser compreendida e desenvolvida em 2016 nas publicações dos representantes das estruturas regionais e sectoriais bielorrussas com a participação e apoio mais activos dos representantes do segmento internacional do jornalismo nacional bielorrusso.

40 Entrevistas e publicações [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/1>

Diana Volynets

Peculiaridades da promoção publicitária do mobiliário Pinskdiv no mercado ucraniano

2015 foi um ano muito difícil para a economia ucraniana. A situação no leste do país deixou a sua marca em todos os sectores da economia, e o mercado do mobiliário não foi exceção. O comércio nos territórios próximos das zonas de conflito praticamente parou, porque apenas os bens essenciais - produtos alimentares e de higiene - são aí utilizados. Outro dos graves golpes para a indústria do mobiliário pode ser considerado a perda da Crimeia pela Ucrânia. Anteriormente, mais de cinco milhões de pessoas viviam apenas nas regiões de Donetsk e Lugansk. E a Crimeia, com as suas infra-estruturas turísticas desenvolvidas, era quase a principal região de consumo de mobiliário na Ucrânia. Uma situação tão difícil e extraordinária afectou duramente as fábricas de mobiliário da Ucrânia. De facto, as empresas da indústria do mobiliário perderam 20-30% do mercado de vendas. Muitas delas viram-se no limiar da sobrevivência.

A taxa de câmbio da hryvnia registou uma queda recorde, o que conduziu a um empobrecimento acentuado da maioria da sociedade. A instabilidade e o crescimento da taxa de câmbio, o aumento das tarifas dos serviços públicos, os combates no Leste da Ucrânia e a diminuição do nível de vida são factores que não favorecem o aumento das vendas. O mercado ucraniano apresenta uma situação em que muitos vendedores, durante muito tempo, mal conseguem pagar as contas ou até trabalham com prejuízo. ⁴¹Além disso, em 2015, registou-se uma queda na procura não só de produtos do segmento barato, mas também de produtos mais caros, como mobiliário da China, Malásia, Europa,

41 Shilova, E. Tendências do mercado do mobiliário em 2015 / E. Shilova // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://novaya-mebel.com/a204365-tendentsii-mebelnogo-rvna.html>

e este segmento destina-se a pessoas mais abastadas". As fábricas de mobiliário viram-se numa situação muito difícil. Algumas empresas tiveram de reduzir o seu pessoal, outras passaram para um horário de trabalho de três dias, e há algumas que estão à beira do encerramento.

Uma grande parte do problema reside no facto de a maioria dos fabricantes ucranianos utilizar materiais e componentes importados na sua produção. Por exemplo, na produção de mobiliário estofado, o principal elemento de custo é o tecido para estofos, que é quase todo fornecido pela Turquia. Por conseguinte, os fabricantes de mobiliário indexam frequentemente os seus preços ao dólar ou ao euro, pelo que os preços do mobiliário também estão a aumentar e a tornar-se inabastáveis para a maioria dos ucranianos. As fábricas estão também a tentar atrair clientes com uma nova gama de modelos, utilizando soluções de design interessantes. Assim, por exemplo, o fabricante "Miro-mark", tentando atrair clientes, lançou um novo quarto original "Piona", actualizou o popular quarto "Futura", lançou um quarto "Boheme" em cor preta. Várias novidades interessantes foram introduzidas pelos fabricantes "Sweet Mebley", fábricas "Nova" e "Tis".

Mas, até à data, estas acções não têm sido muito úteis para aumentar a procura dos seus produtos. Por conseguinte, o principal problema que o fabricante bielorrusso Pinskdev terá de enfrentar quando exportar para a Ucrânia é aumentar a procura de produtos de mobiliário. Além disso, ao entrar no mercado ucraniano, a Pinskdev poderá enfrentar uma concorrência séria por parte da Associação Ucraniana de Fabricantes de Mobiliário (UAM), que foi criada para consolidar os esforços das organizações da indústria do mobiliário para a proteção dos seus direitos e desenvolvimento. Atualmente, a associação tem 131 empresas, incluindo 97 fabricantes e vendedores de mobiliário, componentes e equipamento para trabalhar a madeira.

A CJSC Holding Company "Pinskdev" é uma das maiores e mais antigas

empresas de fabrico de mobiliário da Bielorrússia, localizada em Pinsk, na região de Brest. A empresa produz mobiliário estofado e de armários, num total de mais de 2000 artigos. A sua rede comercial é representada por 600 secções de marca em lojas e centros comerciais, 26 lojas de marca. As sucursais da empresa operam na Rússia e no Cazaquistão. ⁴²A CJSC "Pinskdiv" é constituída por 27 sucursais independentes, incluindo exploração florestal, fábrica de madeira, fábrica de aglomerado de madeira, fábrica de contraplacado, fábrica de folheado aplainado, fábrica de mobiliário estofado, fábrica de fósforos, produção de GDF, produção de resina sintética, UE "Avtopark", "Tekhnergoservice", "Remstroyontazh", MC "Paparatsi".

A fábrica de móveis estofados da empresa está equipada com os mais modernos equipamentos de alta tecnologia e precisão. Um centro de processamento da Reichenbacher (Alemanha), máquinas-ferramentas modernas da Altendorf e Baumer (Alemanha), um complexo de corte da Investronica (Espanha) estão instalados aqui. As capas para os móveis de Pinsk são cosidas em máquinas de costura da empresa alemã Durkopp Adler - são máquinas especiais com controlo de software, concebidas apenas para coser capas de formas complexas para móveis estofados. E para dar formas clássicas e conforto aos móveis, os mestres da Pinsk utilizam 12 tipos de espuma. Este material adquire as formas necessárias com a ajuda do complexo alemão Albrect Baumer. A propósito, nenhuma produção, não só na Bielorrússia, mas também nos países da CEI, dispõe de um laboratório para testar e verificar a qualidade da espuma. A fábrica de mobiliário de armários está também equipada com o mais recente parque de máquinas e as tecnologias mais avançadas no seu domínio. A maior parte do equipamento instalado nas oficinas da fábrica é fabricado pelas principais empresas alemãs, incluindo Altendorf, IMA, Brandt, Homag, Barberan. Isto permite à Pinskdiv expandir constantemente a sua gama de

42 Manenok, T. "Pinskdiv" visa a liderança / T. Manenok // [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://www.br.minsk.by/index.php?article=24328>

produtos e oferecer novos produtos aos clientes.

Quanto à publicidade na Ucrânia, os anunciantes reduziram as suas despesas com publicidade em 15-20%, com cada vez menos dinheiro a ser canalizado para os meios de comunicação social. Os anunciantes estão a otimizar ativamente os seus orçamentos para melhorar a eficiência dos fundos atribuídos à publicidade. "Os produtos importados tornaram-se mais caros devido à desvalorização da moeda nacional, o que desencorajou os clientes. ⁴³É difícil para os importadores adquirir a quantidade de moeda necessária para comprar novos lotes de produtos". No entanto, a televisão ucraniana é o tipo de publicidade mais caro e, ao mesmo tempo, o mais eficaz. A colocação de publicidade na televisão ucraniana divide-se em vários tipos: a colocação de publicidade em blocos (ou seja, publicidade direta), a colocação de publicidade patrocinada em programas, séries televisivas populares e no noticiário. Se a campanha publicitária diz respeito a um produto ou serviço que é procurado numa ou em várias regiões, é necessário utilizar a colocação de videoclipes nessas regiões. A empresa Pinskiy deve utilizar a televisão nacional - canais de televisão ucranianos Gromadske TB, Inter, First National, Novosti 24 - para publicitar os seus produtos.

A eficácia e o custo da publicidade estão geralmente em correlação direta. Para os telespectadores e, por conseguinte, para os anunciantes, os programas de televisão noturnos (das 18h00 às 24h00) são os mais populares, uma vez que quase 90% de todos os lares com um aparelho de televisão os vêem a esta hora. É óbvio que a eficácia de um anúncio também depende do programa de televisão em que é inserido, uma vez que a audiência do programa que vê o anúncio depende disso.

De acordo com a lei ucraniana sobre a publicidade, "o tempo de emissão

43 Koba, E. Koba, E. Sobrevivendo no mercado publicitário ucraniano consegue sobreviver até agora apenas os canais de televisão / E. Koba // [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://reklamonstr.com/archives/19505>

atribuído à publicidade não pode exceder 15% do volume efetivo de emissão em dias astronómicos por um organismo de rádio e televisão, independentemente da sua forma de propriedade. Este requisito não se aplica aos organismos de rádio e televisão que emitem em canais de radiodifusão destinados exclusivamente à distribuição de publicidade. ⁴⁴A percentagem de publicidade durante cada hora astronómica de emissão efectiva não deve exceder 20%" .

A publicidade na Internet também não pode ser ignorada. O crescimento do rendimento das empresas após a utilização da publicidade em linha em 2015 foi de 1,44 mil milhões de hryvnias. Os portais Web mais visitados na Ucrânia são os seguintes: "Football.ua"; "MarketGuide"; "Live Journal"; "Freemail". Também é possível utilizar a publicidade exterior. Os "outdoors", ou "painéis publicitários", pendurados nas ruas das cidades, desempenham atualmente um papel importante na indústria da publicidade. Regra geral, não existe uma resposta inequívoca à pergunta sobre o custo de um outdoor sem dados de entrada. O preço da publicidade neste suporte varia em função dos seguintes parâmetros: cidade de colocação, localização na cidade (localização), período de colocação (mês), lado da estrutura, tipo de mensagem publicitária (comercial, política). No entanto, podem ainda ser apresentadas estatísticas de enquadramento por região.

As cidades com milhões de habitantes são consideradas as mais caras: Kiev, Odessa, Dnepropetrovsk. A capital ocupa o primeiro lugar nesta fila, representando, aliás, mais de 50% do mercado total de publicidade exterior em termos financeiros. O preço dos painéis publicitários em Kiev varia entre 1500 hryvnia na periferia e nas auto-estradas e 8000-9000 hryvnia no centro da cidade. "O preço médio da publicidade em painéis publicitários em Kiev é de

44 Lei da Ucrânia "sobre a publicidade" [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://pravoved.in.ua/section-law/138-zuor.html>

3500-4000 UAH. ⁴⁵Outros centros regionais não ficam muito atrás em termos de preço, pelo que, por exemplo, o preço médio da publicidade em painéis publicitários em Odessa custará 30003500 UAH".

Quanto às cidades de importância regional, a política de preços é muito mais modesta, porque o aluguer de terrenos nestas cidades é significativamente menor. Nestas cidades, um cartaz custará ao anunciante 1300-2000 hryvnias. Bem, e em último lugar, com os preços mais fiéis, encontram-se as aldeias e as povoações de tipo urbano, com preços até 1000 ou cerca de 1000 hryvnias por um painel publicitário. Podemos mencionar separadamente os painéis de sinalização nas auto-estradas da Ucrânia. Embora o aluguer de terrenos nas auto-estradas não seja elevado, a manutenção destas estruturas pelas equipas de manutenção é dispendiosa devido ao facto de se encontrarem afastadas da cidade. Por conseguinte, o preço não é o mais baixo: estes painéis custam ao anunciante 1500-2000 hryvnias.

Com base no inquérito, podemos identificar várias tarefas que o fornecedor de mobiliário bielorrusso Pinskdev tem de resolver quando exporta os seus produtos para a Ucrânia. Em primeiro lugar, é necessário aumentar a procura de produtos por todos os meios possíveis. Em segundo lugar, é necessário ter em conta que a Associação Ucrâniana de Fabricantes de Mobiliário será um sério concorrente do fabricante bielorrusso. Em terceiro lugar, é aconselhável utilizar a publicidade mais eficaz - na televisão e nos portais da Internet. Em quarto lugar, é importante recorrer à publicidade exterior. Custará muito menos do que na televisão, mas, ao mesmo tempo, será muito mais eficaz.

45 Nikolaeva, O. Quanto custa a publicidade em painéis publicitários / O. Nikolaeva // [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://www.mediamapa.com.ua/stati/zovnishnja-reklama/skolko-stoit-reklama-na-bilbordah.html>

Diana Volynets

Estratégia de promoção publicitária do champô Belita no mercado chinês

O mercado chinês é bastante complexo, multifacetado e diversificado. Por conseguinte, é bastante difícil para um fabricante bielorrusso entrar nesse mercado. Devido ao desenvolvimento das relações entre a Bielorrússia e a China, a empresa de cosméticos Belita vai entrar no mercado chinês. No entanto, há que ter em conta as barreiras que a empresa tem de ultrapassar para entrar no mercado chinês. A primeira barreira é a barreira linguística, que não permite analisar o mercado chinês de forma autónoma, pelo que é necessário convidar especialistas. A segunda barreira é a especificidade da mentalidade empresarial chinesa e a prática do mercado não permite negociar e apoiar transacções de forma independente. "É impossível comunicar diretamente com os fabricantes chineses, tanto devido à barreira linguística como às características objectivas do mercado de exportação chinês.⁴⁶ Mesmo a organização autónoma de reuniões e visitas a exposições causa problemas insuperáveis aos empresários ocidentais".

A terceira barreira é o registo de uma empresa com capital estrangeiro na China. Mas, mesmo neste caso, a empresa apenas obtém o direito de exportar ou importar os seus produtos, mas a realização e a colocação efectiva dos produtos nas cadeias de venda a retalho chinesas continuarão a exigir um trabalho conjunto com uma empresa chinesa, que celebrará contratos com cadeias e lojas. Se a empresa decidir produzir os seus produtos na China e depois oferecê-los aos consumidores chineses, terá de repetir os procedimentos de registo com um conjunto diferente de documentos e um fundo estatutário

46 Bardunova, V. Características do mercado chinês / V. Bardunova // [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: http://proft-china.com/agentskie_uslugi_v_kitae/osobennosti_kitayskogo_rynka/

diferente. O quarto obstáculo é a obtenção de certificados da Administração Geral de Supervisão da Qualidade e Quarentena da China. São necessárias muitas informações e documentos e, muitas vezes, após um certo período de tempo, recebe-se uma recusa desmotivada, e o facto de já se ter investido dinheiro no registo e na embalagem em chinês faz com que, na maioria das vezes, ninguém se importe. A obtenção de certificados pode demorar um ano inteiro. O quinto obstáculo é a entrega de mercadorias na China - uma tarefa complexa e independente, que nem todas as empresas de logística são capazes de resolver com qualidade.

Há que ter em conta que, quando os produtos bielorrussos entram no mercado chinês, a empresa enfrenta uma enorme concorrência. Em primeiro lugar, a concorrência mais forte vem das empresas chinesas que estão ligadas a processos offline, ou seja, trabalham com bens reais, estão envolvidas no envio, entrega e processamento. Neste domínio, a China tem vantagens claras em termos de rapidez e de custos de entrega, uma vez que pode envolver grandes recursos humanos e financeiros. Um desses nichos é o comércio eletrónico. Este inclui empresas que se dedicam a fornecer uma plataforma para os vendedores, por um lado, e para os compradores, por outro, com a possibilidade de entrega e pagamento rápidos das mercadorias, o que deve ser igualmente rápido e conveniente tanto para o vendedor como para o comprador.

Além disso, as empresas chinesas não utilizam as redes sociais mundiais, como o Facebook, para fazer publicidade. Não utilizam de todo o motor de busca Google ou o canal YouTube. A China tem muitos análogos dignos de redes sociais ou motores de busca mundiais. Assim, a rede social chinesa (análoga ao Facebook) chama-se RenRen, o serviço foi lançado pouco depois do seu antecessor americano e é um serviço social multifuncional acessível a partir de qualquer ponto da China. O maior serviço de pesquisa da China, um análogo local do Google, chama-se Baidu e ocupa atualmente o 3º lugar no mundo em

termos de número de consultas de pesquisa processadas.

⁴⁷"Qualquer recurso de Internet popular no mundo tem um concorrente potencial na forma de um serviço de Internet chinês, uma vez que tem algumas vantagens fundamentais do seu lado sob a forma de um público inicialmente grande e recursos suficientes para a expansão internacional". Por conseguinte, é necessário utilizar as redes sociais chinesas, por exemplo, como Ebay, Amazon, Alibaba para publicitar os produtos bielorrussos. Se no Ebay todas as vendas são efectuadas por vendedores independentes, indivíduos que por vezes vendem apenas um produto e esquecem este sítio para sempre, então sob a asa do Alibaba e da Amazon existem muitas lojas e escritórios de vendas. A escala das operações e a dimensão dos sítios também são diferentes: atualmente, o Grupo Alibaba ganha mais do que a Amazon e o Ebay juntos, uma vez que serve mais países e utiliza mais forças para processar as encomendas.

Como a empresa Belita vai fornecer cosméticos, deve ter-se em conta que existem concorrentes poderosos no mercado chinês, porque na China a linha de cosméticos está muito desenvolvida. Além disso, a China é um país onde as tradições antigas e a arte ancestral da medicina herbal foram preservadas, o que é muito importante para os cosméticos. Além disso, por detrás dos cosméticos chineses estão séculos de experiência dos curandeiros e da medicina chinesa. Por detrás dos cosméticos europeus estão as conquistas da indústria química, enquanto os cosméticos chineses se baseiam nas conquistas dos curandeiros e dos ervanários. Para além disso, os bons cosméticos chineses são feitos a partir de ingredientes naturais. Atualmente, existem várias empresas muito respeitadas que produzem cosméticos de qualidade, como a Herborist, a Inoherb, a Dabao, a China Xuwei Cosmetic e a China Xufan Cosmetic. Os

47 Rudneva, A. Comparação do mercado online chinês ALIEXPRESS com o EBAY - vantagens e desvantagens / A. Rudneva // [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://vchae.com/kitavskaya-torgovaya-internet-ploshhadka-aliexpress-sravnenie-s-ebay-preimushhestva-i-nedostatki/>.

seus produtos são comparáveis em termos de qualidade a muitas marcas europeias, mas comparam-se favoravelmente com elas em termos de preço. Todas estas marcas são muito conhecidas e mantêm uma posição estável no mercado chinês. Por conseguinte, para competir com elas e ganhar fama, a Belita deve fazer uma publicidade de qualidade. E utilizar não só as redes sociais, mas, sobretudo, a televisão chinesa para a publicidade.

⁴⁸No entanto, "para apresentar um anúncio na televisão, é necessário afetar muito dinheiro: um anúncio de 30 segundos apresentado durante um intervalo de uma série televisiva na televisão chinesa custa 202.000 yuan (33.000 dólares)". Mas, acima de tudo, não economize na publicidade. Os chineses preferem marcas caras e populares a marcas desconhecidas e baratas. Por conseguinte, as vantagens de anunciar num canal de televisão importante na China são as seguintes: O CPM e o CPC dos banners publicitários nos principais meios de comunicação social são semelhantes ao custo da publicidade em sítios Web de atualidade; aumenta o conhecimento e a confiança na marca, construindo a imagem da empresa. ⁴⁹"Melhor desempenho em todas as outras fontes de tráfego devido à melhoria da imagem da empresa e, finalmente, maior envolvimento dos clientes" .

Existem algumas regras básicas para uma publicidade bem sucedida na China. Não mostrar a vida real no anúncio - tudo no anúncio deve ser necessariamente bonito e perfeito. Seja confiante, mas não compare a sua marca com outra com base nas vantagens da sua marca. Utilize crianças no anúncio - quanto mais novas, mais bonitas e atraentes, pois os chineses adoram bebés. Utilize no anúncio a ideia da importância da mãe na família. Mostre um herói que demonstrará aos jovens que "a China é fixe". Além disso, é necessário ter em

48 Vavilov, N. Regresso da Rússia: porque é que perdemos o mercado chinês e como recuperá-lo? / N. Vavilov // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://south-invest.com/node/181?language=en/>

49 Godilovskaya, E. Publicidade nos principais meios de comunicação social na China / E. Godilovskaya // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://ximedia.ru/pr/>

conta o que mais interessa à população chinesa no anúncio. O apelo aos diferentes segmentos da população difere consoante as regiões chinesas, mas continua a haver bases unificadoras para comunicar com eles.

De que é que as mulheres chinesas precisam? A mulher chinesa está vinculada a três papéis aos quais se deve conformar: agressiva "carregando metade do céu" (comunismo), cuidadora da família (confucionismo) e individualista (economia de mercado). Ela é englobada por estes três objectivos. Temos de a ajudar a equilibrar as suas necessidades, permitindo-lhe: sentir-se capaz de ultrapassar as "fases da vida"; conseguir um casamento estável e apaixonado; ser bem sucedida sem perder a sua graciosa feminilidade; obter apoio de terceiros; evitar as exigências/expectativas da sociedade.

O que é que os homens chineses precisam? ⁵⁰O homem chinês está, por sua vez, preso entre uma noção pormenorizada de sucesso (financeiro e profissional) e um amplo caminho empresarial para o alcançar (em oposição à ainda recente abordagem dinástica da noção de sucesso)". Por isso, é preciso aplacar a "ansiedade carregada de testosterona": projetar o seu estatuto; desabafar a sua agressividade; dar conselhos sobre como ter sucesso com uma rapariga; reforçar um sentido de profissionalismo em algo que não seja o trabalho - golfe, música.

Quanto às características do champô Belita, este tem todas as hipóteses de se tornar uma marca no mercado chinês, uma vez que é criado a partir de ingredientes naturais. O champô "Hop Cones" baseia-se na composição mais rica da infusão de levedura de cerveja de cones de lúpulo, que tem um efeito fortalecedor, restabelece o equilíbrio natural do couro cabeludo e dá ao cabelo um brilho deslumbrante. A utilização regular do champô e do amaciador dá força e brilho ao cabelo e acelera o seu crescimento. Para além disso, "Hop

50 Moskalenko, A. Publicidade em chinês / A. Moskalenko // [Recurso eletrónico]. - 2016.
- URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama-po-kitajski-269205/>

Cones" restabelece o equilíbrio natural do couro cabeludo e a força do cabelo. A vitamina K presente no champô ajuda a fortalecer as raízes e os aminoácidos nutrem, previnem a quebra do cabelo e melhoram a sua estrutura.

Assim, para promover com êxito o champô Belita no mercado chinês, é necessário: ter em conta as especificidades da mentalidade, cultura e tradições chinesas, bem como preparar-se para as barreiras que terá de enfrentar; utilizar as redes sociais e a televisão chinesas para a publicidade; provar aos chineses que os produtos bielorrussos são realmente "de marca" e que as suas características não são inferiores às dos cosméticos chineses de elite.

FOR AUTHOR USE ONLY

Svetlana Galuzo

Especificidades da promoção publicitária de mobiliário da marca Pinskdiv no mercado do Cazaquistão

Ao considerar as questões do fornecimento de mobiliário bielorrusso ao mercado do Cazaquistão, tendo em conta as peculiaridades e preferências da população da Ásia Central, é necessário delinear o principal problema a resolver. Trata-se das preferências dos residentes do Cazaquistão, que não são semelhantes às preferências dos bielorrussos. Por conseguinte, a Pinskdiv tem a tarefa de reorientar a sua produção.

A economia do Cazaquistão está atualmente a sofrer um declínio na taxa de crescimento do produto interno bruto. No entanto, este país está entre os 20 países mais atractivos para o investimento. O Cazaquistão ocupa o 7º lugar no mundo em termos de reservas de petróleo, o 6º em termos de reservas de gás e o 2º em termos de reservas de urânio. O país é um dos principais exportadores de petróleo. Para além da refinação de petróleo, desenvolvem-se aqui indústrias como a química, a metalurgia e a construção de máquinas. O país possui três grandes refinarias de petróleo e um complexo de fósforo. O Cazaquistão é um importante produtor de ouro e de cobre refinado. A agricultura é um sector importante da economia do país. O Cazaquistão é totalmente autossuficiente em pão e exporta pelo menos 70% da sua colheita de trigo. Para além disso, o país é famoso pela produção e qualidade do milho, dos legumes e dos girassóis. A criação de gado também está a desenvolver-se: criação de ovelhas, de cavalos e de camelos. O sector dos serviços está em desenvolvimento.

A indústria do mobiliário não é uma área prioritária da política económica do Cazaquistão. "Nos últimos 7-8 anos, o mercado de mobiliário no Cazaquistão tem crescido anualmente numa média de 50%. <...> Em 2007, o seu volume era de cerca de mil milhões de dólares, mas a quota dos produtores locais é insignificante - cerca de 27%. E todos os anos perdemos cerca de 1 por cento

do mercado.⁵¹ A razão para este facto é a fraca produtividade do trabalho". Os trabalhadores da indústria da madeira não se podem gabar de resultados extraordinários e da utilização de tecnologias avançadas devido às suas baixas qualificações. Consequentemente, no Cazaquistão, o mobiliário não é fabricado com tecnologias avançadas, o mercado tem uma pequena variedade, pelo que é necessário importar mobiliário. Os principais países de onde o mobiliário é importado são a Rússia, a Polónia, o Azerbaijão, a China e a Bielorrússia. O mercado do mobiliário é atualmente constituído por 70% de produtos importados. O mobiliário do Cazaquistão é fabricado com madeira e aglomerado de madeira importados e o país não utiliza os seus próprios recursos. O Uzbequistão e a Rússia são responsáveis pela maior parte das importações de madeira.

Ao planear o fornecimento de produtos a este país, é necessário conhecer as preferências dos seus habitantes. Para além do mobiliário de madeira, os habitantes do Cazaquistão utilizam mobiliário de plástico, que é mais leve e mais prático. Consequentemente, para obter mais lucros, é possível reorientar parte da produção da Pinskdev para produtos de plástico. Atualmente, a Pinskdev fabrica mobiliário estofado de diferentes modelos: sofás de dois e três lugares, takhtas, poltronas, banquetas, sofás de canto - mobiliário de gabinete para sala de estar, quarto de dormir, quarto de criança e escritório, mobiliário de corredor e mobiliário de cozinha, que é fabricado principalmente por encomenda. Um segmento de produto distinto é o dos colchões (de molas e sem molas) e das capas de colchões. A Pinskdev também fabrica fósforos. Os produtos da empresa são de alta qualidade e são vendidos com sucesso no mercado não só no Oriente, mas também nos países da Europa Ocidental. Para

51 Scherbakova, O. Nos últimos 7-8 anos, o mercado de mobiliário do Cazaquistão tem crescido anualmente em média 50% - Presidente da Associação da Indústria de Mobiliário do Cazaquistão / O. Scherbakova // [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.zakon.kz/109879-za-poslednie-7-8-let-mebelnyj-rynok.html>

exportar para o Cazaquistão é aconselhável escolher a takhta "Alenka", o sofá-cama "Jackson", o sofá de três lugares "Onyx" e o sofá de canto "Anabel".

A takhta Alenka é ideal para crianças, adolescentes e adultos. O assento é feito com base num bloco de molas, o que significa que mantém perfeitamente a sua forma e é adequado para doentes com escoliose. Além disso, a estrutura de molas aumenta a vida útil do móvel. A takhta tem um compartimento volumoso para a roupa de cama, onde também podem ser colocadas uma almofada e um cobertor. O mecanismo "Euroknizhka" tem guias feitas de madeira dura ou contraplacado, sobre as quais se movem os rolos, instalados na parte de trás, na base do assento. A parte da frente do assento também é suportada por suportes de rodas no chão.⁵² O mecanismo é simplesmente desdobrado: o assento é puxado para fora e o encosto é baixado para o lugar vago". No seu estado desdobrado, a takhta assemelha-se a uma poltrona, e até uma criança pequena pode desdobrá-la.

Em termos de dimensões, a takhta é bastante larga: 1900*770 mm. Tem muitas variantes de cores para se adaptar a qualquer interior e a qualquer carácter do comprador, o que torna a takhta mais prática. Juntamente com a takhta, o consumidor compra três almofadas confortáveis à base de espuma de poliuretano. O sofá "Jackson" é um sofá duplo, no qual, ao contrário de muitos sofás, existe uma gaveta para guardar a roupa de cama, o que é uma vantagem indiscutível. O sofá é suficientemente largo e comprido no estado desdobrado, 2000*1300 mm. O método de transformação do sofá - "acordeão" - é considerado um dos mais cómodos. Durante a transformação, o sofá não fica mais baixo, mas mantém-se à altura do assento. Para desdobrar o sofá, basta levantar e puxar ligeiramente o assento. Contra o pano de fundo de tais "acordeões", os sofás em molduras de madeira desistem de suas posições e são gradualmente deslocados para a categoria de "convidado". Para além de um

52 Alenka [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.pinskdtrev.by/items/800>

mecanismo de dobragem e largura convenientes, o sofá também é bom pela sua coloração, tanto brilhante como não muito brilhante. Também se enquadra com sucesso em qualquer interior, adequa-se ao carácter de uma pessoa. Isto é especialmente importante para jovens compradores e adolescentes. E duas almofadas confortáveis serão um ótimo complemento para o sofá.

O sofá de três lugares "Onyx" tem um encosto confortável baseado num bloco de molas que protege o contacto com a parede (existe uma divisória especial na parte de trás), duas almofadas decorativas com rebordo e uma gaveta volumosa para guardar a roupa de cama. As dimensões do local de dormir são 2000*1500 mm, mas graças aos lados amovíveis, torna-se mais amplo e mais confortável, pois não há risco de bater durante o sono. O encosto e o assento são feitos com base num bloco de molas, o que torna o sofá mais fiável, confortável e saudável. O mecanismo de transformação do sofá é semelhante ao mecanismo de transformação da takhta "Alenka". "Para desdobrar o sofá, é necessário retirar primeiro as almofadas das costas. Agarrando na parte inferior do painel frontal do sofá, com um ligeiro movimento para cima e para a frente, puxe o assento para si e, em seguida, baixe cuidadosamente o mecanismo para o chão. Baixar o encosto até ao espaço livre.⁵³<...> O mecanismo foi concebido para uma utilização diária, além de ser fácil de utilizar, durável e proporcionar um descanso confortável num local amplo para dormir". A variedade de cores do sofá não é muito grande, mas não são brilhantes, não irritam e não chamam a atenção. O sofá fica bem em qualquer interior e harmoniza-se com o ambiente. É claro que os adolescentes e os jovens não escolherão um sofá destes, mas os pais e os avós ficarão satisfeitos com a compra.

A última peça de mobiliário oferecida para exportação para o Cazaquistão é o sofá de canto "Anabel". O seu estofado é prático e não deixa marcas, o assento também é feito com base num bloco de molas, além disso, é o mais largo de

53 Onyx [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.pinskidrev.bv/items/2640>

todos os sofás oferecidos acima: 2050*1540 mm. O encosto é feito de poliuretano elástico, o que o torna macio e confortável. O sofá também pode ser utilizado como um lugar confortável para se sentar em casa e como um lugar para dormir. Sob o assento do sofá existe um recipiente espaçoso para a roupa de cama, ao qual se acede através de um mecanismo de elevação especial. O sofá tem várias cores, discretas e agradáveis à vista, pelo que se integrará facilmente em qualquer interior. O painel lateral e as almofadas com estampado tornam-no mais atrativo e dão-lhe cor. O mecanismo de transformação do sofá "Anabel" também é bastante simples: "Mecanismo de aço fiável, guias de madeira dura facilitam o desdobramento do sofá. O princípio da transformação - ao puxar o mecanismo para fora do nicho por baixo do assento, puxa-se a pega especial em forma de laço e coloca-se o elemento macio de elevação na posição horizontal, que, ao colidir com o assento, forma um lugar para dormir.⁵⁴ Vantagens: mecanismo forte e fiável; cria um lugar de dormir plano e espaçoso". Todos os modelos acima referidos não são apenas feitos de madeira de alta qualidade, confortáveis e práticos, mas também económicos, pelo que podem competir facilmente com o mobiliário de outros países.

Uma vez determinada a gama de produtos, é necessário determinar onde e como publicá-los. No Cazaquistão, é possível colocar anúncios em painéis, veículos (no entanto, não devem obstruir a visão da estrada), bem como nos meios de comunicação social. O mobiliário oferecido pela Pinskdvrev destina-se a representantes de todos os estratos sociais, pelo que é necessário colocar publicidade nos meios de comunicação social mais populares e na Internet. Uma vez que a percentagem de utilizadores da Internet no Cazaquistão não é muito elevada (71% da população - em 28 de julho de 2015), a publicidade deve ser colocada nos jornais nacionais e em painéis publicitários nas

54 Anabel [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.pinskdvrev.bv/items/1255>

principais cidades. A publicidade televisiva não será visada, uma vez que a cobertura de audiência da televisão não é suficientemente elevada.

O anúncio pode ser uma imagem de um móvel e de um extraterrestre sentado ou deitado sobre ele. Na parte inferior, o slogan: "Pinskdev - tudo para o conforto!" Nos jornais podem ser colocadas imagens semelhantes e nas revistas podem ser acompanhadas de pequenos catálogos com descrições dos modelos trazidos para o Cazaquistão. Outra opção de publicidade, que é razoável utilizar, é uma referência à obra clássica de I. Goncharov "Oblomov", cujo herói se pode deitar num sofá produzido por Pinskdev.

De acordo com a Lei da República do Cazaquistão sobre os meios de comunicação social, a imprensa escrita escolhe de forma independente o objeto e o tema da publicidade, pelo que não deve haver problemas com a colocação de anúncios na imprensa escrita. Se tiver problemas com as publicações estatais, pode recorrer às publicações privadas. Como opção, pode colocar um anúncio em imagens juntamente com um anúncio na Internet. Quanto à publicidade exterior, faz sentido utilizar os métodos clássicos: folhetos e brochuras, expostos em prateleiras especiais nas grandes superfícies comerciais, publicidade em painéis e veículos. Para colocar publicidade exterior, é necessário obter primeiro a autorização da autoridade rodoviária e, em seguida, do órgão executivo local. ⁵⁵"A distribuição e a colocação de publicidade em veículos são efectuadas em conformidade com as regras de segurança rodoviária, com base em acordos com os proprietários de veículos e com as pessoas que detêm outros direitos de propriedade sobre os veículos, salvo disposição em contrário da lei ou do acordo em relação às pessoas que detêm outros direitos de propriedade sobre este bem".

Assim, o estudo permite tirar as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, uma

55 Lei da República do Cazaquistão "Sobre os meios de comunicação social". [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://kapshagai.kz/zakon-smi.html>

vez que a economia do Cazaquistão não está orientada para a produção de mobiliário, a importação de mobiliário é inevitável. No entanto, é necessário satisfazer as preferências dos compradores, a fim de obter o maior lucro possível. No caso da Pinskdev, é possível reorientar um determinado segmento para produtos de plástico. Em segundo lugar, o mobiliário estofado bielorrusso ganha em qualidade em relação ao mobiliário de outros países devido à utilização de tecidos práticos e que não deixam marcas e à estrutura de molas. Em terceiro lugar, quando se trata de publicidade em ruas e veículos, é preciso muito esforço para obter as autorizações necessárias, pelo que se deve concentrar-se noutras fontes onde se pode colocar publicidade, por exemplo, a Internet e a imprensa escrita.

FOR AUTHOR USE ONLY

Svetlana Galuzo

O sistema de promoção publicitária dos frigoríficos da empresa "Atlant" no mercado egípcio

O Egito não é um país muito desenvolvido. A maior parte do seu território é desértica e as pessoas vivem principalmente nos vales e oásis do rio Nilo. Devido ao clima quente e à constante agitação política, a situação económica do país é turbulenta. Em ligação com a catástrofe ocorrida a bordo do avião A321, a situação no mercado dos serviços turísticos, à custa do qual vivia a maior parte da população do Egito e que trazia mais dinheiro para o tesouro do Estado, agravou-se. O sector dos serviços é uma das indústrias mais desenvolvidas neste país do Norte de África.

Para além do turismo, o Egito possui uma indústria petrolífera desenvolvida e uma produção de gás, que é exportado para Israel e para a Jordânia. O país tem duas fábricas de produção de gás natural liquefeito. Entre as indústrias transformadoras, as indústrias alimentar e têxtil são as mais desenvolvidas. As maiores empresas da indústria têxtil estão localizadas no Delta do Nilo e são especializadas em tecidos de algodão, seda e lã. O Egito tem também várias empresas orientadas para a engenharia. ⁵⁶A indústria de maquinaria está concentrada nas cidades de Helwan, Cairo, Alexandria e Port Said, onde existem fábricas para a produção de máquinas de corte de metal, fábricas de montagem de automóveis e aeronaves, bem como fábricas para a produção de vagões ferroviários, bicicletas, frigoríficos e outros electrodomésticos, estaleiros navais, fábricas de rádio e engenharia eléctrica e fábricas de cimento. O sector agrícola emprega 28% da população. 60% dos produtos são importados, pelo que as pessoas das camadas mais baixas da população não

56 Egypt Economic Review [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/eg/about_eg/eco_eg/

têm meios para os comprar. Isto faz com que 5,2% da população passe fome. A situação económica foi também afetada pela epidemia de gripe das aves em 2006 e pela crise financeira de 2007-2009. Só graças às elevadas exportações de petróleo é que o Egito tem meios para suportar o seu orçamento. No entanto, os níveis de vida não são animadores: 40% da população está classificada como pobre, 26% vive abaixo do limiar de pobreza e a taxa de desemprego é de 13,5%. Há escassez de água, escassez de alimentos e a consequente marginalização da população. A corrupção, os roubos e os assassinios são frequentes nos bairros pobres.

Quanto aos frigoríficos, o principal segmento do mercado é ocupado por produtos importados. No Egito, os frigoríficos podem ser comprados por pessoas ricas e, em parte, pela classe média. As marcas de Itália, França e Estados Unidos dominam o mercado. A empresa bielorrussa "Atlant" produz frigoríficos termoelétricos, de câmara única e de câmara dupla, de diferentes tamanhos. Apresentam uma variedade de características técnicas e de conceção. Existem frigoríficos de compressor duplo e de compressor simples, bem como frigoríficos equipados e não equipados com sistema No Frost, frigoríficos com sistema de gotejamento e vento No Frost. Os frigoríficos do modelo XM 4421 N estão disponíveis para exportação para o Egito. ⁵⁷"Frigorífico monocompressor ATLANT 2014 da série COMFORT+ com sistema de circulação de ar frio multi-fluxo Smart Air Flow (com sistema de descongelação automática Full No Frost, que permite esquecer a descongelação do frigorífico" .

Os frigoríficos deste modelo foram lançados em 2014, pelo que são bastante modernos e cumprem os requisitos mais recentes. Têm diferentes classes climáticas: SN (para temperaturas ambiente de +10 a +32 °C), N (para

57 XM 4421 N [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.atlant.by/bt.atlant.by/catalog/fridges/detail.php?ID=16861>

temperaturas ambiente de +16 a +32 °C), ST (para temperaturas ambiente de +18 a +38 °C), T (para temperaturas ambiente de +18 a +43 °C). O frigorífico modelo XM 4421 N tem as quatro classes climáticas, modelo XM 4421 N - está equipado com um compressor, o que lhe permite ser mais espaçoso e ocupar menos espaço. As dimensões do frigorífico são 1865x595x625 mm, volume total - 312 litros, o que lhe permite competir com os modelos dos concorrentes na Europa. Apesar de o frigorífico diferir dos modelos europeus na frequência de 50 Hz, não afecta a qualidade do seu trabalho, além disso, a potência do frigorífico é de 100 V, o que corresponde a um elevado nível de eficiência de trabalho. Além disso, o frigorífico deste modelo pertence à classe de consumo de energia A+, ou seja, a classe mais eficiente, que possui características técnicas que permitem uma utilização mais produtiva da energia. O compressor único também reduz o consumo de energia, uma vantagem definitiva em relação aos frigoríficos europeus e americanos com 2 compressores. Graças à classe de consumo energético A, à ausência do sistema de vento Full No Frost e ao segundo compressor, os frigoríficos XM 4421 N têm um baixo nível de potência sonora de 43 dB.

O sistema de descongelação Full No Frost não é frequente nas marcas líderes mundiais e, quando existe, afecta o preço dos produtos. "A Atlant, pelo contrário, mantém uma qualidade elevada a um preço baixo. Os fabricantes ocidentais utilizam o sistema Full No Frost, porque funciona tanto na câmara de refrigeração como na câmara de congelação e ocupa menos espaço do que o sistema de gotejamento. Isto também afecta o preço.⁵⁸ O frigorífico modelo 4421 N possui um sistema de gotejamento Full No Frost, o que significa que "o evaporador arrefece a parede traseira do compartimento do frigorífico e do congelador". Graças a este sistema, os frigoríficos são mais espaçosos e têm um preço relativamente baixo. Assim, vamos enumerar as principais vantagens

58 Sistema No Frost nos frigoríficos modernos [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://tehznatok.com/kak-vvibrat/holodilnik/no-frost.html>

dos frigoríficos bielorrussos em relação aos produtos de Itália, França e EUA: várias classes climáticas em que o frigorífico pode funcionar; baixo nível de ruído; baixo preço; alta capacidade devido à ausência do segundo compressor e do sistema Full No Frost. Tudo isto nos permite ter a certeza de que a campanha publicitária deste modelo de frigorífico no Egito será um êxito.

Os meios de comunicação social egípcios têm várias características. Em primeiro lugar, a televisão, a rádio e a imprensa escrita são controladas pelo Estado. Os jornalistas da oposição e das publicações privadas são regularmente detidos. A televisão egípcia é representada por dois organismos nacionais de radiodifusão. No total, existem 23 canais de televisão no país. 41% dos utilizadores de televisão têm antenas parabólicas que transmitem canais de televisão árabes de outros países. 12,8 milhões de lares estão equipados com aparelhos de televisão, o número mais elevado em África. A Internet no Egito só começou a ser difundida há muito tempo, em 2010. Apenas 21% dos egípcios tinham acesso à World Wide Web. Atualmente, este número subiu para 49,6 por cento.

A maioria dos utilizadores tem entre 21 e 29 anos de idade. A Internet é muito menos controlada pelo Estado do que a televisão e os jornais, mas o Ministério da Informação bloqueia regularmente os sítios que representam uma ameaça nacional. O governo egípcio também monitoriza o Facebook para detetar a oposição ao governo. O Egito tem 18 publicações impressas.⁵⁹ O governo egípcio é proprietário das três maiores: Al-Ahram, Al-Akhbar e Al-Gumhuriya

Com base nos dados sobre o número de pessoas que vivem abaixo do limiar de pobreza, pode presumir-se que a opção de publicidade mais bem sucedida é a realização de eventos promocionais onde os estratos mais baixos da população

59 Allam, R. Egito / R. Allam // [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://ejc.net/media/landscapes/egypt>

podem familiarizar-se com os produtos, a colocação de faixas e cartazes nas ruas, folhetos publicitários. Para informar uma parte da classe média, é aconselhável colocar publicidade na Internet em portais de notícias, blogues e redes sociais. A terceira área onde a publicidade pode ser direcionada é a televisão e a imprensa escrita. Devido ao forte controlo do Estado, a publicidade nas publicações estatais e nos canais de televisão estatais pode ser problemática, mas existe uma reserva sob a forma de publicações privadas.

A campanha publicitária pode incluir: um anúncio para a televisão e portais de Internet; folhetos e imagens em faixas e outdoors com um slogan e mensagens-chave que devem interessar aos clientes. Se o anúncio estiver relacionado com o tema do Ano Novo, este pode ser refletido em folhetos e faixas. Num fundo escuro, ao lado do frigorífico, é razoável representar um Papá Noel sorridente (análogo do Pai Natal russo) com um cartão nas mãos: "Um frigorífico para cada casa!". Podem ser escritas e visualmente representadas informações básicas sobre o frigorífico: classe climática, sistema de descongelação, dimensões, nível de ruído, consumo de energia e preço. Isto é feito para que as pessoas se apercebam de que é muito rentável comprar um frigorífico deste tipo. Além disso, o frigorífico pode ser decorado com ornamentos bielorrussos, reflectindo as peculiaridades do país produtor.

Nas promoções, é eficaz demonstrar às pessoas as características técnicas do frigorífico e a qualidade do seu funcionamento, mostrar a potência do congelador que transforma água em gelo num curto espaço de tempo, a capacidade da câmara do frigorífico - enchendo-a com diferentes produtos. É interessante demonstrar o baixo nível de ruído, comparando-o com o farfalhar das folhas, o farfalhar do papel ou o sussurro de uma pessoa. Tudo isto ajudará a mostrar a elevada qualidade dos produtos bielorrussos, a interessar e a atrair clientes.

Com base no estudo, podem ser tiradas as seguintes conclusões. Em primeiro

lugar, uma vez que a produção de frigoríficos não é uma indústria prioritária no Egito, o país importa frigoríficos de Itália, França e EUA. Por conseguinte, a empresa bielorrussa Atlant terá de envidar esforços consideráveis para se antecipar aos seus concorrentes. ⁶⁰Em segundo lugar, os frigoríficos Atlant podem ganhar a liderança no mercado egípcio devido a características técnicas como a classe climática, que "indica ao utilizador qual a temperatura que deve estar no compartimento onde se prevê que o aparelho funcione", o nível de potência, o baixo nível de ruído, a classe de consumo de energia, o elevado nível de capacidade. Todos estes aspectos podem ser demonstrados no âmbito das promoções. Em terceiro lugar, os meios de comunicação social do Egito são totalmente controlados pelo Estado, o que deve ser tido em conta na preparação de uma campanha publicitária. Como opção, utilizar a Internet para distribuir a publicidade. Em quarto lugar, factores como a mentalidade e o estatuto socioeconómico da população devem ser tidos em conta na realização de uma campanha publicitária. Uma vez que 40% dos egípcios são classificados como pobres, só lhes resta esperar por um milagre. É por isso que a ideia com o tema do Ano Novo e da magia é a mais adequada neste caso. Em quinto lugar, uma das opções de luta competitiva é fazer referência ao país de produção, o que pode ser feito decorando os frigoríficos Atlant com ornamentos bielorrussos.

60 Qual é a classe climática do frigorífico e qual é a melhor [Recurso eletrónico]. -
2015. - URL: <http://tehznatok.com/kak-vyibrat/holodilnik/klimaticheskij-klass.html>

Anastasia Gizatullina

O potencial de promoção publicitária da marca "Aist" no mercado francês

A exportação de bicicletas fabricadas na Bielorrússia para um país europeu é uma questão que exige uma abordagem séria e aprofundada. As bicicletas francesas são uma das mais procuradas em todo o mundo e ultrapassam as bicicletas bielorrussas no mercado por muitos parâmetros. A principal tarefa de exportação da marca "AIST" é uma representação digna do país no mercado francês, o que inclui uma campanha publicitária bem sucedida, vendas elevadas dos produtos representados, bem como soluções tecnológicas e de design únicas para assumir uma posição de liderança na luta contra a concorrência. O mercado francês das bicicletas é constituído principalmente por marcas muito apreciadas no mundo. Trata-se, nomeadamente, da Corima, da Cyfac International, da Gitane, da Koxx, da Lapierre, da Matra, da Motobecane, da Time Sport, da VeloSoleX, da Vitus, da Sunnbicycle, da H-zontal, da Kemo, da Histoire, da Olympique, da Matra ou, por exemplo, da CRONUS. Esta marca de bicicletas deve ser considerada como um concorrente importante no mercado francês.

"A CRONUS é uma das marcas de bicicletas mais jovens e promissoras, que goza merecidamente de sucesso entre os consumidores de todo o mundo. As suas características distintivas são: design brilhante das bicicletas, que é desenvolvido em França em cooperação com agências de design famosas; uma vasta gama de bicicletas, graças à qual todos podem encontrar um modelo adequado; uma série única de bicicletas dobráveis de montanha "Soldier 26" e "Soldier 29" (vale a pena notar que a atenção no mercado francês é dada igualmente a todos os tipos de bicicletas: ⁶¹ seja de montanha, de criança, de

61 História [Recurso eletrónico]. - 2013. - URL:
<http://www.cronusbike.ru/about/history>

cidade ou BMX); elaboração cuidadosa das especificações, permitindo ao consumidor tirar o máximo partido da bicicleta com um determinado orçamento; utilização exclusiva de componentes de qualidade e peças sobressalentes de fabricantes mundiais de renome" .

Outras marcas de Espanha (Orbea), de Itália (BIANCHI), da Bélgica (Thompson) e de outros países europeus estão também a concorrer com as marcas de bicicletas francesas. Um perigo para as marcas é a generalização do método de aluguer da bicicleta necessária por um preço baixo. Este facto aumenta a escolha e abre oportunidades para o consumidor encontrar uma bicicleta que se adapte aos seus gostos. A concorrência constante obriga a criar novos modelos todos os anos, a desenvolver soluções de design únicas, ou seja, obriga a actualizações constantes. Nestas condições, é necessário desenvolver um conceito pormenorizado para promover a marca, que responda a todas as exigências do mercado francês de bicicletas.

A produção de bicicletas "AIST" é a maior da Bielorrússia. As bicicletas AIST são produtos da Motovelo OJSC, um dos principais fabricantes de equipamento para bicicletas e motos na CEI. A história da marca de bicicletas "AIST" tem mais de 65 anos. Durante todo o tempo da sua existência, foram vendidas mais de 55 milhões de bicicletas. O nascimento da marca ocorreu em 1947. No primeiro ano de atividade foram vendidas cerca de 6 mil bicicletas. Durante 50 anos, foram vendidas cerca de 50 milhões de bicicletas "AIST". Em 2000, a empresa começa a produzir bicicletas infantis sobre rodas e, em 2008, é criada uma nova linha de bicicletas: 35 modelos com design italiano. No mesmo ano, a marca torna-se parceira oficial da Federação de Ciclismo da Bielorrússia. E em 2012, em bicicletas "AIST", os atletas bielorrussos estabeleceram um recorde olímpico e 2 recordes nacionais na pista de ciclismo olímpica em Londres. ⁶²"Em 2013, a "AIST" foi o parceiro oficial do Campeonato Mundial

62 História da marca [Recurso eletrónico]. - 2014. - URL: <http://aist-bike.com/o-kompanii>

de Ciclismo de Pista em Minsk" .

"Atualmente, a AIST apresenta uma vasta gama de modelos, onde todos podem encontrar a bicicleta certa para as suas necessidades. Quer se trate de uma bicicleta para as deslocções diárias para o trabalho, para estudar, para passear ou para uma forma física ativa. As bicicletas "AIST" são representadas por uma vasta gama, oferecendo uma variedade de modelos com design atrativo e equipamento moderno. Atualmente, a "AIST" segue uma política de marketing ativa, participa em vários projectos sociais e competições desportivas de nível internacional, é um parceiro técnico da equipa nacional de ciclismo da Bielorrússia.

A "AIST" mantém as melhores tradições do passado, utiliza tecnologias avançadas do presente e olha com confiança para o futuro. O preço acessível, a facilidade de utilização e a fiabilidade são as principais características da marca, que lhe permitem não só competir com sucesso no mercado das bicicletas, mas também ganhar todos os anos cada vez mais popularidade entre os entusiastas e profissionais do ciclismo. Para vencer a concorrência, como já foi referido, é necessário considerar cuidadosamente todos os aspectos da campanha publicitária: que modelos fornecer; o que realçar; quais as vantagens dos produtos.

É razoável realçar algumas características da venda de produtos AIST. Estamos a falar, em particular, de preços baixos para produtos de qualidade, de uma hábil combinação de motivos bielorrussos e franceses no design, bem como do programa de montagem individual com descontos, que não é oferecido por nenhuma outra marca.

Uma bicicleta moderna é um mecanismo bastante complexo do ponto de vista técnico. "Tradicionalmente, para uma empresa de produção, tudo começa com

ideias e pequenos esboços à mão. ⁶³Os esboços com esboços são depois transferidos para o espaço tridimensional, onde é criado um modelo digital exato." . Uma equipa de engenheiros e designers qualificados efectua uma análise exaustiva do design e, em seguida, surge o primeiro protótipo do produto. Durante o processo de teste, o protótipo é polido tendo em conta os conselhos e desejos dos profissionais e só então, depois de efectuadas todas as modificações e alterações, entra em produção em massa.

Deveria ser desenvolvido um programa separado para o método de montagem individual, que poderia ser disponibilizado gratuitamente no Play Market. O programa deve incluir um catálogo de diversas variações para todos os tipos de bicicletas, de modo a que o consumidor possa criar um esboço da sua própria bicicleta na aplicação e depois enviá-lo para os correios da marca de bicicletas "AIST". É obrigatório analisar o pedido no prazo de uma semana; se este ponto for violado, o consumidor pode exigir uma indemnização. Nesta condição, os consumidores devem familiarizar-se com a própria aplicação imediatamente após o seu descarregamento. Qualquer empresa de bicicletas tem sempre o prazer de realçar a sua tecnologia. No entanto, é difícil imaginar um fabricante que concentre o máximo esforço apenas na tecnologia, esquecendo completamente o lado estético da questão.

O mais importante para a maioria dos consumidores é gostar de andar a cavalo. Este é o princípio que deve orientar o seu trabalho. O design e a aparência devem ser objeto de grande atenção, porque o prazer de andar de bicicleta começa exatamente no momento em que o consumidor tira a sua bicicleta elegante de casa ou da garagem antes de viajar. Para a marca "AIST", os esforços conjuntos de profissionais bielorrussos e franceses convidados (atelier "Jonny Mole") desenvolveram um design brilhante e relevante, que se

63 Como escolher uma bicicleta [Recurso eletrónico]. - 2014. - URL: <http://www.texnika.by/info/85-kak-vybrat-velosiped>

caracteriza pelos seguintes elementos 1. Tons maduros (verde com riscas brancas, azul suave com vermelho, branco com riscas verdes e vermelhas). 2. A utilização da tecnologia de pintura de três camadas e mate. 3. Vasta gama de modelos (bicicletas de cidade adaptadas a diferentes superfícies de asfalto). 4. Costuras polidas que criam uma silhueta suave e atraente da bicicleta. 5. Utilização exclusiva de componentes e peças sobressalentes de qualidade de fabricantes de renome mundial, como SHIMANO, SR Suntour, Tektro. 6. ⁶⁴"Ergonomia bem pensada (uma vasta escolha de tamanhos de quadro para qualquer altura de pessoa, selins confortáveis do mundialmente famoso fabricante VELO, punhos anatómicos com uma camada de gel nos modelos femininos, plataformas de pedalagem largas)" .

A forma como os produtos são promovidos desempenha um papel importante na campanha publicitária. O símbolo da marca é, sem dúvida, uma cegonha, mas para o tornar mais claro, deveríamos colocar-lhe um capacete de bicicleta e torná-lo de aço. O slogan é "As cegonhas estão a voar". É necessário escolher uma campanha publicitária agressiva - com base no "princípio do ataque", intrigante, enganadora. Cartazes gigantes com a imagem do símbolo da empresa de publicidade estão por todo o lado colados nos arranha-céus da cidade. As cegonhas são também representadas em painéis publicitários. Para além do anúncio principal, devem ser transmitidos "vírus" de cinco segundos - um olhar determinado de uma cegonha com capacete numa bicicleta; uma cegonha a correr para a frente. Para as camadas mais jovens da sociedade, a campanha publicitária deve ter um impacto diferente. Por exemplo, um graffiti de uma cegonha numa bicicleta. O importante é que o anúncio não pareça demasiado intrusivo. O conjunto de todos estes elementos deve seduzir o consumidor e despertar o seu interesse pelo produto.

64 Bicicletas Kross - tudo o que queria saber [Recurso eletrónico]. - 2013. - URL: <http://motovelo.by/news/velosipedyi-kross-vse-chto-vy>

Com base no que precede, podemos tirar as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, os produtos da marca "AIST" são bastante procurados na República da Bielorrússia, bem como no mercado internacional. Em segundo lugar, o mercado francês de bicicletas está sujeito a uma forte concorrência. Em terceiro lugar, o principal aspeto do conceito de promoção dos produtos bielorrussos para bicicletas em França consiste em reduzir os preços em relação aos concorrentes europeus, utilizar a possibilidade de desenvolvimento individual, modelos únicos e novo design. Em quarto lugar, a publicidade agressiva e pressionante deve ser escolhida como o principal método para influenciar os consumidores franceses.

FOR AUTHOR USE ONLY

Natalia Danilevich

Contornos da promoção publicitária dos produtos Belvest no mercado húngaro

"A Belvest é uma empresa bielorrusso-russa. As principais áreas de atividade: produção de calçado, venda a retalho de calçado, venda a retalho de acessórios e produtos relacionados. A empresa cria calçado de couro de alta qualidade, moderno e procurado, cuja exportação não só contribui para o desenvolvimento da Belvest, mas também pode ser favorável aos residentes dos países importadores em termos de preço e qualidade.

A Belvest foi criada em 1988. Foi fundada por dois fabricantes de calçado bem conhecidos - a fábrica de Vitebsk Krasny Oktyabr e a empresa alemã Salamander. Em 8 de fevereiro de 1988, em Moscovo, assinaram o Acordo de Fundação, em resultado do qual a Belvest se tornou uma das primeiras empresas comuns na União Soviética. Em 2015, a Belvest produzia 2 milhões de pares de sapatos por ano. A sua rede de retalho inclui mais de 340 lojas de marca na Bielorrússia, Rússia e Letónia.

Aqui só se utiliza couro genuíno para criar sapatos. Os fornecedores de materiais de couro são fabricantes de Itália e de outros países. A "Belvest" é uma das poucas empresas no mundo que oferece 100% de controlo de qualidade em 6 fases. As colecções sazonais incluem um sortido para homem e mulher. A gama de calçado e acessórios é criada por equipas internacionais de designers de Itália, Alemanha, Rússia e Bielorrússia. Cada nova coleção está dividida em 4 linhas: elegância, quotidiano, casual e conforto, graças às quais qualquer pessoa pode encontrar o seu par perfeito. Todos os anos, a coleção é actualizada em 80% e é composta por mais de 1200 modelos de calçado. Cada nova coleção de sapatos é acompanhada por uma coleção de malas, cada uma delas concebida de acordo com os modelos de sapatos. É por isso que pode encontrar um acessório adicional para qualquer par, e existem mais de 100

tipos de bolsas. Uma vasta gama de produtos para o cuidado do calçado é apresentada nas lojas da rede da marca. A empresa tem a sua própria linha de cosméticos para calçado, que é produzida em Itália sob a marca "Belvest". A linha inclui cremes e sprays para o cuidado de sapatos feitos de diferentes tipos de couro.

A empresa não pára: atualmente, pode comprar sapatos no conforto da sua própria casa, fazendo uma compra online. Os preços do calçado Belvest não são os mais baixos, mas são bastante acessíveis, especialmente tendo em conta a tecnologia de produção rigorosamente verificada, a elevada qualidade dos materiais utilizados e a durabilidade durante o uso. Para os clientes regulares, existe um programa de descontos acumulados, que permite obter descontos de 3% a 10%. Além disso, as lojas realizam periodicamente saldos sazonais e promoções agradáveis para os clientes, que só podem agradar.

A empresa coloca a qualidade no centro da sua política de produção, gastando muito dinheiro na modernização da produção, comprando boas matérias-primas e atraindo designers estrangeiros para criar colecções. Graças à sua qualidade, os produtos da empresa podem ser uma oferta muito favorável, um "petisco" para o mercado de calçado da Hungria, onde o calçado pode ser entregue por transporte ferroviário, porque a Hungria não fica longe da Bielorrússia. E isto é barato e muito favorável.

"A Belvest oferece calçado para todas as estações. Tendo em conta as particularidades do clima predominantemente ameno da Hungria, o calçado para as estações "primavera/verão/outono" será adequado para exportação. Ao determinar a estratégia da campanha publicitária, é necessário ter em conta as peculiaridades da mentalidade dos habitantes da Hungria, que não podem ser confundidos com os representantes de qualquer outra nação: as características comportamentais nacionais são tão pronunciadas neles. Estes manifestam-se em qualquer esfera de comunicação: durante as negociações comerciais e os

jantares de amigos, num diálogo breve e numa conversa de lazer.

Para não se meter em sarilhos com os comerciais, é necessário conhecer as leis básicas não escritas do comportamento neste país. Especialmente porque não diferem muito das regras de decência e tato geralmente aceites. Por exemplo, é importante mostrar emoções contidas num anúncio: os húngaros não são os maiores fãs da expressão dos seus sentimentos. Também dão grande importância à linguagem corporal: movimentos suaves e calmos e uma postura reta são considerados um bom tom. ⁶⁵"É melhor abster-se de gesticulações bruscas: não apontar o dedo, não espalhar as mãos, não fechar os punhos". Manter as mãos nos bolsos também é considerado indecente na Hungria.

Os húngaros são muito meticolosos quanto à limpeza dos seus sapatos e esperam o mesmo dos seus conhecidos, o que também pode ser utilizado num anúncio. Apesar da sua contenção, adoram dançar. A Hungria é um país de música e dança. ⁶⁶"Neste país, realizam-se quase continuamente numerosos festivais de música, teatro, dança e carnavais de flores" . É também aconselhável ter em conta esta particularidade nos anúncios publicitários, pois tornará o anúncio e, conseqüentemente, o objeto anunciado mais próximo dos habitantes.

A luta contra a concorrência na Hungria pode ser bem sucedida à custa do preço. O preço médio do calçado de couro neste país varia entre 48 e 81 dólares. Na Bielorrússia, o preço dos análogos varia entre 30 e 65 dólares. Isto significa que, mesmo que a empresa aumente o preço do seu calçado e se aproxime dos preços da Hungria, recuperará os custos de transporte e terá lucro, mas o país continuará a não ter preços muito elevados. A favor do facto de o calçado bielorrusso poder "criar raízes" na Hungria está a cooperação bielorrusso-

65 Características do comportamento na Hungria [Recurso eletrónico]. - 2013. - URL: Ncr://regeuo0-op1te.eosh/epaepeg8k1u-ua7uk/epdglua/o8obepo8C-roce0eshua

66 Características nacionais da Hungria [Recurso eletrónico]. - 2014. - URL: [JlTtVv.p^e11B.eor.11a/eo11n1rvpb1.Y.\)14139](http://JlTtVv.p^e11B.eor.11a/eo11n1rvpb1.Y.)14139)

húngara já existente.⁶⁷ "A Hungria já fornece produtos petrolíferos, tractores, tractores para camiões, madeira, metais ferrosos, fertilizantes, tecidos de linho e mobiliário".

A ênfase principal da publicidade deve ser colocada na fiabilidade e na qualidade do calçado Belvest. Estas são as principais vantagens do calçado e as características mais atractivas para os húngaros. O mercado da publicidade televisiva desenvolveu-se intensamente na Hungria nos últimos anos. A sua taxa de crescimento é muito superior à de outros sectores da economia. É mais rentável e produtivo apresentar anúncios nos canais de televisão mais populares e de maior audiência na Hungria.

O "RTL KLUB" é o principal canal de televisão comercial da Hungria, propriedade da holding de meios de comunicação social RTL Group. Começou a emitir em 7 de outubro de 1997. Dirige-se principalmente a uma audiência de telespectadores urbanos com idades compreendidas entre os 18 e os 49 anos. O "RTL KLUB" é o canal de televisão mais popular da Hungria, graças à emissão da série televisiva diária "Baratokkozt". Emite principalmente várias séries e programas de televisão, mas também noticiários e documentários.

A "TV2" é um canal de televisão comercial húngaro que está a emitir desde 1997. O canal é propriedade da empresa alemã de media Pro Sieben Sat. 1 Media AG. É o principal e direto concorrente da "RTL KLUB". A "TV2" emite um grande número de programas de televisão, maioritariamente produzidos localmente, sobre saúde, viagens e psicologia humana. Para além destes programas, o canal apresenta programas de televisão, séries televisivas, notícias e longas-metragens.

O "M1" é um canal de televisão húngaro, inaugurado em 1 de maio de 1957, propriedade da Magyar Televizio. É o canal de televisão nacional mais popular

67 Zaleskii, B. Dinâmica positiva do volume de negócios dos produtos de base / B. Zaleskii // Narodnaya Gazeta. - 2007. - 28 de julho.

da Hungria, com um alcance de 97% da população do país. A grelha de difusão televisiva é representada por vários géneros de conteúdos, uma vez que o M1 se destina a uma vasta audiência de telespectadores. São transmitidos noticiários, programas de televisão, programas informativos e de entretenimento. Existem também documentários e séries televisivas. Por conseguinte, é mais rentável centrar-se na televisão quando se publicitam produtos bielorrussos neste país.

Assim, com base na análise apresentada, podem ser tiradas as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, a Belvest pode competir melhor com o preço do calçado de couro, que é muito mais elevado na Hungria do que na Bielorrússia. Isto dará à empresa a oportunidade de ganhar dinheiro, enquanto os húngaros poderão comprar calçado de alta qualidade e de valor a um preço baixo. Em segundo lugar, para que um anúncio tenha sucesso na Hungria, é necessário utilizar as peculiaridades da mentalidade e das tradições do país. Em terceiro lugar, os fornecimentos à Hungria também são favoráveis em termos de logística eficiente: a distância entre a Bielorrússia e a Hungria é pequena. Em quarto lugar, a campanha publicitária deve centrar-se na utilização das oportunidades da televisão húngara e os pontos-chave do anúncio devem ser a qualidade e a fiabilidade do calçado bielorrusso.

Natalia Danilevich

Perspectivas de promoção publicitária da água Frost no mercado indiano

A Índia é o segundo país mais populoso do mundo, a seguir à China. ⁶⁸"O país, cuja população representa 17% da população total da Terra e está a crescer 18 milhões de pessoas todos os anos, possui apenas 4% dos recursos de água potável do mundo, pelo que os habitantes locais têm de se abastecer de água". É por isso que a exportação de água mineral e potável bielorrussa Frost para a Índia pode não só ter um impacto favorável no desenvolvimento da empresa, mas também ajudar a população deste país a resolver o problema da falta de água potável.

A água mineral Frost, que é produzida na Bielorrússia há treze anos, é desde há muito um símbolo de qualidade de vida e de boa disposição. Atualmente, goza de uma merecida popularidade entre os consumidores. A "Frost" é apreciada por adultos e crianças. Além disso, não só na Bielorrússia, mas também no estrangeiro. A sua elevada qualidade é notada em exposições internacionais e concursos de degustação. Durante a sua existência, a empresa conseguiu também sair do país.

A água mineral e potável "Frost" é extraída num canto ecologicamente limpo e pitoresco de Polesie - distrito de Drogichinsky da região de Brest - longe de grandes instalações industriais. Existem três poços no território da empresa. A profundidade dos poços de água mineral é de 283 metros e 285 metros, a da água potável é de 195 metros. As oficinas de produção da Frost estão equipadas com equipamento moderno de alto desempenho dos principais fabricantes europeus. ⁶⁹Em 2008, a empresa investiu Br1,1 mil milhões na modernização

68 Frayer, K. Moradores da capital indiana não têm água potável / K. Frayer // [Recurso eletrónico]. - 2012. - URL: <http://www.ridus.ru/news/39831>

69 Fabrico [Recurso eletrónico]. - 2007. - URL:

da produção: "Foi instalada e colocada em funcionamento uma nova e quinta linha de produção para o engarrafamento de água mineral em garrafas de 1,5 litros".

A disponibilidade do nosso próprio laboratório de testes, a aplicação de novas tecnologias, matérias-primas e materiais de alta qualidade são a principal condição para a produção de produtos competitivos. O "Frost" distingue-se pela sua composição, que não tem contra-indicações: sódio, potássio, magnésio, cálcio, cloretos, sulfatos, hidrocarbonatos. Este é um clássico do género. Ao mesmo tempo, esta água curativa não se caracteriza, como diz o leigo médio, por uma "salinidade excessiva". O ponto alto da água mineral Frost é o seu grau moderado de mineralização. Não contém substâncias químicas tóxicas para o organismo humano, é segura em termos epidemiológicos e radiológicos e a sua composição é típica das águas artesanais da bacia artesiana de Brest.

Esta água é um produto que restaura e mantém o equilíbrio dos minerais no corpo humano e promove a recuperação geral, pelo que é tão apreciada por todos. ⁷⁰"Além disso, é curativa e está indicada para utilização em gastrites crónicas, úlceras gástricas e duodenais não complicadas, doenças crónicas do fígado e das vias biliares, doenças metabólicas; doenças crónicas das vias urinárias e urolitíase" .

A água potável gelada é sinónimo de qualidade de vida e de excelente saúde. É igualmente adequada para bebidas frias e quentes, bem como para cozinhar. As suas vantagens são o facto de ter um sabor suave e agradável e de não ser quimicamente purificada. ⁷¹"Além disso, a água potável "Frost" é extraída de

<http://frost.by/about/production>

70 Água mineral gaseificada. [Recurso eletrónico]. - 2007. - URL: <http://frost.by/catalog/min-gaz>

71 Bebidas sem gás [Recurso eletrónico]. - 2007. - URL: <http://frost.by/catalog/5mineralnaya-voda-frost/>

poços localizados no lugar de rochas basálticas, que é o filtro natural mais fiável, preservando as propriedades úteis e os sabores da água durante muito tempo, mesmo depois de abrir a garrafa". A campanha Frost é também especializada em água potável com iodoselénio e água para crianças.

Tendo em conta os problemas de disponibilidade de água potável e, de um modo geral, potável na Índia, os produtos da empresa bielorrussa podem tornar-se uma "tábua de salvação" para este país.⁷² Tudo porque o Laboratório de Monitorização da Poluição do Centro para a Ciência e o Ambiente efectuou um estudo sobre as principais marcas de água engarrafada na Índia: os peritos adquiriram 17 tipos na capital e 13 em lojas de rua nos subúrbios". A investigação chocou os cientistas - quase todas as garrafas continham pesticidas nocivos para a saúde e mesmo perigosos para a vida, em quantidades muitas vezes superiores à norma permitida.

Uma investigação chocante revelou que, ironicamente, as marcas de água menos contaminadas são as menos populares entre os consumidores, enquanto a marca mais popular e mais vendida ocupa o "honroso" terceiro lugar em termos de teor de pesticidas. Uma equipa de investigação encontrou substâncias perigosas na água engarrafada indiana que podem causar cancro, doenças renais e hepáticas e perturbações do sistema imunitário. Por conseguinte, antes de realizar uma campanha publicitária, é aconselhável publicar estes estudos nos meios de comunicação social e realçar a naturalidade e o carácter natural da água mineral Frost no anúncio.

Uma campanha publicitária deve ter em conta as propriedades curativas da água mineral. Não se pode prescindir da ênfase nas tradições e no sabor nacional da Índia: o anúncio será muito mais dinâmico e fácil de perceber se houver canções e danças.⁷³ A publicidade na Índia tem uma característica: neste

72 Ivanov, A. A água engarrafada indiana é perigosa para a saúde / A. Ivanov // [Recurso eletrónico]. - 2011. - URL: <http://ledenev.tv/news/detail/230>

73 Promoção da empresa nos mercados da China e da Índia [Recurso eletrónico]. - 2014. -

país, é comum ver anúncios pintados nas paredes, nas fachadas das casas e, por vezes, colocados onde não se esperaria vê-los de todo (por exemplo, uma placa com o logótipo da campanha num poste por baixo de um sinal de trânsito)". Este método de distribuição é muito mais barato, pelo que também deve ser utilizado. A publicidade na imprensa escrita indiana é também muito eficaz.

Mas a publicidade mais popular continua a ser a publicidade televisiva, cujo papel está em constante crescimento. A este respeito, é aconselhável utilizar os canais de televisão mais populares e de massas. ⁷⁴"Os líderes em termos de audiência e de receitas publicitárias são os canais de entretenimento hindi de massas (DD, StarPlus, Sony, Zee, Sahara)". Atraindo 40% da audiência indiana, estes canais acumulam 52% das receitas de toda a publicidade televisiva. Os canais de entretenimento de massas são os mais dispendiosos de produzir e constituem o principal produto dos organismos de radiodifusão, que é complementado por um conjunto de outros canais especializados. Os canais de entretenimento de massas caracterizam-se por índices de audiência consistentemente elevados, pelo que atraem uma percentagem desproporcionadamente elevada do volume de publicidade.

O público-alvo indiano dos consumidores de publicidade tem características específicas. Em primeiro lugar, trata-se de centenas de milhões de indianos que vivem acima do limiar de pobreza, que formam a procura de bens de consumo quotidiano baratos (produtos químicos domésticos, perfumes, bebidas, cigarros), bem como de vários milhões de cidadãos ricos que determinam a procura de bens duradouros e de luxo. O nível de procura dos consumidores é influenciado pelas diferenças regionais e culturais, pela educação e pela fonte de rendimento. As tradições culturais são de grande importância. Por exemplo,

URL: <http://www.geonetconsult.com/rus/marketing-i-reklama-v-kitae-i-indii.html>

74 Tkacheva, N. V. Índia: sistema de comunicação social nas condições de liberalização económica / N. V. Tkacheva : editado por E. L. Vartanova. Vartanova. - Moscovo: MediaMir, 2009. - C. 67.

nas famílias indianas, as mulheres normalmente não tomam decisões sobre a compra de bens, em vez de o fazerem são os homens mais velhos, e as mulheres que pertencem à classe média não fazem compras nas lojas, sendo esse o dever dos criados. Por conseguinte, é necessário orientar a campanha publicitária tendo também em conta estas características.

Assim, com base no que precede, podemos tirar as seguintes conclusões apoiadas por recomendações práticas. Em primeiro lugar, a exportação dos produtos da campanha bielorrussa "Frost" é uma grande oportunidade para os produtores bielorrussos expandirem a sua esfera de atividade e ajudarem a resolver o problema da escassez de água potável e mineral na Índia. Em segundo lugar, a publicidade deve ser efectuada principalmente na televisão, mas a imprensa escrita e a publicidade exterior não devem ser negligenciadas. Em terceiro lugar, ao organizar uma campanha publicitária, deve ser dada ênfase às tradições e ao sabor nacional da Índia, para o que é aconselhável utilizar canções e danças. Em quarto lugar, na publicidade é necessário demonstrar as propriedades curativas da água mineral e potável "Frost", bem como enumerar as indicações para a sua utilização e os minerais nela contidos, para atrair os potenciais clientes para a naturalidade e naturalidade da água.

Elena Dovnar

Possibilidades de promoção publicitária dos tractores da Bielorrússia no mercado nigeriano

A fábrica de tractores de Minsk foi fundada em 29 de maio de 1946. Atualmente, a fábrica, que emprega mais de 17.000 pessoas, tornou-se um dos maiores fabricantes de máquinas agrícolas não só na Comunidade de Estados Independentes, mas também em todo o mundo. E a famosa marca registada da Bielorrússia tem um grande valor para nós - não só comercial, mas também patriótico, até certo ponto.

A produção de tractores mundialmente famosos foi realizada pela fábrica por fases. O primeiro produto da empresa foi um motor de arranque, e a produção de tractores começou com máquinas de lagartas. Em 1953 foi lançada a produção de tractores com pneus, o que determinou uma maior especialização da empresa. E já em 1958 a Minsk Tractor Works produziu o trator número 100.000.

Em 25 de julho de 1966, a MTZ foi condecorada com a Ordem de Lenine pelos êxitos no trabalho, criação de novos modelos de máquinas e introdução de tecnologia avançada. Em 22 de janeiro de 1971, por grandes êxitos na produção de tractores, utilização das capacidades de produção e criação de modelos de tractores de alto desempenho, o pessoal da fábrica foi condecorado com a Ordem da Revolução de outubro. O milionésimo trator saiu da linha de montagem em novembro de 1972.

Em 1995, o Prémio Estatal da República da Bielorrússia foi atribuído a um grupo de trabalhadores da fábrica pela criação de máquinas de pequeno porte. Com base nos tractores produzidos pela Bielorrússia e utilizando as suas unidades e conjuntos, a fábrica organizou a produção de 15 modelos das chamadas máquinas alternativas: municipais, florestais, máquinas de

carregamento, transporte para minas.

Apesar de as condições do mercado mundial em 1998-1999 se terem caracterizado por uma diminuição significativa das vendas, a MTZ manteve a sua posição entre os maiores exportadores de tractores tanto na CEI como nos principais mercados mundiais: em 1999, a MTZ fabricou 57,7% de todos os tractores produzidos nos países da CEI.

No desenvolvimento de mercados estrangeiros, a MTW foi o primeiro fabricante de tractores na CEI a certificar todos os tractores produzidos em conformidade com as normas da União Europeia pelo Instituto Silsoe (Grã-Bretanha). No início de maio de 2000, a empresa recebeu o certificado de conformidade do sistema de qualidade de acordo com a norma ISO-9001 para a conceção e produção de tractores. Isto significa que a Minsk Tractor Works criou um sistema de qualidade que cumpre os requisitos das normas internacionais. Este facto foi também confirmado pelos resultados da auditoria de certificação realizada pela TÜV-Turingia (Alemanha).

Em 2006, a MTW celebrou o seu 60.º aniversário. A empresa foi galardoada com a Insígnia de Honra do Estado da República da Bielorrússia por realizações especiais no desenvolvimento económico. Em outubro de 2008, os especialistas da "Minsk Tractor Works" receberam uma grande medalha de ouro da exposição agroindustrial russa "Golden Autumn", realizada em Moscovo. E, em 2009, a medalha de prata da Exposição Internacional Especializada "AGRITECHNICA", em Hanôver, foi atribuída aos representantes do porta-estandarte industrial bielorrusso pelo Presidente da Sociedade Agrícola Alemã (DLG) Karl Albrecht Bartmer. É a primeira vez na história da "AGRITECHNICA" que um fabricante dos países da CEI é distinguido com um prémio tão elevado. Um dos resultados da participação da empresa na VI Exposição Internacional Especializada de Maquinaria Agrícola "AgroTech Russia-2011", que se realizou em Moscovo no âmbito do "outono Dourado",

foi novamente o prémio máximo, bem como o prémio de simpatia dos camponeses.

Atualmente, estão disponíveis mais de cem modelos de tractores em mais de duzentas variantes de montagem para todas as condições climáticas e de funcionamento. Os novos modelos têm uma vasta gama de possibilidades de agregação com máquinas agrícolas de vários fabricantes. Foram obtidos certificados internacionais para todos os tractores vendidos, confirmando a sua conformidade com as normas da União Europeia e os testes de homologação nos maiores centros de testes dos países ocidentais. A MTZ desenvolve, fabrica e exporta tractores de rodas e peças sobressalentes para os mesmos, organiza a sua produção no estrangeiro com base em licenças, presta serviços de instalação e manutenção das máquinas entregues, realiza formação em operação e manutenção das máquinas fabricadas.

Atualmente, a fábrica possui todas as oficinas auxiliares necessárias que servem a produção principal, bem como oficinas de reparação que se dedicam ao fabrico de equipamento não normalizado e à reparação de activos fixos. A produção metalúrgica da MTZ possui um grande complexo de oficinas mecanizadas modernas, onde a produção se baseia num nível técnico suficientemente elevado. Cada uma delas pode ser comparada a uma fábrica separada.

A competitividade dos produtos MTZ foi comprovada pela própria vida e pela representação a longo prazo nos mercados de países altamente desenvolvidos. Os agricultores de todos os países são atraídos pelos tractores da Bielorrússia, em primeiro lugar, pela sua fiabilidade no funcionamento, facilidade de operação, acessibilidade na manutenção e preços razoáveis. Em 1 de agosto de 2014, a MTZ-HOLDING foi registada no Registo Estatal de Participações com o n.º 82.

Na Nigéria, a agricultura continua a ser a principal fonte de subsistência para a

maioria dos nigerianos. Emprega cerca de 70 por cento da população economicamente ativa. No país, predominam as pequenas explorações camponesas. A propriedade comunal da terra é generalizada, com vestígios feudais ainda evidentes no norte do país. Nas zonas onde são cultivadas culturas de exportação, estão a desenvolver-se relações mercadoria-dinheiro e o campesinato está estratificado. Por exemplo, nas zonas de produção de cacau, mais de metade das famílias camponesas possuem parcelas de menos de um hectare e ocupam apenas uma parte da superfície total desta cultura. Ao mesmo tempo, existe uma camada de grandes proprietários.

A Nigéria tem uma dotação de terras significativa, mas está longe de ser totalmente utilizada. As terras mais subutilizadas situam-se no norte do país, embora existam algumas bolsas de agricultura intensiva. A irrigação artificial é necessária para produzir rendimentos sustentáveis, o que permitiria desenvolver centenas de milhares de hectares de novas terras. A superfície das terras irrigadas é ainda reduzida. Menos de um terço destas terras são cultivadas.

As condições naturais da Nigéria permitem o cultivo de quase todas as culturas comuns na África Ocidental. Na zona florestal, com uma precipitação abundante e uma longa estação húmida, cultivam-se árvores (cacau, dendém, café, cola, seringueira) e raízes (mandioca, inhame, taro, kokoyams), bem como milho e, mais recentemente, arroz. Na zona de savana, onde a precipitação é menor e a estação seca mais longa, cultivam-se amendoim, algodão, sorgo e painço.

Os agricultores nigerianos cultivam durante todo o ano. Cada região do país tem a sua própria rotação tradicional e combinação de culturas. Nos Estados do sudoeste, por exemplo, nas zonas de Yoruba e Edo, no primeiro ano a terra é preparada para a sementeira e o milho tardio é semeado em setembro nas planícies; os canteiros de inhame são preparados em novembro e plantados no

mesmo mês. No segundo ano, em março, o milho temporão é semeado entre os canteiros de inhame, no início de agosto - algodão, bem como feijão e abóbora. No terceiro ano, o milho temporão é combinado com mandioca e, no quarto ano, planta-se apenas mandioca. Depois, a parcela não é cultivada durante um longo período de tempo.

Nos estados do norte, os Hausa e os Fulbe sedentários têm uma combinação e uma rotação de culturas diferentes. Aqui, plantam inhame, algodão e amendoim no primeiro ano, milho, sorgo ou painço no segundo ano, e painço e sorgo nos dois anos seguintes. Mais frequentemente, a parcela é dividida em pequenas parcelas e cada parcela é semeada com uma determinada cultura. Com este tipo de agricultura, o solo esgota-se rapidamente e os rendimentos tornam-se cada vez menores. Para restaurar a fertilidade do solo, a parcela é deixada em pousio. Em qualquer altura do ano, há mais terras em pousio do que terras cultivadas devido ao baixo nível de técnicas agrícolas.

Uma parte significativa da área cultivada do país é ocupada por culturas alimentares: mandioca, inhame e inhame, painço e sorgo. A mandioca é despreziosa para o solo e dá um rendimento significativo, mas é muito exigente em termos de humidade. Ao contrário da mandioca, o inhame prefere solos mais ricos e não gosta de sombra. O inhame prefere solos arenosos ligeiros com um elevado teor de húmus. Tal como o inhame, é cultivado em canteiros. O painço e o sorgo ocupam o primeiro lugar em termos de superfície. Há muito que são cultivados pelos Hausa. Achu, dauro e tambu, variedades de painço, são cultivadas nos solos arenosos do planalto de Joye. Os habitantes do planalto semeiam-nas em encostas habilmente terraceadas. Estas vastas áreas e a variedade de produtos permitiram que o trator bielorrusso se tornasse procurado neste país em desenvolvimento, onde a procura de produtos agrícolas só irá aumentar e onde a parte bielorrussa pode garantir-se um parceiro fiável durante muitos anos.

A história original de África saturou o continente com muitas tradições, que são ativamente utilizadas na indústria publicitária local. Os africanos guardam cuidadosamente a sua cultura, razão pela qual a sua publicidade não é a mesma que na Bielorrússia. Se falarmos das particularidades da criação de conteúdos publicitários, tudo é mais simples aqui. África "desenha" literalmente a publicidade: não se aluga apenas um pedaço de parede, mas por vezes até um edifício inteiro, que é depois pintado à mão. "Esse edifício pode ser não só um local público, mas também um grande edifício residencial. ⁷⁵Este tipo de publicidade é particularmente característico das pequenas cidades" .

Para promover produtos no mercado nigeriano, é necessário recorrer a diferentes tipos de publicidade. O maior problema para este país é o facto de estar na lista dos países do terceiro mundo e, por conseguinte, ter uma publicidade televisiva subdesenvolvida e praticamente não ter Internet, que são os primeiros divulgadores de publicidade. Neste sentido, é aconselhável criar anúncios para a televisão e também promover a publicidade em grandes painéis.

Com base em tudo o que precede, é possível tirar uma série de conclusões. Em primeiro lugar, os produtos da fábrica de tractores de Minsk, em particular o trator da Bielorrússia, provaram repetidamente a sua qualidade e fiabilidade não só na Bielorrússia, mas também em todo o mundo. Em segundo lugar, a Nigéria acaba de entrar na fase de país em desenvolvimento, pelo que a Bielorrússia pode ter aqui um recetor fiável de produtos bielorrussos. Em terceiro lugar, um dos tipos de produção mais comuns é a agricultura, pelo que o país necessitará de uma compra maciça de tractores.

75 Publicidade e apoio dos meios de comunicação social às exportações bielorrussas: estado, problemas, perspectivas : actas da Conferência Científica e Prática dos Estudantes do Departamento, Minsk, 29 de fevereiro de 2012 / editado por B.L. Zaleskii. B.L. Zaleskiy. - Minsk : BSU, 2012. - C. 38-39.

Elena Dovnar

Fórmula para a promoção publicitária do vestuário Mark Formelle no mercado russo

Há mais de 20 anos que Mark Formelle faz coisas que as pessoas usam todos os dias. Coisas simples que são usadas por toda a gente, não apenas por "top models", pessoas com figuras perfeitas e carteiras gordas. Pijamas engraçados, cuecas elegantes e conjuntos confortáveis - todos podem encontrar algo do seu agrado e ao seu estilo. Estas roupas são usadas por pessoas muito diferentes e comuns que querem parecer modernas e naturais.

O homem moderno vive num ritmo acelerado, está pronto para experimentar, muda a si próprio e muda de imagem todos os dias. A única coisa que permanece inalterada é o desejo de ser auto-confiante. A principal diferença dos produtos "Mark Formelle" é o facto de este produto não se destinar apenas a mulheres, homens ou crianças, mas abranger todos. Mas, ainda assim, "a maior parte da produção é constituída por produtos concebidos para mulheres, que ocupam 49%. ⁷⁶Os produtos para homem representam 30% e os produtos para criança, para raparigas e rapazes, 13% e 8%, respetivamente".

O volume de produção está a aumentar todos os anos. Em 2009, era de 1991 mil peças e, no final de 2014, era de cerca de 5109 mil peças, ou seja, nos últimos cinco anos, o volume total de produção mais do que duplicou. Isto significa que a procura de produtos está a crescer todos os anos. E, como sabemos, a procura dá origem à oferta. É por isso que a "Mark Formelle" actualiza as suas colecções semanalmente e lança mais de 120 novas colecções cápsula por ano. O mesmo ritmo de desenvolvimento rápido está planeado para o futuro, o que proporcionará novas oportunidades para novas perspectivas. A empresa está constantemente à procura de parceiros e de novos mercados para

76 Sobre a empresa [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://markformelle.by>

desenvolver noutros países. Até à data, já descobriu países como a Ucrânia e o Cazaquistão. O desenvolvimento futuro tem como objetivo o mercado russo.

Inicialmente, seria aconselhável planear fornecer apenas roupa interior para mulheres, uma vez que este é o principal produto da Mark Formelle, que ocupa 42%. Atualmente, o mercado russo de roupa interior feminina está saturado: existem várias centenas de marcas de roupa interior conhecidas. Na tentativa de satisfazer as necessidades dos compradores, os participantes são obrigados a oferecer constantemente algo novo ao consumidor. O número de marcas representadas no mercado russo aumenta várias vezes todos os anos. Para além dos conhecidos países fornecedores de roupa interior de elite - Itália (Idea Stella, La Perla), França (Lady de Paris, Christian Lacroix), Alemanha (NINA VON, Felina.), Espanha (OtHaik 'a, PRINCESA) e EUA (Playtex, Wonderbra), - os fabricantes de marcas de preço médio da Dinamarca (ARDI), Polónia (Key), República Checa (Pelican), Letónia (Lauma, Roksa), Sérvia e Montenegro (Vis-a-Vis) estão a entrar no mercado russo. Mas o nicho da roupa interior barata ainda não foi desenvolvido até à data. É constituído principalmente por roupa interior "sem nome" de países asiáticos. Os produtos da China e da Coreia representam 95% do volume total do segmento de mercado da roupa interior barata. ⁷⁷Os restantes 5% provêm de fabricantes russos e bielorrussos ("Cheremushki", "Krasnaya Zarya", "Milavitsa").

Seis empresas podem ser reconhecidas como os principais actores da distribuição no mercado russo. Podem ser convencionalmente classificadas em três segmentos de preços. A holding Wild Orchid é constituída por duas cadeias principais de venda a retalho - Wild Orchid e Bustier diretamente, bem como pela empresa grossista Lace Bazaar e pela empresa de stocks Belyevoy Bazaar. Esta exploração inclui cerca de 80 marcas de roupa interior, 95% das quais são

⁷⁷ Churkina, O. O mercado do linho em números / O. Churkina [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.openbusiness.ru/html/bell.htm>

de uso exclusivo. A própria empresa estima a sua quota de mercado em 65-70%. O preço médio de um conjunto (e de acordo com a agência Symbol-Marketing, cerca de 70% das clientes do sexo feminino optam por comprar um conjunto de lingerie, os restantes 30% compram peças de roupa interior separadamente) é de cerca de 300-350 dólares.

Estel Adoni: um conjunto de roupa interior custa cerca de 150-200 dólares, e faz parte da Katerina, que por sua vez desenvolve três outras cadeias: Modnoe Linie, Angelika e Zolotaya Strekoza. A empresa "Lediva Rossa" (anteriormente "Vigo-Lux") especializa-se principalmente no desenvolvimento de lojas multimarcas "Kokon" e inclui também uma loja de stock "Modny Dvorik". Um conjunto de lingerie nesta cadeia de lojas custa entre 100 e 200 dólares. "Women'Secret" - uma empresa cuja base da coleção não é tanto a roupa interior como a roupa de dormir e a roupa de casa, nomeadamente: fatos, camisas, roupões. Esta marca destina-se principalmente aos jovens, não existindo roupa interior de tamanhos grandes nas lojas desta rede. O preço médio de um conjunto de roupa interior é de 50-100 dólares.

A rede de vendas de roupa interior "Golfstream", cujos produtos são distribuídos em mais de 100 estações de metro e centros comerciais, tem vindo a ganhar popularidade nos últimos tempos. A cadeia Cheremushki e a cadeia Milavitsa de produtos bielorrussos são os mais proeminentes (dos poucos) representantes do segmento de lingerie barata no mercado russo. Nestas lojas, é possível comprar conjuntos por 10-50 dólares.

As compradoras mais activas de roupa interior são as mulheres jovens com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos. A sua percentagem de gastos em roupa interior é de aproximadamente 14,5% de todos os gastos em vestuário. Os principais factores que influenciam a compra de vestuário são a qualidade e o preço, e a roupa interior não é exceção. A importância da qualidade e do preço depende das oportunidades económicas dos compradores.

Assim, nos grupos com baixos rendimentos, o preço é mais importante do que a qualidade para quase 70% dos compradores; nos grupos com rendimentos médios, o número de pessoas orientadas para a qualidade é igual ao número de pessoas preocupadas com o preço; nos grupos com rendimentos elevados, a qualidade prevalece sobre o preço.

De acordo com os sociólogos, o número de pessoas com uma boa situação financeira na Rússia é de 5% da população total do país, com uma baixa - 75%, dos quais 20% pertencem aos pobres, 55% - aos pobres. Assim, existem cerca de 109 milhões de pessoas na Rússia (75%) para quem o preço é mais importante do que a qualidade. Este grupo não pode dar-se ao luxo de comprar roupa interior cara, cujo custo médio varia entre 100 e 500 dólares. Ao mesmo tempo, quase todas as lojas estão orientadas para a venda de roupa interior de preço elevado (100-500 dólares) e de preço médio (50-100 dólares).

A empresa bielorrussa pode oferecer uma opção alternativa. Tendo em conta todos os factores acima referidos, é importante criar roupa interior de alta qualidade, mas a preços bastante baixos, para que estes produtos estejam geralmente disponíveis. Graças a esta estratégia, a Mark Formelle é uma das empresas mais populares e de crescimento mais rápido na Bielorrússia.

Atualmente, existem dois nichos relativamente vazios no mercado russo de roupa interior. Em primeiro lugar, não existem lojas especializadas em roupa interior "familiar" onde os consumidores possam comprar os artigos necessários para todos os membros da família. Em segundo lugar, para o número cada vez maior de pessoas com excesso de peso, existe uma necessidade urgente de roupa interior de tamanho grande. As lojas oferecem uma gama limitada de soutiens em tamanhos grandes, os fabricantes destes produtos são poucos e, consequentemente, a procura deste produto por parte dos compradores continua a não ser satisfeita. É por isso que o mercado russo é o mais promissor. A "Mark Formelle" produz produtos para toda a família,

incluindo roupa interior, camisolas, vestidos e túnicas, roupa desportiva, roupa de dormir e de lazer, roupa interior e vestuário para crianças, roupa interior térmica, meias. E os tamanhos variam de XS a XXL, pelo que todos poderão encontrar o tamanho certo.

Perante uma concorrência tão grande e em constante crescimento no mercado russo, o principal motor da promoção do produto é a publicidade. O objetivo da campanha publicitária deve ser aumentar o reconhecimento da marca Mark Formelle na Rússia, onde é razoável posicionar o produto como de alta qualidade, higiénico e seguro - para pessoas brilhantes, activas e modernas.

Os canais de comunicação devem ser escolhidos com base no facto de, no mercado publicitário dos meios de comunicação social russos, estarem distribuídos da seguinte forma ⁷⁸TV (48%); imprensa (9%); publicidade exterior (12%); rádio (7%); internet (24%) . Para promover produtos no mercado russo, é possível utilizar ferramentas de publicidade padrão: publicidade exterior, anúncios televisivos. A maior parte da publicidade faz sentido implementar através da Internet em vários sítios Web, bem como em redes sociais como Vkontakte, Facebook, Instagram: onde o principal público-alvo está disponível. Além disso, a distribuição através da Internet é o meio mais económico e eficiente.

Resumindo os resultados, registamos as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, a principal vantagem da empresa é o facto de a "Mark Formelle" melhorar e expandir constantemente a gama de produtos. Em segundo lugar, os produtos podem beneficiar de uma maior procura por parte dos consumidores russos devido à elevada qualidade dos produtos e ao preço acessível. Em terceiro lugar, a empresa bielorrussa produz uma vasta gama de vestuário para toda a família, pelo que aumenta o público-alvo e,

⁷⁸ Mercado publicitário dos meios de comunicação social da Rússia [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.slideshare.net/V1presentations/ss-55304435>

consequentemente, a procura de produtos. Em quarto lugar, é necessário utilizar os meios de comunicação social russos nacionais, a publicidade televisiva, a Internet e as redes sociais no decurso da promoção.

FOR AUTHOR USE ONLY

Alexandra Egunyova

Questões actuais da promoção publicitária das barras de waffles "Vitba.by" no mercado polaco

A fábrica de confeitaria "Vitba" é líder na Bielorrússia na produção de cereais de pequeno-almoço, bem como uma das empresas mais importantes da República da Bielorrússia na produção de produtos de confeitaria de farinha, que é um dos cinco maiores produtores destes produtos na República da Bielorrússia. A empresa está equipada com equipamento moderno. Para o fabrico de produtos com a marca "Vitba" são utilizadas as melhores matérias-primas que satisfazem as exigências mundiais.

O sistema de gestão da qualidade está certificado em conformidade com os requisitos da norma internacional STB ISO 9001:2009 no sistema nacional de confirmação da conformidade da República da Bielorrússia e DIN EN ISO 9001:2008 no sistema de acreditação alemão. Os produtos da empresa têm sido repetidamente distinguidos com prémios elevados e ganharam concursos internacionais: "Produto do Ano", "Escolha do Ano", "Melhores Produtos da República da Bielorrússia", "Melhores Produtos da República da Bielorrússia no Mercado da Federação Russa", "Produto de Qualidade Olímpica", "A Nossa Marca".

A produção consiste em três lojas principais: bolacha, confeitaria e cereais de pequeno-almoço. Em novembro de 1989, foi iniciada a construção do primeiro edifício - a loja de cereais de pequeno-almoço. Em junho de 1991, foi concluída a instalação de duas linhas da empresa inglesa APV "Baker" para a produção de produtos secos de tecnologia de extrusão e, em agosto do mesmo ano, foi recebida a primeira produção - almofadas com recheio, flocos de milho, bolas de arroz, anéis de cereais mistos. Atualmente, a "Vitba" é líder do mercado bielorrusso de cereais para pequeno-almoço, com uma quota de mercado superior a 60%. Na loja de cereais de pequeno-almoço existem três linhas:

produção de cereais, almofadas e drageias. A linha de cereais produz flocos de milho, bolas de arroz e milho, anéis e estrelas a partir de uma mistura de cereais, utilizando a tecnologia de extrusão. A linha de produção de almofadas produz almofadas com vários recheios, enquanto a linha de drageias produz drageias à base de produtos de extrusão (bolinhas de arroz), sobre as quais é aplicado glacé por laminagem.

A peculiaridade da tecnologia de extrusão, que é a base da produção de cereais de pequeno-almoço "Vitba", é que, com a influência a curto prazo de alta temperatura e pressão sobre a matéria-prima, o produto acabado preserva ao máximo o valor nutricional da matéria-prima inicial do cereal. Em setembro de 1995, entrou em funcionamento a segunda fase da fábrica - loja de confeitaria, onde se iniciou a produção de waffles planos não vidrados e vidrados com o equipamento da empresa austríaca "Franz Haas Waffelmaschinen". Atualmente, os waffles são produzidos em duas linhas, que diferem na forma de enchimento.

Em dezembro de 1996, a confeitaria que utiliza o equipamento da Franz Haas Waffelmaschinen dominou a produção de tubos de bolacha com recheio. Em dezembro de 1997, foi instalado equipamento checo e italiano para a produção de bolachas, incluindo as com recheio tipo sanduíche, que não tem análogos na Bielorrússia. Em dezembro de 1996, foi colocada em funcionamento a terceira fase da fábrica - uma loja de bolachas equipada com equipamento Franz Haas Waffelmaschinen para a produção de waffles planos. Em março de 2006, com o equipamento da empresa austríaca "Franz Haas Waffel- und Keksanlagen-Industrie", foi dominada a produção de rolos de waffles, que têm uma forma única com um laço em forma de S no meio, enrolados a partir de folhas de waffles finas, frágeis e porosas, que determinam a ternura especial deste produto.

Em maio de 2009, foi instalado na fábrica de bolachas o equipamento da

empresa austríaca "Franz Haas Waffel- und Keksanlagen-Industrie" para a produção de tubos de bolacha. É esta linha que produz tubos de wafer em glacé de leite da marca registada "Vivaili" - um produto único não só para os consumidores bielorrussos, mas também para os clientes de outros países da CEI. A leveza e o sabor requintado que distinguem o "Vivaili" são o resultado de uma solução tecnológica inovadora. O recheio é aplicado no corpo do tubo a partir do interior numa camada fina, em vez de o encher completamente, o que determina as deliciosas sensações de sabor que este produto único proporciona. Em setembro de 2010, na loja de bolachas com o equipamento da empresa "Franz Haas Waffelmaschinen", foi dominada a produção de barras de bolacha com granulado e duplo glacé. Esta linha é utilizada para produzir as barras de waffle Vitba.by - waffles estaladiças de várias camadas com recheio de cacau, cobertas com glacé de leite e polvilhadas com amendoins, arroz de ar, flocos de milho, avelãs e grelha de avelãs.

O controlo da qualidade das matérias-primas recebidas e dos produtos acabados é assegurado pelo laboratório de produção da fábrica, equipado com modernos aparelhos de medição e de ensaio. Neste laboratório, os produtos são testados em termos de indicadores organolépticos, físico-químicos, microbiológicos e de segurança contra radiações. Atualmente, a fábrica produz os seguintes produtos: cereais de pequeno-almoço (31 itens); produtos de confeitaria (58 itens); produtos de biscoito (12 itens); snacks sem açúcar (5 itens); produtos de frutose (5 itens); produtos da série Fitness (4 itens).

No que diz respeito ao mercado polaco, as disposições gerais sobre o acesso ao mesmo estão contidas na Lei sobre a Liberdade de Atividade Económica de 2 de julho de 2004, que estipula que as actividades comerciais não são restringidas de forma alguma. No entanto, a legislação polaca prevê certas excepções à regra geral. Isto significa que certos tipos de actividades comerciais requerem uma autorização especial das autoridades polacas ou um

registo.⁷⁹ A este respeito, todos os tipos de actividades empresariais podem ser divididos em "4 grupos principais: actividades para as quais não existem restrições; actividades que só podem ser exercidas com base numa concessão; actividades que estão sujeitas a licenciamento ou requerem uma autorização especial; actividades que requerem inscrição no registo de actividades regulamentadas".

Em vez de registar uma entidade jurídica na Polónia, uma empresa estrangeira pode estabelecer uma sucursal/escritório ou um escritório de representação. As filiais na Polónia são estabelecidas para realizar o mesmo tipo de actividade que a empresa investidora principal. Do ponto de vista da lei, uma sucursal/escritório é uma parte de uma empresa estrangeira e não tem personalidade jurídica própria. Uma sucursal está sujeita a registo no Registo das Entidades Empresariais e pode funcionar após o registo. Uma sucursal ou escritório tem certas restrições ao exercício da sua actividade. O processo de registo é semelhante ao registo de uma sociedade de responsabilidade limitada. Os empresários estrangeiros também têm o direito de estabelecer os seus escritórios de representação.

Além disso, os escritórios de representação não podem exercer qualquer actividade económica na Polónia, estando os seus esforços limitados exclusivamente a actividades de publicidade e promoção do investidor estrangeiro na Polónia. Um escritório de representação só pode exercer actividades de publicidade ou marketing em benefício da empresa-mãe. Por conseguinte, a melhor forma de organizar actividades na Polónia seria o estabelecimento de uma filial ou de um escritório de representação.

Vale também a pena notar que "em 2015, o mercado de mercearias na Polónia valia quase 243 mil milhões de zlotys, ou seja, 57 mil milhões de euros."⁸⁰ Isto

79 Polónia. Procedimentos práticos de acesso ao mercado [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/pl/pl_market/pl_pract_pract_access/

80 Mercado de produtos de mercearia na Polónia [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL:

significa, em comparação com o ano anterior, um crescimento de 2,1%" . Por outras palavras, o mercado polaco de mercearias caracteriza-se por uma elevada concorrência. Ao lado das principais cadeias de retalho estrangeiras, existem muitas cadeias polacas de pequenas lojas e supermercados.

Para a entrada inicial de uma empresa bielorrussa no mercado polaco, é aconselhável utilizar a barra de waffles "Vitba.by", uma vez que é bastante popular no mercado bielorrusso, tem um desempenho de alta qualidade, uma aparência aceitável, nome em latim e relativa facilidade de transporte. O objetivo da sua campanha publicitária na Polónia deve ser o de aumentar o reconhecimento da marca no mercado polaco. O público-alvo principal pode ser selecionado como jovens activos que não têm tempo para uma refeição completa, mas que gostam de doces e preferem beber chá ou café com qualquer coisa. O público-alvo secundário pode ser constituído por crianças e adolescentes em idade escolar, que pretendem levar alguns doces para as aulas, para petiscar nos intervalos.

O produto deve ser posicionado como uma barra de chocolate em forma de bolacha feita de produtos naturais, que ajudará a eliminar a fome ligeira. Os concorrentes da barra bielorrussa no mercado polaco são principalmente Twix, Mars, Snickers e KitKat.

As peculiaridades do desenvolvimento das categorias de produtos manifestam-se, entre outras coisas, em função do grau de desenvolvimento dos mercados de consumo e de publicidade em cada país. A este respeito, as 20 principais categorias de produtos em cada mercado são agrupadas em dois grupos generalizados - categorias de produtos "baratos" e "caros". O primeiro é um grupo de bens e serviços relativamente baratos - mercearias, cosméticos, produtos para o lar, serviços de telecomunicações. O segundo grupo é

constituído pelas categorias de produtos mais caras - automóveis, serviços financeiros, viagens e lazer. Consequentemente, a barra de waffles Vitba.by pode ser atribuída aos produtos mais populares na Polónia e, por conseguinte, mais vendável, o que é certamente favorável para o fabricante bielorrusso.

Os canais de promoção da publicidade devem ser escolhidos tendo em conta que, no mercado polaco dos meios de comunicação e da publicidade, os canais de comunicação estão distribuídos da seguinte forma ⁸¹TV (49,2%); imprensa (20,7%); Internet (12,8%); publicidade exterior (9,7%); rádio (7,6%) . Tendo em conta o facto de ser necessário introduzir um produto desconhecido no mercado polaco, seria razoável utilizar os canais mais populares: televisão, imprensa, Internet e publicidade exterior. As vantagens são as seguintes: custos de material relativamente baixos, um vasto público aprenderá o mais possível sobre a marca, com a escolha certa dos meios de comunicação, a eficiência será elevada, a oportunidade de interessar o comprador antes do contacto com o vendedor, a oportunidade de se mostrar como uma marca criativa. As desvantagens desta publicidade são as seguintes: uma pequena percentagem de conversão da publicidade em linha; um grande número de público-alvo lateral da publicidade exterior e da publicidade televisiva; as pessoas responderam mal à publicidade normal.

É também necessário introduzir o produto no mercado polaco através da criação e promoção de grupos nas redes sociais - Facebook, Naszaklasa (análogo de Odnoklassniki), Instagram, degustação de produtos em grandes superfícies comerciais, em locais onde o público-alvo se reúne - escolas, universidades. Um plano mais detalhado da campanha publicitária é da competência das agências de publicidade polacas, cujos serviços poderiam ser utilizados pela fábrica de confeitaria Vitebsk "Vityba". Obviamente, é

81 Mercados estrangeiros de publicidade televisiva: um estudo comparativo [Recurso eletrónico]. 2015. - URL: <http://www.vi-minsk.com/upload/medialibrary/77c/77c96e9c705defc002eacf5835a009fc.pdf>

preferível subcontratar esta atividade, uma vez que as organizações de publicidade locais conhecem melhor as nuances do mercado e estão mais próximas do público-alvo necessário neste caso.

FOR AUTHOR USE ONLY

Karina Zhigarina

Peculiaridades da promoção publicitária dos produtos Conte Spa no mercado francês

A Conte é um fabricante de produtos de meias da Bielorrússia. A empresa inclui marcas como Diwari (fabricante de meias de homem), Esli (malhas de senhora), Conte-kids (meias e collants de criança). A "Conte Spa" (Conte Spa) surgiu em 1997, em Grodno, na Bielorrússia - numa altura em que o mercado, ainda jovem e em desenvolvimento, precisava de ideias e de intervenientes fortes. Conte significa "conto de fadas" em francês.⁸² Nas origens da empresa estava a família Baiko, bem como Richard Sherel - a ideia destes poucos entusiastas transformou-se numa grande empresa em mais de 15 anos".

Desde a sua fundação até aos dias de hoje, a Conte Spa COOO especializou-se na produção de meias e malhas para senhora, homem e criança. Inicialmente, a empresa Conte estabeleceu como objetivo a produção de produtos de qualidade excecional, o que, sem dúvida, conseguiu fazer. Os collants, meias e peúgas da marca Conte são produzidos em equipamento de alta tecnologia, concebido de acordo com o tipo de maquinaria italiana que produz os mesmos produtos. A empresa Conte encomenda matérias-primas para a produção de collants a fabricantes europeus de fios com fios. Tendo alcançado um elevado nível de qualidade, a empresa não pára por aí, a gama e a variedade de modelos estão constantemente a expandir-se e a melhorar.

Desde 2001, a empresa concentrou as suas actividades na sua própria marca Conte elegant, desenvolvendo linhas de design e melhorando as tecnologias de produção. "A Conte Spa está a conquistar o espaço de forma ativa e sensata, à maneira europeia, aplicando ferramentas intelectuais e técnicas modernas, tendo em conta a evolução do mercado e a psicologia do consumidor. Mas

82 A empresa O [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://conte.by/ru/about>

apesar da mais alta qualidade, que é cuidadosamente controlada em todas as fases de produção, os preços da marca Conte são muito moderados, o que é conseguido devido ao facto de a própria fábrica estar localizada na Bielorrússia.

Há mais de 10 anos, a marca Conte elegant também criou uma imagem perfeita da cliente Conte elegant: "Uma mulher que se preocupa com a vida". Esta posição está muito próxima de todas as mulheres modernas do belo sexo: autossuficiente, socialmente ativa e exigente. Aprendeu a distinguir a qualidade, sabe o seu preço, adora o conforto e não aceita compromissos. Foi ela que se tornou a ideóloga da origem do nome da principal e mais famosa marca da empresa - Conte elegant. Os criadores da marca reconheceram com exatidão a transformação de uma mulher no início do século XXI: refinada em francês, mas com um temperamento brilhante, ela escreveu o seu próprio "Le conte élégant", um conto de fadas elegante, ocupando com confiança posições-chave na sua própria vida e na sociedade.

Para as crianças, a marca Conte desenvolveu uma linha especial de collants e meias Conte-kids. Os homens também não foram descurados: foi criada uma marca Diwari separada especificamente para o sexo forte, onde pode encontrar meias de algodão para homem da mais alta qualidade e em qualquer cor. A empresa Conte produz mais de quatro mil produtos de diferentes tamanhos e cores. Assim, a empresa Conte pode ser corretamente rotulada como "meias para toda a família". Estamos a planear uma gama de produtos de verão para compensar a sazonalidade das vendas de meias.

Até à data, os produtos de meias da empresa Conte são vendidos em países como: Ucrânia, Letónia, Rússia (mais de 40 missões comerciais), Arménia, Lituânia, Polónia (tem a sua própria rede de distribuição), Israel, Alemanha, EUA. A quota da Conte Spa nas exportações bielorrussas de meias é de quase 90% em 2014. Em 2009, a quota da empresa nas exportações de meias

bielorrussas era de 55%. "Nos últimos anos, a Conte Spa tem vindo a seguir uma política de marketing ativa nos mercados estrangeiros. A empresa alcançou esse sucesso graças à cooperação constante e contínua com parceiros e distribuidores. "A qualidade excecional dos produtos é atestada por numerosos prémios, tendo a marca Conte sido distinguida como "Marca do Ano 2003", "Escolha 2003 e 2007", bem como "Moda primavera da Sibéria 2006". ⁸³Para além dos prémios, diplomas e medalhas de várias competições nacionais e internacionais, em 2011 a empresa recebeu o Prémio de Qualidade do Governo da República da Bielorrússia".

Tendo construído a sua reputação com base nos três pilares "Qualidade-Preço-Escolha", a Conte elegant estabeleceu-se como o melhor fabricante de produtos de meias, satisfazendo a procura de todas as mulheres exigentes: desde as elegantes gestoras de escritório até às fashionistas brilhantes, criativas e sociais. Tendo atingido um elevado nível de produção e de confiança dos consumidores na Bielorrússia e no estrangeiro, a Conte planeia expandir as suas fronteiras e fornecer os seus produtos a outros países. A França pode vir a ser o próximo desses países.

A maioria das pessoas associa a França principalmente à Torre Eiffel, aos croissants e ao café, ao romance e, claro, à moda. A "moda" começou a ser associada à França já no tempo de Luís XIV, quando a indústria começou a crescer fortemente sob o controlo do governo. A Corte Real Francesa tornou-se a criadora de tendências na Europa. "Paris torna-se a primeira capital mundial da moda e o ídolo da nobreza europeia. A França ditou as regras do bom tom e da moda, que foram seguidas não só pelos personagens coroados e seus comparsas, mas também por toda a nobreza. A principal fonte de informação sobre a moda da época era a revista "Gallant Mercury", que ajudou

83 Sokolova, N. Conte Spa em Grodno - uma das maiores e mais modernas empresas / N. Sokolova // Grodzenskaya Prawd. - 2012. - 27 de junho.

a moda francesa a conquistar a Europa. ⁸⁴Imprimia recensões e anexava fotografias com descrições de modelos, indicando como, o quê e onde vestir, criticando certas novidades" .

A França foi um dos primeiros países a fazer um grande avanço na história da moda no início do século XIX, tornando-se um dos criadores de tendências da alta costura. Graças às famosas casas de moda francesas, modelar e criar roupas deixou de ser um ofício para se tornar uma arte. Com uma história de "moda" tão rica, a França está disposta a ser conquistada por qualquer fábrica de vestuário e retrosaria. Claro que a Conte não é exceção.

A população em França é superior a 67 milhões de habitantes, dos quais: 48,7 por cento são homens e 51,3 por cento são mulheres. Os produtos da fábrica Conte são principalmente orientados para mulheres de todas as idades, pelo que a França já é de interesse para a Conte pelo rácio de homens e mulheres. O fabricante bielorrusso compreende que no país - o criador de tendências - existe uma enorme concorrência no mercado dos produtos de meias, pelo que é aconselhável fornecer não só modelos clássicos, mas também os últimos desenvolvimentos em termos de design e qualidade. Dos modelos clássicos, a Conte oferece meias-calças elegantes, desde as ultra-finas de 8 Den até aos modelos elegantes mas muito quentes de caxemira de 250 Den. A empresa bielorrussa também produz meias-calças, leggings e meias de design invulgar, que se pretende destacar para exportação. Por exemplo, collants de fantasia das colecções Fantasy outono-inverno e primavera-verão. Esta tecnologia única de produção de produtos elásticos de fantasia e de malha aberta atrairá imediatamente a atenção das mulheres francesas com estilo.

É de salientar que a Conte se preocupa não só com a beleza das mulheres, mas também em tornar os seus produtos confortáveis em qualquer estação do ano.

84 Capital mundial da moda [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: http://emigrant3.narod.ru/Paris_moda.html

Para o inverno, a empresa lançou collants especiais isolados, mas também leggings. A sua composição inclui algodão, micromodal, viscose e caxemira. Para além de uma composição decente, estes modelos também têm um design único. Pode encontrar leggings com inserções de couro, com veludo, com bombazina, com vários efeitos (efeito de calças de ganga cozidas, pano molhado, arranhões). Os fabricantes de modelos tão invulgares e ao mesmo tempo de alta qualidade no mercado francês moderno não são assim tantos. Na sua maioria, as empresas produzem modelos clássicos de meias e lançam colecções muito raramente. Mas isso não é sobre Conte. Portanto, a empresa bielorrussa será capaz de suportar adequadamente a concorrência.

Para além de desenhos invulgares para França, a Conte podia fornecer-lhe modelos corretivos desenvolvidos com tecnologias únicas para peles sensíveis com vitamina E. A estrutura do material especialmente desenvolvido destes collants é muito semelhante à seda. E as microcápsulas de vitamina E continuam a nutrir a pele das pernas e a cuidar delas mesmo depois de várias lavagens. Isto mostra que a empresa bielorrussa Conte tem algo para conquistar o mercado francês da moda. Modelos clássicos competitivos, aliados a um design vulgar e a tecnologias únicas, podem ocupar as prateleiras das lojas em França.

Para dar a conhecer a todas as mulheres francesas os produtos de alta qualidade fabricados na Bielorrússia, deve ser considerada uma campanha publicitária da Conte. A publicidade principal poderia ser colocada na imprensa escrita. As revistas de moda são muito populares em França. Os escritórios de edições brilhantes de moda mundial como a "Vogue", "Elle", "L'Officiel", "Marie Claire" e "Numéro" estão situados em França. Estas revistas são a autoridade para a maioria das mulheres francesas, pelo que muitas delas podem olhar com atenção para os produtos nelas anunciados. Faz sentido colocar o anúncio da Conte no início da revista. Em termos estatísticos, as mulheres tendem a olhar

para as primeiras páginas de publicidade com especial atenção.

O anúncio em si deveria ser um enorme castelo de conto de fadas, porque "Vonte", como já foi referido, significa "história de conto de fadas" em francês. Junto a este castelo, podem estar as princesas dos contos de fadas que usam os produtos Conte. Desta forma, a empresa mostrará respeito pelo facto de o nome da produção provir de uma palavra francesa e pela história da França, o seu património de palácios e castelos.

Na Bielorrússia, o rosto da Conte é a famosa cantora e modelo Olga Vainilovich. Em França, seria desejável fazer de uma jovem cantora francesa popular o rosto da empresa publicitária. Esta jogada publicitária poderia também aumentar as hipóteses de a empresa bielorrussa conquistar o coração das mulheres francesas. É claro que não se deve esquecer a publicidade de rua em painéis publicitários. E os catálogos com descrições pormenorizadas de todos os modelos da Conte poderiam ser distribuídos em lojas francesas famosas. Os vídeos publicitários devem ser eficazmente difundidos nos principais canais de televisão franceses - TF 1, Canal+ e M6. A tónica dos vídeos deve ser novamente colocada no castelo de conto de fadas, tal como nos anúncios impressos. Desta forma, os anúncios aos produtos da Conte poderiam ocupar o seu próprio espaço publicitário nos meios de comunicação franceses.

Resumindo estas considerações, podemos tirar as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, a empresa bielorrussa Conte é um concorrente à altura no mercado francês da moda. Os modelos da Conte caracterizam-se por um design invulgar, por tecnologias de produção únicas e pelo cuidado com as mulheres. São estas qualidades que atrairão a clientela feminina francesa. Em segundo lugar, para conhecer os produtos da Conte pela primeira vez, devem ser distribuídos catálogos com a lista completa de produtos nas lojas francesas, onde os clientes poderão encontrar tudo: desde os elegantes modelos clássicos de meias (desde as ultrafinas até às isoladas) até aos elegantes modelos de

malha aberta; desde os produtos de aperto vencedores até aos modelos criados por uma tecnologia única para peles sensíveis com vitamina E. Em terceiro lugar, a campanha publicitária deve ser colocada principalmente na imprensa escrita, uma vez que é em França que se encontram as principais redacções de revistas de moda famosas. É aconselhável sublinhar no anúncio a tradução da palavra "conte" do francês como "conto de fadas - conto de fadas". Os anúncios com a mesma tónica podem ser transmitidos nos principais canais locais e colocados em painéis de rua. Desta forma, a Conte pode ocupar o maior espaço publicitário possível em França e ganhar destaque entre as mulheres francesas.

FOR AUTHOR USE ONLY

Karina Zhigarina

Estratégia de promoção publicitária dos produtos da fábrica Kommunarka no mercado indonésio

A Kommunarka é um dos maiores produtores de produtos de confeitaria da República da Bielorrússia. Faz parte da empresa estatal bielorrussa da indústria alimentar Belgospisheprom. A supervisão da propriedade é efectuada pelo Departamento Principal do Mercado de Consumo do Comité Executivo da Cidade de Minsk. Lema: "Através da qualidade e segurança dos produtos para a qualidade de vida - vida de qualidade com produtos de qualidade!". Missão: produção de produtos de confeitaria competitivos para a satisfação máxima das necessidades existentes e previstas dos consumidores e garantir a satisfação das necessidades do Estado, da sociedade, dos acionistas, do pessoal. Visão: nos próximos cinco anos, tornar-se uma organização moderna, orientada para o mercado, com uma estrutura equilibrada e uma posição estável no mercado de confeitaria da República da Bielorrússia, da CEI e de países não pertencentes à CEI.

Os principais objectivos e funções da SOAO Kommunarka são: produção de produtos competitivos, de alta qualidade e seguros para maximizar a satisfação das necessidades e expectativas dos consumidores, assegurando ao mesmo tempo condições de trabalho seguras para o pessoal e minimizando os impactos ambientais existentes; cumprimento dos requisitos legislativos, regulamentares e outros requisitos obrigatórios estabelecidos relacionados com os riscos de qualidade e segurança, saúde e segurança no trabalho e protecção ambiental; preservação e expansão dos mercados internos e externos com Na produção dos nossos produtos são utilizadas apenas matérias-primas naturais e amigas do ambiente. O processo de transformação da amêndoa de cacau é efectuado directamente na empresa, o que nos permite um controlo particularmente cuidadoso da qualidade dos nossos produtos.

"A história da fábrica "Kommunarka" começou em 11 de janeiro de 1905, quando a Câmara Municipal de Minsk recebeu pela primeira vez um certificado comercial "Café com produtos de confeitaria, padaria de produtos de confeitaria de Georgiy Vikentyevich Rachkovsky".⁸⁵ Em 1929, a fábrica passou a chamar-se "Kommunarka"". Nessa altura, a fábrica produzia apenas produtos de confeitaria não embalados. As máquinas de embalar só começaram a aparecer em 1932-1933. Na mesma altura, foi também equipada a loja de drageias. Até essa altura, não se produziam drageias na BSSR. Mais tarde, começou a funcionar na fábrica a loja de chocolate macio e, alguns meses depois, a loja de caramelo. Nos anos 50-60, os especialistas da empresa começaram a dar especial importância ao desenvolvimento de novas receitas de produtos de confeitaria. Foi nessa altura que foram criadas algumas das melhores variedades de doces e chocolates. Posteriormente, muitos deles passaram a ser considerados clássicos: "Garrafas de chocolate", "Grillage sobre amendoins", "Souffle", "Stolichnye", "Krasnaya Shapochka", "Alenka".

Atualmente, a empresa produz até 25 mil toneladas de produtos doces por ano. A vasta gama de produtos da fábrica inclui mais de 200 artigos de confeitaria. Em exposições internacionais e concursos de degustação, a COAO "Kommunarka" recebe notas altas de especialistas e prémios de prestígio. Durante cinco anos, de acordo com os resultados dos concursos nacionais, foi reconhecida como a fábrica de confeitaria n.º 1 da Bielorrússia. Estas amostras já conquistaram o respeito dos clientes não só na Bielorrússia, mas também em países próximos e distantes. Mas a Kommunarka planeia alargar a lista dos seus compradores, e o próximo ponto de abastecimento poderá ser a Indonésia.

A Indonésia faz parte das economias emergentes e de rápido crescimento e ocupa o quarto lugar neste grupo, depois do Brasil, da China e da Índia, em

85 História da fábrica [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL:
<http://www.kommunarka.by/about/istorija-fabriki>

termos de contribuição para o crescimento económico mundial. "Devido à instabilidade dos mercados mundiais, à descida dos preços dos principais produtos de base exportados pela Indonésia e à dependência contínua das importações, o défice do comércio externo da Indonésia continuou a aumentar nos últimos anos. ⁸⁶O governo do país tomou uma série de medidas para ultrapassar o desequilíbrio do comércio externo, incluindo o desenvolvimento dos chamados "novos mercados" na Rússia, na Ásia Central, no Médio Oriente e na América Latina". Até à data, os principais importadores da Indonésia são: China, Singapura, Japão, países da União Europeia e Estados Unidos da América. A República da Bielorrússia poderia igualmente tornar-se um fornecedor válido dos seus produtos à Indonésia.

A Indonésia está situada no arquipélago malaio, em ambos os lados do equador, e ocupa 17.508 ilhas, das quais apenas 6.000 são habitadas. Estas ilhas são habitadas por diferentes nacionalidades com diferentes culturas. Algumas ilhas têm populações muçulmanas, outras são cristãs, Bali é hindu e há ainda ilhas pagãs. Ao mesmo tempo, o país é o 14º maior país do mundo em termos de área terrestre e é o maior país da região, tendo fronteiras terrestres apenas com a Malásia e a Papua Nova Guiné. A Indonésia tem uma população de mais de 237 milhões de habitantes, o que faz dela o país mais populoso do Sudeste Asiático e a quarta nação mais populosa do mundo, depois da China, da Índia e dos Estados Unidos.

A estrutura etária da população é típica dos países em desenvolvimento: a principal característica é uma elevada proporção de jovens - a idade média de um residente indonésio é de 28 anos. Os principais consumidores de doces são as crianças, os adolescentes e as pessoas de meia-idade, pelo que este país é favorável ao fornecimento de produtos da fábrica Kommunarka. Uma vez que

⁸⁶ Indonésia [Recurso eletrónico] . 2015. - URL:
http://www.ved.gov.ru/exportcountries/id/about_id/eco_id/

o salário médio na Indonésia é ligeiramente superior a 200 USD, é de salientar que os produtos bielorrussos serão fornecidos a preços favoráveis para ambas as partes.

É de salientar que a Indonésia é o segundo maior produtor de sementes de cacau do mundo, com mais de 800 mil toneladas por ano. A "Kommunarka" pode oferecer um intercâmbio às instalações de produção que lidam com sementes de cacau: a "Kommunarka" fornece rebuçados e os parceiros indonésios fornecem sementes de cacau, o principal ingrediente de qualquer rebuçado. Ao fornecer doces à Indonésia, deve ser tida em conta a gama local de doces. O país tem um clima muito quente, equatorial, húmido e, nalgumas regiões, apresenta sinais de subequatorial. Nas regiões de planície, a temperatura média mensal é de cerca de 26°C, e as suas flutuações sazonais são muito pequenas - não mais de 3°C. Por conseguinte, a doçaria local é constituída principalmente por frutos e pratos deles derivados. "Muitas vezes, as sobremesas são complementadas com ingredientes de plantas locais. Por exemplo, em Sumatra, onde cresce a tapioca (mandioca), as suas raízes são utilizadas para fazer diferentes sobremesas. ⁸⁷A tapioca em si não tem sabor, por isso adicionam açúcar, leite de coco ou outra coisa qualquer" .

Os produtos de confeitaria indonésios, em geral, devem ser designados por compota, uma vez que são cozinhados a vapor numa câmara de vapor especial. Os produtos de chocolate são extremamente raros na Indonésia, uma vez que requerem condições especiais de armazenamento. A este respeito, a empresa "Kommunarka" deve entregar os seus produtos da forma mais rápida - por transporte aéreo. Assim, os produtos manterão as suas propriedades de sabor e não perderão a sua aparência atractiva. Para armazenar os doces na Indonésia, deve ser instalado equipamento especial no ponto de venda para preservar a

87 Sobremesas da Indonésia [Recurso eletrónico] - 2015. -
URL:
http://yaturistka.ru/blog/food_of_the_world/1657.html

qualidade dos produtos. Mas também é necessário conhecer as particularidades do mercado publicitário indonésio.

No mundo atual, uma das formas mais difundidas é a publicidade em linha. A Indonésia chegou à Internet ao mesmo tempo que o resto do Sudeste Asiático. Atualmente, apenas um pouco mais de 30% da população do país tem acesso à Internet, mas os programas para a desenvolver no país são muito activos. O público indonésio é jovem, a maior parte dos utilizadores são adolescentes e pessoas de meia-idade. É para este público que os produtos da Kommunarka devem ser concebidos. Além disso, "um dos meios mais difundidos na Indonésia é a televisão móvel gratuita. A televisão móvel na Indonésia é apresentada em duas categorias: televisão de difusão gratuita e televisão paga. A televisão de difusão gratuita na Indonésia existe há muitos anos.⁸⁸Atualmente, é digital". Este tipo de televisão pode ser uma ótima plataforma para a publicidade da Kommunarka. Se falarmos de publicidade impressa na imprensa local, o seu potencial não é muito elevado, porque a circulação total de todos os jornais e revistas não ultrapassa os 500 mil exemplares. Isto deve-se à grave escassez de papel, mais de 90 por cento do qual é importado. Por conseguinte, em vez de fazer publicidade na imprensa, é aconselhável criar folhetos publicitários com uma descrição pormenorizada dos produtos da empresa e distribuí-los em locais públicos.

Em resumo, podem ser tiradas as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, os bombons de chocolate da fábrica Kommunarka são um produto invulgar na Indonésia. Neste país, a concorrência no mercado da confeitaria é reduzida. Os rebuçados bielorrussos podem conquistar rapidamente o mercado local e nele se impor durante muito tempo, uma vez que os rebuçados da Kommunarka são um produto de alta qualidade que deve ser vendido a um preço acessível. Em

⁸⁸ Publicidade na Internet na Indonésia [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <https://roem.ru/24-09-2015/207833/indonesia-sea/>

segundo lugar, tendo em conta a distância entre a Bielorrússia e a Indonésia, é conveniente entregar as mercadorias pelo meio de transporte mais rápido - o avião. Em condições de clima equatorial quente e húmido, é necessário instalar equipamento especial de refrigeração nos pontos de venda, a fim de preservar o sabor, as propriedades úteis e o aspeto estético dos produtos de chocolate. Em terceiro lugar, a campanha publicitária do COAO "Kommunarka" deve dirigir-se às crianças, aos adolescentes e às pessoas de meia-idade, ou seja, à camada mais numerosa da população indonésia. É aconselhável colocar anúncios na Internet, porque na Indonésia está a começar a desenvolver-se ativamente e os seus principais utilizadores são o público potencial da "Kommunarka". Além disso, faz sentido colocar spots publicitários na televisão, uma vez que a televisão móvel gratuita está muito desenvolvida na Indonésia, pelo que este anúncio será visto por um grande número de pessoas. Os cartazes publicitários e os folhetos com descrições pormenorizadas dos produtos também devem ser apresentados ao público indonésio.

Meruert Koldasova

Especificidades da promoção publicitária dos produtos da fábrica Rakhat no mercado da Mongólia

A Mongólia é um Estado parlamentar, um país agrário-industrializado com a 18ª maior superfície terrestre do mundo, a seguir ao Irão. Está dividida em 21 aimags. É membro da Organização Mundial do Comércio desde 1997. A Mongólia mantém relações comerciais com mais de 80 países e exporta bens e matérias-primas para 60 países: 45,2% - minerais e produtos mineiros, 21,5% - vestuário e malhas, 25,6% - metais preciosos e semi-preciosos, 3,7% - couro e produtos de couro. Importa mais de 90% dos seus produtos petrolíferos da Rússia e o restante da China e do Cazaquistão.

"A Mongólia é considerada o líder do crescimento do PIB no mundo atual pós-crise. O seu PIB aumentou 17,5 por cento em 2011, 12,7 por cento em 2012 e 12,3 por cento em 2013. ⁸⁹Há um ano, o PIB do país ultrapassou a marca dos 10 mil milhões de dólares". A Mongólia tem a economia com o crescimento mais rápido de todos os países do mundo e é, por conseguinte, um mercado muito promissor no Nordeste da Ásia e em toda a região da Ásia-Pacífico. Embora um grande número de pessoas viva em zonas urbanas, a economia da Mongólia está centrada em sectores como a exploração mineira e a agricultura. Os recursos minerais, como o cobre, o carvão, o molibdénio, o estanho, o tungsténio e o ouro, constituem uma parte significativa da produção industrial do país. Em suma, a Mongólia é um país rico em termos de recursos naturais.

Existem aqui três depósitos de lenhite - Nalaikha, Sharyngol e Baganur. O minério de cobre-molibdénio encontrado na Montanha do Tesouro (Erdenetin ovoo) levou à criação de uma fábrica de extração e transformação em torno da

89 Dokuchaev, D. Segredos do dragão das estepes / D. Dokuchaev. // Eco do planeta. - 2014. - № 30-31. - C. 7 - 8.

qual foi construída a cidade de Erdenet. O salto económico explica-se pela construção da mina de cobre e ouro de Oyu Tolgoi, uma das cinco maiores do mundo. No sul do país, na zona do maciço montanhoso de Tavan Tolgoi, foi descoberta hulha de alta qualidade - o depósito de Tavan Tolgoi, cujas reservas geológicas estão estimadas em milhões de toneladas. As jazidas de tungsténio e de espatoflúor, de dimensão média, são conhecidas há muito tempo e estão a ser desenvolvidas. Estas minas proporcionam um aumento constante das exportações e das receitas fiscais.

Os principais sectores de atividade são os têxteis, os lanifícios, os tecidos, a pele de carneiro e as peles, o couro, a transformação de carne e a produção de materiais de construção. A Mongólia é o segundo maior produtor de lã de caxemira do mundo. Devido ao clima continental rigoroso, a agricultura continua a ser vulnerável a catástrofes naturais sob a forma de secas ou frio intenso. O país tem pouca terra arável, mas cerca de 80% da terra é utilizada como pastagem. A maior parte da população rural dedica-se ao pastoreio de gado, constituído por ovelhas, cabras, bovinos, cavalos e camelos. É o único Estado do mundo moderno onde a criação de gado nómada é a principal indústria. São criados ovinos, bovinos, cavalos e camelos; os iaques e as renas são criados nas regiões montanhosas e de taiga. A Mongólia tem mais gado per capita do que qualquer outro país do mundo. O trigo, as batatas e outros produtos hortícolas são aqui cultivados, bem como o tomate e a melancia.

A "Rakhat Joint Stock Company" é um dos maiores produtores de produtos de confeitaria no Cazaquistão, liderando a sua história há 70 anos. A primeira produção de produtos de confeitaria foi organizada em 1942.⁹⁰As instalações de produção estão localizadas em dois sítios em Almaty e Shymkent". O carácter universal da produção, a sua escala e a presença de uma linha própria

90 Esenkulova, E. Fábrica de Rakhat: do outro lado do invólucro / E. Esenkulova // [Recurso eletrónico]. - 2014. - URL: <http://tengrinews.kz/money/rukovodstvo-fabriki-rahata-otvetilo-kritiku-smenvi-262638>

de transformação de sementes de cacau permitem à empresa dispor da mais vasta gama de produtos de confeitaria entre os produtores do Cazaquistão. "A Rakhat produz produtos de chocolate, que se caracterizam por uma grande variedade, e é a única empresa de confeitaria no Cazaquistão que domina a produção de produtos especiais para pessoas que sofrem de diabetes. Esta gama inclui vários artigos de chocolate, doces, bolachas e wafers com um teor calórico reduzido e substituição do açúcar por matérias-primas naturais equivalentes.

A empresa organizou e opera um sistema de qualidade interno baseado na responsabilidade única e um sistema de controlo de qualidade abrangente - controlo de qualidade de matérias-primas e produtos em cada fase de produção. Em 2013, foi introduzido o sistema de gestão da qualidade alimentar baseado nos princípios do HACCP (HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Points). Atualmente, os produtos da JSC "RAHAT" são conhecidos não só no mercado do Cazaquistão, mas também muito para além das fronteiras da República - na Rússia, Uzbequistão, Turquemenistão, Quirguistão, Alemanha, China, Afeganistão.

A Mongólia não possui fábricas próprias de produtos de confeitaria. O país importa principalmente doces da Ucrânia, da Rússia, dos EUA e da Turquia. Mas os doces do Cazaquistão também têm um potencial de vendas considerável no mercado mongol. A Rakhat Company deveria começar a desenvolver este mercado abrindo a sua primeira loja de confeitaria na capital, Ulaanbaatar. Numa primeira fase, a fim de atrair a atenção dos clientes, poderiam ser efectuadas promoções para famílias numerosas, idosos e estudantes. Nos feriados nacionais ou religiosos, poderiam ser distribuídos presentes sob a forma de barras de chocolate. As principais informações para a parte interessada da população deveriam ser colocadas na Internet (para os jovens), na televisão e nos jornais.

A Mongólia tem uma empresa pública de radiodifusão, a Mongolradio, fundada em 1934, e uma empresa pública de televisão, a Mongolteleviz, fundada em 1967.) A Mongolradio tem três canais de radiodifusão nacionais, dois em mongol e um em cazaque. Desde 1964, a Rádio Estatal da Mongólia emite programas num canal de radiodifusão estrangeiro conhecido como Voz da Mongólia. Os programas são transmitidos em cinco línguas diferentes: mongol, russo, inglês, chinês e japonês. "Em comparação com a tradição de regulamentação jurídica dos países ocidentais e do sudeste asiático, onde os meios de comunicação social livres se desenvolvem há mais de 200 anos, os nossos actos jurídicos e legislativos no domínio do jornalismo e dos meios de comunicação social ainda estão "em bruto". ⁹¹Temos algo em que pensar, algo a tomar como exemplo e algo a estudar na legislação desses países". A televisão estatal da Mongólia, Mongolteleviz, tem dois canais. Quase todos os cidadãos têm acesso ao canal de televisão estatal.

Para além destas empresas públicas, existem cerca de 100 rádios privadas e 40 canais de televisão. Quase todos eles são transmitidos diariamente. Quase todos os residentes têm acesso não só aos canais de televisão locais, mas também à televisão por cabo com 50 canais, que também inclui vários canais russos. Tudo isto, como é óbvio, deve ser tido em conta no planeamento da campanha publicitária do exportador cazaque Rakhat na Mongólia.

91 Bambazhav, N. O desenvolvimento do mercado dos meios de comunicação social da Mongólia é perigoso devido à centralização nas mãos de grandes actores / N. Bambazhav // [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://asiarussia.ru/persons/6689/>

Meruert Koldasova

Sistema de promoção publicitária da farinha Tsesna no mercado do Sri Lanka

A República Socialista Democrática do Sri Lanka é um Estado da Ásia do Sul, situado na ilha com o mesmo nome, ao largo da costa sudeste do Hindustão. Tem duas capitais: Sri Jayawardenepura-Kotte - a capital oficial, a sede do Parlamento e do Supremo Tribunal; Colombo - a capital efectiva, a sede do Governo e a residência do Presidente. Administrativamente, o país está dividido em 9 províncias, que por sua vez se subdividem em 25 distritos. "Desde o tempo da invasão portuguesa até à independência, o país chamava-se Ceilão nas línguas europeias. O chá é a imagem de marca do Sri Lanka. A ilha produz cerca de 10% do total de chá do mundo, ou seja, mais de 305 000 toneladas por ano. ⁹²O país é atualmente o terceiro maior produtor de chá do mundo, atrás da Índia e da RPC".

O Sri Lanka é um país agrícola com uma economia de plantação desenvolvida. A percentagem da indústria no PIB é de cerca de 35%. A agricultura emprega mais de 70% da população economicamente ativa. Mais de 1/3 do território é cultivado. A base da economia é a produção de chá, borracha, copra e produtos de coco para exportação. As principais culturas alimentares são o arroz, o painço, o milho, as leguminosas, o inhame, a mandioca, os legumes, as especiarias - canela, pimenta preta, cardamomo, as culturas técnicas - fibras e oleaginosas, as culturas frutícolas - bananas e ananases. A pecuária está pouco desenvolvida e o gado é utilizado principalmente como força de tração.

O trigo do Cazaquistão é amplamente conhecido em todo o mundo e não tem concorrentes. Muitas empresas da indústria de cereais do Cazaquistão

92 História do Sri Lanka [Recurso eletrónico]. - 2009. - URL: <http://sri-lanka.saartourism.org/history-of-sri-lanka.html>

esforçaram-se por dar origem a um título tão elevado. Uma delas é a Concern Tsesna-Astykh LLP, uma empresa líder da indústria de transformação de cereais, que se encontra entre as cem maiores empresas do Cazaquistão em termos de volume de negócios. A empresa distingue-se por fugir aos estereótipos, pela receptividade às inovações e pela elevada qualidade dos produtos oferecidos, o que, nos anos 90, revolucionou o mercado da farinha no Cazaquistão. Em muitos países importadores, a Tsesna tornou-se uma referência de farinha da mais alta qualidade.

A estrutura do Grupo inclui várias filiais e empresas parceiras. No seu conjunto, formam uma holding agroindustrial integrada, com uma cadeia de produção e de comercialização tecnologicamente interligada. Isto permite controlar todos os processos de negócio desde o momento da produção da matéria-prima até à chegada dos produtos ao cliente final.⁹³ A gama de produtos inclui mais de 200 artigos, entre os quais: farinha de trigo variada, farinha de trigo "Elite", farinha de centeio, farinha para panquecas, farinha para panquecas, massas de alta qualidade, massas "Tsesna-Gold", "Salem", "Tsesna" jaima, kespe, nest, produtos de panificação, cereais, forragens mistas, bem como uma série de "Produtos para a saúde".

A Concern Tsesna-Astykh presta muita atenção ao desenvolvimento científico e à implementação das suas próprias tecnologias inovadoras na produção de produtos alimentares preventivos, bem como participa no desenvolvimento de projectos conjuntos com parceiros do Cazaquistão, da CEI e de países não pertencentes à CEI, com o objetivo de expandir a produção de produtos de saúde. O produto alimentar natural "Bapol" é produzido com base na fração funcionalmente ativa do farelo de trigo. Ativa o sistema imunitário, ajuda a

93 Sabekov, S. O segundo ano consecutivo em que o Cazaquistão ocupa o primeiro lugar no mundo na exportação de farinha - Presidente do Conselho de Administração da Concern Tsesna-Astykh LLP Nikolay Meshcheryakov / S. Sabekov // [Recurso eletrónico]. - 2009. - URL: <http://www.inform.kz/rus/article/2181241>

eliminar substâncias tóxicas do corpo - radionuclídeos, sais, metais, reduz o colesterol no sangue, preenche a falta de iões de potássio, cálcio e magnésio. A qualidade dos produtos é confirmada por certificados e recomendações da Academia de Nutrição da República do Cazaquistão.

A história da fundação da empresa começou em 1969, quando a Estação de Receção de Pão de Tselinograd entrou em funcionamento na cidade de Tselinograd, SSR do Cazaquistão. Ao longo dos anos de desenvolvimento, a empresa Tsesna-Astyk Concern reconstruiu a maior parte das instalações de produção existentes, colocou em funcionamento novas instalações equipadas com equipamento moderno de alta tecnologia da Wachtel, Fawema (Alemanha) - linha de embalagem, Ocrim (Itália) - equipamento de moagem, American Ingredients Company (EUA) - equipamento de fortificação de farinha. Em 2006, a fábrica de massas da Tsesna-Mak LLP produzia 45 toneladas por dia, em 2012 foi instalada a segunda linha de produção de massas, a capacidade atingiu 105 toneladas por dia. Em 2014, após o lançamento da terceira linha, a capacidade aumentou em 60%, atingindo 165 toneladas por dia, e este volume satisfaz atualmente as exigências do mercado e coloca a empresa na posição de líder em termos de volumes de produção.

Em 2006, a Concern colocou em funcionamento um novo complexo de moagem de massas de última geração, equipado com o equipamento do líder de mercado mundial - a empresa suíça Buhler. Desde 2010, o complexo de moagem de massas está a funcionar em plena capacidade de produção, embora não tenha sido capaz de satisfazer plenamente a crescente procura dos seus produtos. Em outubro de 2011, foi celebrado um novo contrato com a Buhler para a instalação de uma linha de produção de massas e, em 30 de novembro de 2012, a nova linha entrou em funcionamento. A partir deste momento, 100 toneladas diárias das melhores massas produzidas no Cazaquistão são entregues ao mercado não só na República, mas também em países próximos

e distantes. A geografia da marca registada "Tsesna" inclui países como: Rússia, Geórgia, Moldávia, Turquemenistão, Tajiquistão, Uzbequistão, Quirguistão, Mongólia, Afeganistão, Coreia do Sul.

"A televisão surgiu no Sri Lanka em 1979. Existem dois canais públicos e oito canais privados. Os programas são transmitidos em cingalês, tâmil e inglês. Existe uma estação de rádio estatal (Sri Lanka Broadcasting Corporation) e várias estações de rádio privadas na banda FM. Existem empresas de rádio que emitem em inglês. Os jornais e revistas são publicados em cingalês, tâmil e inglês. ⁹⁴Os jornais diários em inglês são Daily News, Evening Observer, The Island" .

Ao entrar no mercado do Sri Lanka, é necessário elaborar uma campanha publicitária com base nestes factos. A principal atenção deve ser dada às publicações nos jornais e à publicidade neste segmento dos meios de comunicação social. É aconselhável efetuar as primeiras vendas dos produtos exportados no dia 4 de fevereiro, o Dia da Independência do Sri Lanka. Este feriado, para além de outras festas religiosas, é um dos acontecimentos mais importantes na vida dos habitantes do Sri Lanka e é celebrado com grande entusiasmo em toda a ilha. Se esta ação de marketing for posta em prática, a farinha de Tsesna será associada a algo de bom, à independência, à liberdade e a uma atmosfera amigável.

94 Sri Lanka: comunicações [Recurso eletrónico]. - 2002. - URL: <http://www.encyclopedia.com/topic/Sri Lanka.aspx>

Anna Kurylenok

Potencial de promoção publicitária do medicamento valaciclovir no mercado indiano

A venda de valaciclovir em mercados estrangeiros, nomeadamente no mercado indiano, é uma das tarefas mais importantes do fabricante deste medicamento, a Belmedpreparaty, e do país no seu conjunto, uma vez que é a exportação que traz o máximo lucro ao Estado. A Índia é um país com uma grande população e uma economia em desenvolvimento intenso, o que abre grandes perspectivas para a promoção dos medicamentos bielorrussos. Afinal, este país tem a reputação de ser um parceiro fiável, o que é especialmente importante para o sucesso das relações comerciais. A Bielorrússia registou uma elevada taxa de desenvolvimento da indústria farmacêutica nos últimos anos. Este facto deve-se, em grande medida, ao decreto sobre determinadas medidas para o desenvolvimento da indústria farmacêutica, que permitiu a modernização gradual e qualitativa das linhas existentes e a criação de novas instalações de produção que satisfazem os requisitos mais modernos.

Atualmente, a indústria farmacêutica bielorrussa é representada por 30 empresas, entre as quais as maiores empresas estatais são a Belmedpreparaty RUE, a Borisov Medical Preparations Plant OJSC, a Nesvizh Medical Preparations Plant OJSC, a Minskintercaps PRUE, e empresas não estatais - Lekpharm, Pharmtechnology LLC e Farnel LLC. A Belmedpreparaty RUE é a maior em termos de vendas por grosso no mercado farmacêutico da Bielorrússia. Em 2015 - 88,3 milhões de dólares. Atualmente, a empresa opera com uma rentabilidade de 31,9%. Devido ao aumento do custo das substâncias importadas devido à desvalorização do rublo bielorrusso, está a perder ligeiramente a margem. No entanto, apesar de alguma deterioração das condições de trabalho, a empresa paga as suas dívidas aos credores e aos bancos.

A estratégia de exportação das empresas farmacêuticas bielorrussas visa manter e expandir a sua presença nos mercados da Rússia, do Cazaquistão, do Azerbaijão, do Uzbequistão, do Quirguizistão, de outros países da CEI e do Sudeste Asiático. O objetivo estratégico é entrar nos mercados da Ásia, África e União Europeia. Para assinar contratos efetivos de fornecimento de produtos e alargar a lista de parceiros comerciais, será necessário um estudo aprofundado das condições de mercado. Para além disso, é necessário compreender as particularidades da fixação de preços, a fim de determinar o valor de mercado aceitável dos produtos. Só se estas condições forem cumpridas, é possível desenvolver modelos eficazes de promoção de produtos no mercado indiano, garantindo uma elevada rentabilidade do negócio e encurtando o tempo de retorno dos fundos investidos em estudos de mercado. Para previsões e esquemas de trabalho precisos, os especialistas de marketing da empresa precisam de dados de investigação fiáveis. Em particular, ao estimar os volumes do mercado indiano em desenvolvimento, é aconselhável dispor de informações sobre as vendas por grosso e a geografia dos fornecimentos.

A Belmedpreparaty RUE produz medicamentos há 85 anos, cuidando dos valores mais importantes - a saúde e a vida humanas. Quase três mil colaboradores contribuem diariamente para a realização deste objetivo humano. Aqui, esforçamo-nos por garantir que cada pessoa que utiliza medicamentos, cada médico que prescreve um tratamento, cada parceiro de negócios sinta constantemente cuidado, responsabilidade e esteja confiante na elevada qualidade e eficácia dos produtos. Para criar um medicamento eficaz e de alta qualidade é necessário não só conhecimento, tecnologia e processos empresariais, mas também uma atitude sincera, altruísta e responsável de cada colaborador no trabalho, compreendendo a importância da missão. É por isso que, guiada pelo princípio "Tecnologias ao serviço da saúde", a RUE "Belmedpreparaty" ocupa hoje posições de liderança na indústria farmacêutica

bielorrussa e expande sistematicamente a sua presença nos mercados dos países da CEI e não CEI. Em particular, consideremos as possibilidades de promover o medicamento valaciclovir no mercado indiano.

Este medicamento "está disponível sob a forma de comprimidos revestidos de 500 mg. O valaciclovir é um medicamento antiviral para uso sistêmico. O valaciclovir pode ser tomado sem ter em conta a ingestão de alimentos. Este medicamento está contraindicado em doentes com reacções de hipersensibilidade clinicamente significativas (por exemplo, anafilaxia) ao valaciclovir, ao aciclovir ou a qualquer componente do medicamento. Deve ter-se cuidado para evitar uma sobredosagem acidental. ⁹⁵O valaciclovir pode ser tomado não só por adultos, mas também por crianças a partir dos 2 anos de idade". O valaciclovir tem efeitos benéficos em: tratamento do herpes zoster, acelera o desaparecimento da dor, reduz a sua duração e a percentagem de doentes com dor causada pelo herpes zoster, incluindo nevralgia aguda e pós-herpética; tratamento de infecções da pele e das mucosas, incluindo herpes genital diagnosticado pela primeira vez e recorrente; tratamento do herpes labial; pode prevenir a formação de lesões, se tomado no início dos primeiros sintomas de recaída do herpes simplex; prevenção de infecções recorrentes da pele e das mucosas, incluindo herpes genital; pode reduzir a infeção por herpes genital num parceiro saudável, se tomado como terapia supressiva; prevenção da infeção por citomegalovírus (CMV) que ocorre durante o transplante de órgãos. A administração profilática de valaciclovir para a infeção por CMV atenua a gravidade da reação aguda de rejeição do enxerto (em doentes com transplante renal), infecções oportunistas e outras infecções por herpesvírus.

É claro que a Índia é líder na produção de medicamentos, mas o valaciclovir pode tornar-se um medicamento popular se dermos ênfase à qualidade

95 Valacyclovir [Recurso eletrónico] . 2014. -

URL:

<http://www.belmedpreparatv.by/product/anot>

europeia. Este deve ser o ponto-chave na promoção do produto no mercado indiano. Tendo em conta o custo original do medicamento, bem como os custos de transporte e a margem de lucro da farmácia, o custo do medicamento será de aproximadamente três dólares. Este preço é bastante elevado para a Índia, pelo que o medicamento se destina a pessoas com rendimentos médios e superiores à média.

A principal fonte de distribuição será o trabalho com médicos na Índia. Este medicamento bielorrusso é desconhecido do consumidor indiano, pelo que é necessária uma campanha publicitária para familiarizar a população com o novo medicamento. Na Índia, existe uma elevada percentagem de condições insalubres, pelo que o valaciclovir, enquanto medicamento antiviral, é essencial para um grande número de pessoas. O seu custo será, evidentemente, mais elevado do que o dos seus análogos nacionais, mas a tónica principal deve ser colocada na promoção do nível europeu de qualidade e das normas europeias, que o medicamento bielorrusso cumpre.

Quais devem ser as linhas gerais da campanha publicitária? Em primeiro lugar, o objetivo do anúncio será mostrar o efeito positivo de tomar este medicamento. A forma mais fácil de o fazer é mostrar o problema de saúde existente numa pessoa e a forma como o valaciclovir bielorrusso ajuda a eliminar a doença. Em segundo lugar, é importante sublinhar que se trata de um medicamento fabricado especificamente na Bielorrússia e de elevada qualidade.⁹⁶ Em terceiro lugar, "utilizar actores indianos na publicidade, a fim de sublinhar que a introdução do produto se centra especificamente no cliente indiano".

A fim de cumprir os objectivos da campanha publicitária, é aconselhável convidar profissionais de alto nível. Faz sentido divulgar o anúncio criado

96 Índia. Mercado de medicamentos [Recurso eletrónico]. - 2012. - URL: <http://www.soblakami.ru/lekarstva-v-indii-ayurveda>

através dos meios de comunicação social - televisão, rádio, imprensa escrita, Internet, o que permitirá aos consumidores indianos conhecer e apreciar todos os aspectos positivos do produto proposto. A campanha publicitária deve cumprir a função de influência exortativa sobre uma pessoa para a induzir a comprar os produtos em causa. A publicidade do valaciclovir é uma das áreas principais da sua distribuição no mercado competitivo da Índia, uma vez que faz parte do marketing de mercado, cujo objetivo é assegurar a venda sem problemas dos produtos fabricados. Esta publicidade do medicamento deve informar o consumidor, de forma exacta e verdadeira, sobre a qualidade, as propriedades, a gama, as regras de utilização, o consumo e outras informações necessárias. É a utilização destas funções da publicidade que vai criar os pré-requisitos para uma produção mais eficiente de bens e satisfazer melhor as necessidades do grupo-alvo para o qual foi concebida. Em primeiro lugar, a publicidade do medicamento deve conter informações apresentadas de forma concisa, artisticamente expressas, emocionalmente coloridas e trazendo à consciência e à atenção dos potenciais compradores os factos e informações mais importantes sobre o medicamento proposto. Afinal, "por um lado, deve levar ao consumidor a informação necessária para a compra e utilização do produto. ⁹⁷Por outro lado, deve combinar o seu carácter informativo com a persuasão e a sugestão, para ter um impacto emocional e psicológico na pessoa".

Assim, resumindo estas considerações, podem ser tiradas as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, uma campanha publicitária corretamente organizada pode constituir a base da promoção do valaciclovir no mercado indiano de medicamentos. Do ponto de vista do consumidor, a campanha encorajará as pessoas a comprarem ou a responderem ao anúncio. Em segundo lugar, o objetivo da publicidade não é apenas gerar procura, mas geri-la num

⁹⁷ Wells, W. Publicidade. Princípios e práticas / W. Wells, C. Moriarty, J. Burnett. - SPb : Amfora, 2008. - C. 699.

grupo-alvo selecionado de consumidores. Ao promover o valaciclovir no mercado indiano, o objetivo é maximizar a penetração em segmentos de mercado selecionados, em vez de espalhar os esforços por todo o mercado. Em terceiro lugar, a ênfase principal da campanha publicitária deve ser colocada na qualidade europeia do produto e na sua eficácia no tratamento da doença. Em quarto lugar, uma vez que o produto não é conhecido pelo consumidor indiano, outra tarefa importante da publicidade será informar - criar consciência e conhecimento sobre o novo produto e a empresa.

FOR AUTHOR USE ONLY

Anna Kurylenok

Contornos da promoção publicitária dos iogurtes Savushkin Product no mercado polaco

O principal objetivo da economia bielorrussa nos próximos anos é aumentar o seu potencial de exportação. Para o efeito, é necessário alargar a gama de produtos dos fornecimentos estrangeiros, consolidar as posições dos produtores bielorrussos nos mercados tradicionais e desenvolver novos mercados com elevado poder de compra. A cooperação comercial e económica mutuamente benéfica com a União Europeia, em especial com a Polónia, reveste-se de especial interesse para a Bielorrússia na realização desta tarefa. A futura estratégia de exportação das empresas bielorrussas nesta região deve basear-se não só nos fornecimentos tradicionais de produtos acabados, mas também no reforço das suas posições através do investimento. Isto inclui a criação de empresas comuns que poderiam tornar-se um trampolim para o fornecimento de produtos a mercados de países terceiros.

A Savushkin Product proporciona alegria e saúde às pessoas através da criação de produtos naturais de alta qualidade. Para garantir que os produtos da empresa permaneçam naturais, as matérias-primas para a sua produção provêm de áreas ecologicamente limpas e não são utilizados conservantes no processo de produção. Os produtos da Savushkinproduct são fabricados sem a utilização de fontes geneticamente modificadas, a partir de matérias-primas alimentares naturais obtidas de animais criados sem a utilização de antibióticos, estimulantes de engorda e preparações hormonais. Atualmente, o sucesso está do lado das empresas que dão prioridade à qualidade, desde a tecnologia de produção até aos padrões utilizados no serviço ao cliente e no fornecimento de produtos. Neste sentido, a direção da empresa decidiu desenvolver e implementar sistemas de gestão.

⁹⁸A Savushkin Product OJSC "foi a primeira entre as empresas de laticínios da República da Bielorrússia a certificar o seu sistema de gestão da qualidade em conformidade com os requisitos das normas nacionais STB ISO 9000, que são autênticas para as normas internacionais (em 2000, foi emitido um certificado de conformidade com os requisitos da STB ISO 9001-96; em 2003, um certificado de conformidade com os requisitos da nova versão da STB ISO 9001-2001)". Este foi o primeiro passo para melhorar o sistema de gestão da empresa. Atualmente, a organização também desenvolveu e opera os seguintes sistemas: desde 2003 - o sistema de gestão da qualidade e da segurança alimentar baseado na análise de riscos e pontos de controlo críticos (HACCP), em conformidade com os requisitos da STB 1470; desde 2004 - o sistema de gestão ambiental, em conformidade com os requisitos da STB ISO 14001 nacional, a partir de 2006 - e da ISO 14001 internacional; desde 2006 - o sistema de gestão da saúde e segurança, em conformidade com os requisitos da OHSAS 18001; desde 2009 - o sistema de gestão da segurança da produção e x - o sistema de gestão da produção e x - o sistema de gestão da saúde e segurança, em conformidade com os requisitos da OHSAS 18001. Além disso, a empresa utiliza um tipo de processo de produção fechado (o contacto do pessoal com os produtos é minimizado); toda a área de produção está dividida em zonas (verde, amarela e vermelha), às quais só pode aceder o pessoal com autorização especial, e presta especial atenção aos requisitos de higiene. No domínio da tecnologia e do equipamento, os parceiros da empresa são empresas de renome e de confiança da Suíça, Áustria, Polónia, Suécia e Alemanha.

"A Savushkin Product esforça-se sempre por ter em conta, tanto quanto possível, os desejos e as necessidades dos clientes. É por isso que os produtos da empresa têm sabores favoritos e embalagens cómodas, e a gama é tão diversificada - mais de 200 artigos. Atualmente, o portfólio da empresa inclui

98 Porque é que os nossos produtos são de confiança [Recurso eletrónico]. - 2014. - URL: <http://www.savushkin.by/about/today>

6 marcas comerciais: "Savushkin", "Optimal", "SuperKid", "Na100yashchy", "Brest-Litovsk", "Laskovoe Leto", entre as quais cada um pode encontrar algo para si. Além disso, a Savushkin Product cuida da qualidade dos seus produtos, prestando grande atenção à sua disponibilidade no comércio retalhista, nomeadamente ao sistema de logística. A rede de distribuição de mercadorias da Savushkin Product OJSC inclui 6 sucursais comerciais, 1 escritório de representação comercial e mais de 50 representantes comerciais no território da Bielorrússia. Os interesses da empresa no estrangeiro são representados pelos seus numerosos parceiros. É importante notar que a Savushkin Product mantém elevados padrões éticos de conduta empresarial.

Atualmente, podem distinguir-se três tipos principais de iogurte. 1. Iogurtes não aromatizados sem adição de fruta. Não contêm açúcar, bem como ingredientes e aditivos. Este tipo de iogurte é o mais útil. 2. Iogurtes aromatizados. Contêm aromas, tanto naturais como idênticos aos naturais. Estes aromas não são prejudiciais, mas não são particularmente úteis. 3. Iogurtes com pedaços de fruta. São o tipo de iogurte mais popular. Vários frutos e bagas ocupam cerca de 30% do seu volume. São cumpridos todos os requisitos relativos ao teor de produtos lácteos fermentados essenciais.

Vejamos então em pormenor as possibilidades de promoção dos iogurtes Savushkin Product no mercado polaco, utilizando o exemplo do iogurte grego, que "é produzido de forma tradicional, exclusivamente a partir de ingredientes naturais, sem a utilização de estabilizadores, corantes e aromatizantes artificiais e leite em pó.⁹⁹ Graças a este facto, o iogurte grego "Savushkin", ao contrário do iogurte clássico, contém duas vezes mais proteínas e muito menos hidratos de carbono, o que o torna especialmente valioso e útil". Além disso, tem uma consistência cremosa mais espessa e um sabor rico e saturado de

⁹⁹ Iogurte "Grego"
<http://www.savushkin.by/23.html>

[Recurso eletrónico]

- 2014.

- URL:

frutos silvestres no iogurte com recheio de frutos silvestres. A Savushkin Product propõe que se experimente tanto o iogurte "grego" natural como em combinação com cerejas, morangos e mirtilos. Pode dizer-se que é um produto indispensável para uma alimentação saudável: é uma excelente alternativa às sobremesas altamente calóricas, um snack prático e pronto a comer a qualquer hora do dia.

O iogurte grego é um dos produtos lácteos mais populares no Ocidente. Em muitos países mediterrânicos, é considerado um produto tradicional e mesmo nacional. Devido à sua consistência espessa e cremosa e ao seu sabor delicado e único, rapidamente conquistou o gosto dos consumidores e a fama mundial. O segredo deste produto mundialmente popular reside na sua tecnologia de produção. De acordo com uma receita tradicional grega, o excesso de soro de leite é retirado do iogurte após a fermentação, o que torna a sua consistência mais espessa e cremosa. Este facto permite-lhe substituir as natas ácidas e até a maionese, tornando o prato menos calórico e, sobretudo, aumentando a sua utilidade.

É importante que seja a campanha publicitária do iogurte a contribuir para melhorar a qualidade do serviço comercial prestado aos clientes. Com a ajuda da publicidade, os compradores encontrarão mais rapidamente o produto necessário, comprá-lo-ão com a maior comodidade e no menor espaço de tempo possível. E todos estes pontos são fundamentais quando se exporta iogurte bielorrusso para a Polónia, pois tudo isto ajudará a reconhecer melhor o novo produto. E, conseqüentemente, será capaz de competir livremente com os concorrentes polacos.

Na Polónia, os requisitos para as matérias-primas utilizadas são muito elevados. Os produtores têm de passar muito tempo à procura de fornecedores de confiança. É por isso que a Savushkin Product, com as suas tecnologias comprovadas de fabrico de produtos, pode competir não só com os produtos

polacos, mas também com os produtos de outros países. ¹⁰⁰Além disso, "recentemente, a maioria das instalações de produção polacas tem vindo a utilizar o método de produção de iogurte em tanque, uma vez que o produto preparado desta forma, embora não possa ser considerado completamente natural, tem um prazo de validade e um período de realização mais longos".

Assim, podemos concluir que, apesar da elevada concorrência no mercado polaco, a Savushkin Product pode ocupar um lugar de destaque entre os outros produtores de iogurte. Em primeiro lugar, porque os seus iogurtes se distinguem dos outros pelo elevado nível de qualidade e pela produção do próprio produto. Em segundo lugar, uma campanha publicitária adequada, bem como provas privadas dos produtos da empresa, tornarão os iogurtes conhecidos dos consumidores polacos e criarão uma imagem positiva da empresa. Em terceiro lugar, a Savushkin Product distingue-se por uma grande variedade de iogurtes, o que permitirá aos clientes escolher o produto de que mais gostam: desde os sabores mais clássicos até às novidades exóticas da empresa.

100 Produção de iogurte na Polónia [Recurso eletrónico]. - 2005. - URL: <http://www.openbusiness.ru/dop11/yogurt.htm>

Mykola Mykolaenko

Perspectivas de promoção publicitária dos produtos Bellact no mercado dos Estados Unidos

A Bellakt OJSC é uma empresa economicamente estável e em desenvolvimento dinâmico. A empresa estabeleceu-se firmemente nos mercados interno e externo e está atualmente orientada para a exportação. A quota das exportações no volume total dos produtos vendidos é superior a 45%. A formação de relações de parceria com os fornecedores baseia-se no princípio da "compatibilidade a 100 por cento", ou seja, os produtos fornecidos satisfazem os requisitos a 100 por cento.

Os EUA são simultaneamente um dos principais produtores e o maior consumidor mundial de produtos lácteos, com um sector agrícola bem desenvolvido. O mercado interno de consumo caracteriza-se por uma grande capacidade, uma procura estável e diversificada e uma relativa estabilidade dos preços por grosso e a retalho. Atualmente, o mercado dos EUA está a substituir as empresas estrangeiras por empresas nacionais devido a tecnologias de produção mais avançadas e a sistemas bem estabelecidos de venda de produtos, bem como devido a uma lei que prevê assistência financeira aos agricultores que produzem leite e criam gado. O mercado dos lacticínios dos EUA está saturado. As preferências de gosto dos consumidores são influenciadas por tendências globais, embora a moda não seja específica do mercado dos lacticínios, mas as empresas estão a reforçar a sua posição com publicidade todos os anos.

Para exportar os produtos Bellact para o mercado dos EUA, é necessário pensar em campanhas de marketing, criar interesse e fidelizar a marca Bellact, porque o lançamento de um produto começa sempre com a fase de educação e criação de uma imagem forte. Compreender a importância da publicidade e do marketing a nível internacional é uma prioridade para todas as empresas que

pretendem obter o reconhecimento da sua marca no mercado externo através de uma estratégia de marketing forte, que, a longo prazo, terá um impacto positivo no desenvolvimento da empresa como um todo.

Nos anos 90 do século passado, as comunicações integradas de marketing (CIM) passaram a ser mais ativamente utilizadas, o que inclui todas as ferramentas de comunicação de marketing utilizadas para um impacto coordenado no público-alvo e que servem para promover os produtos da empresa junto do consumidor, ou seja, o produto, o preço e o local são comunicações, e muito importantes. O objetivo da aplicação da CIM é criar um efeito de reforço mútuo. Manifesta-se no facto de o resultado total da aplicação complexa de meios de comunicação (comunicações integradas) ser diferente da simples adição dos efeitos da aplicação de cada meio separadamente. "Os métodos de promoção de produtos diferem uns dos outros em termos de custos e eficácia. Algumas actividades promocionais são utilizadas ocasionalmente, outras são utilizadas continuamente. Uma afectam o espírito do comprador, outras as emoções, outras o instinto,¹⁰¹ São possíveis diferentes variantes da estratégia de promoção, por exemplo, com o objetivo de atrair a clientela da concorrência ou de atrair um novo segmento de mercado, estimulando compras adicionais para além das habituais". A integração permite: reduzir o nível total dos custos de promoção; aumentar a eficácia da comunicação; confirmar constantemente o valor da marca; aumentar a eficácia do impacto de cada componente do programa de comunicação; assegurar a compatibilidade do impacto dos componentes do programa.

Tradicionalmente, o marketing mix ou marketing mix inclui quatro elementos - os 4 P's: produto (Product); preço (Price); canais de distribuição (Place); promoção (Promotion). Se estamos a falar de promoção da marca, os criadores

101 Mazilkina, E.I. Condições para o êxito da promoção de mercadorias: um manual prático / E.I. Mazilkina. - 2.^a ed. - Moscovo: Sociedade Editora e Comercial "Dashkov e K", 2012.- C.. 4.

devem prestar a máxima atenção a todas as comunicações. O objeto da promoção da marca é a marca como um sistema de marketing complexo utilizado na atividade empresarial moderna para criar vantagens competitivas adicionais no mercado, em que o próprio produto é um dos componentes do marketing mix.

Mercadoria. A principal característica do mercado dos produtos lácteos é a especificidade das matérias-primas. Os produtos lácteos são perecíveis e mal transportados. Tal implica uma transformação primária rápida do leite e a sua entrega aos consumidores. A "Bellact" pode fornecer produtos lácteos secos. O leite desidratado é um produto-chave para a conquista de uma posição forte no mercado-alvo, uma vez que a sua versatilidade o torna um produto valioso para a produção de uma vasta gama de produtos lácteos, incluindo leite para consumo.

Para colocar a linha de produtos de uma marca a nível internacional, é necessário normalizá-los de acordo com as normas internacionais. A tarefa diz respeito não só ao produto em si, mas também à sua embalagem: forma, design, tamanho, rotulagem - o que torna mais fácil para os consumidores reconhecerem o produto no estrangeiro. Muitos países têm a sua própria legislação em matéria de rotulagem dos produtos. Informações sobre o produto: composição - lista obrigatória de ingredientes, utilização de aditivos e conservantes, valor nutricional, nome do fabricante, origem do produto - tudo isto deve estar refletido na embalagem em inglês. Ao utilizar embalagens normalizadas, uma empresa pode poupar muito dinheiro. Vejamos o conceito de gestão da promoção em mais pormenor. Na transcrição inglesa, o termo "promotion" soa como "promoção". No seu sentido mais lato, a palavra "promotion" significa "avançar". Em marketing, este significado é mantido no sentido de "induzir" o comprador a agir. ¹⁰²A gestão da promoção tem no seu

arsenal uma variedade de meios para atingir os seus objectivos".

Preço + Qualidade. O preço é frequentemente um dos elementos mais controversos do marketing. Reflece não só um certo nível de qualidade, o prestígio da marca, mas também está diretamente relacionado com o posicionamento da marca de uma linha de produtos. O poder de compra diferente, as diferenças de rendimento, as moedas, os custos de produção, os custos de transporte e as diferenças nos direitos aduaneiros não permitem que os fabricantes vendam o mesmo produto ao mesmo preço em países diferentes. Regra geral, as abordagens de marketing são ajustadas e a marca é parcial ou totalmente adaptada às condições e peculiaridades locais.

Por exemplo, o nível de proteção pautal do mercado europeu é significativo. O preço dos produtos lácteos praticamente duplica quando importados para os países europeus, mas mesmo aqui há algumas posições em que se registou um avanço. Por exemplo, a Savushkin Product tem tradicionalmente fornecido produtos lácteos secos ao mercado europeu, que são essencialmente matérias-primas. Mas agora a empresa está a aumentar o volume de fornecimento de produtos acabados. A Lituânia e a Letónia já se apaixonaram pelos iogurtes bielorrussos, sobremesas de queijo cottage, kefir e natas azedas, e este ano a empresa planeia entrar nas cadeias alemãs. O governo federal dos EUA aplica uma série de medidas regulamentares em matéria de comércio externo, tanto pautais como não pautais, bem como subsídios agrícolas específicos para apoiar os produtores nacionais e proteger o mercado interno.

A tarifa aduaneira reduzida aplica-se a expedições dentro de determinados contingentes de importação, que são estabelecidos pelo Departamento de Comércio dos EUA e pela Comissão de Comércio Internacional numa base anual para cada país fornecedor. Essas remessas requerem licenças de importação especiais, que são emitidas anualmente pelo Departamento de

Agricultura dos EUA. As licenças são emitidas apenas a entidades especializadas registadas sob a jurisdição dos Estados Unidos e verificadas pelo USDA. As expedições que excedam os contingentes atribuídos estão sujeitas a uma tarifa acrescida e são efectuadas sem licenças de importação. As licenças de importação também não são exigidas para o fornecimento de produtos lácteos ao abrigo de contratos com agências governamentais dos EUA.

"A publicidade é o elemento mais dispendioso do complexo de comunicações de marketing. Para que os esforços e os custos da sua implementação produzam os resultados necessários, é necessária uma abordagem sistemática e abrangente do planeamento das campanhas publicitárias.¹⁰³ Deve representar um processo lógico integral que consiste nas seguintes fases: pesquisa publicitária, determinação dos objectivos publicitários, tomada de decisões sobre o apelo publicitário, seleção dos meios de distribuição da publicidade, desenvolvimento do orçamento publicitário, avaliação da eficácia da publicidade" .

A "Bellact" tem as seguintes metas e objectivos: 1) aumentar o conhecimento da marca; 2) imagem; 3) motivação para comprar; 4) contrariar a atividade da concorrência. Quando se fala de promoção da marca, não se pode deixar de falar do impacto complexo na percepção dos públicos de contacto. A impressão, ou melhor ainda, a fidelidade dos representantes destes públicos afecta igualmente a imagem da marca. No nosso caso, o público-alvo serão os "desportistas e amadores" - o consumidor final destes produtos. É também necessário ter em conta factores que influenciam necessariamente o complexo das comunicações, tais como: tipo de mercado - trabalhar no mercado de consumo; estratégia - orientação para os utilizadores finais (pull); fase do ciclo

103 Durovich, A.P. Gestor de publicidade e promoção de produtos / A.P. Durovich, N.I. Grishko. - Minsk: Sovremennaya shkola, 2010. - C. 41.

de vida da marca - fase de implementação.

Promoção. O complexo de comunicações de marketing é composto por quatro meios principais de influência: publicidade, propaganda, promoção de vendas, venda pessoal. A dimensão do mercado a conquistar determina a escolha dos métodos de promoção. Para promover produtos no mercado externo, é necessário utilizar meios de comunicação nacionais (agências de publicidade internacionais).¹⁰⁴ A implementação de actividades de relações públicas pela empresa deve basear-se nos seguintes princípios: planificação, abrangência, eficiência, continuidade, objetividade, legitimidade, iniciativa, flexibilidade e fornecimento de feedback". A escolha dos métodos de promoção é também influenciada pelos objectivos da campanha de comunicação. No caso dos produtos lácteos, são definidos os seguintes objectivos: lançamento de um novo produto; esforços de pré-venda (estimulação das ligações com o canal comercial) e estimulação do consumidor final; apoio às vendas de um produto existente + resposta promocional às acções da concorrência.

Na fase de introdução, deve ser utilizado um tipo de influência como a publicidade. A publicidade internacional é um método eficaz de promoção de uma marca no mercado internacional. O objetivo da publicidade é convencer o público-alvo fora do país de origem das propriedades inigualáveis de um produto ou linha de produtos únicos, das suas vantagens e características. As vantagens da publicidade incluem: a capacidade de atrair um grande público; o baixo custo por contacto publicitário; a existência de um grande número de meios de comunicação diferentes e a possibilidade de escolher o mais adequado para os segmentos-alvo; a capacidade de controlar o conteúdo da mensagem, a sua conceção e o momento da sua divulgação; a capacidade de alterar a mensagem em função da reação do segmento-alvo; uma elevada

104 Mamontov, A. A. Relações públicas práticas. Como tornar-se um bom gestor de relações públicas. Versão 3.0. / A.A. Mamontov. - SPb.: Peter, 2010. - C. 17.

probabilidade de a mensagem publicitária chegar ao consumidor potencial; a probabilidade de o comprador tomar uma decisão de compra antes do contacto. As principais desvantagens são as seguintes: a mensagem publicitária é normalizada, inflexível; não há oportunidade de se concentrar nas necessidades individuais dos clientes; a mensagem publicitária é curta; alguns tipos de publicidade exigem grandes investimentos; em alguns casos, é necessário esperar muito tempo para colocar a mensagem publicitária.

Os meios de publicidade (canais de distribuição das mensagens publicitárias) são escolhidos de forma a atingir efetivamente a atenção do público-alvo. Além disso, os principais critérios de seleção dos canais de distribuição das mensagens publicitárias consistem em assegurar uma cobertura máxima do público-alvo, em fazer corresponder o custo da colocação da publicidade ao orçamento publicitário e em fazer corresponder a natureza da mensagem publicitária às características do canal.

Além disso, a escolha dos meios de publicidade é feita de forma a garantir a cobertura geográfica necessária dos consumidores e a frequência e forma de apresentação desejadas. Na fase de introdução do produto, os custos de publicidade serão relativamente elevados, porque o consumidor final ainda não conhece suficientemente a marca e os seus produtos e devem ser envidados todos os esforços para obter a sua aceitação.

A promoção de vendas é uma atividade de marketing, diferente da publicidade, da propaganda e da venda pessoal, que estimula as compras dos consumidores e a eficiência dos concessionários: exposições, demonstrações, vários esforços de venda não repetíveis. A promoção de vendas é utilizada quando é necessário: aumentar as vendas a curto prazo; apoiar o compromisso do cliente com uma determinada marca, empresa; introduzir um novo produto no mercado; apoiar outros instrumentos de promoção. Os instrumentos mais privilegiados serão o merchandising e a degustação.

Merchandising é um conjunto de actividades realizadas na área de vendas, que visam promover um determinado produto, marca, tipo ou embalagem. A localização óptima dos produtos é nas prateleiras centrais, ao nível dos olhos. Por norma, estes lugares são ocupados por produtos de empresas já conhecidas e procuradas. Para os produtos de empresas desconhecidas, as prateleiras são mais baixas, o que dificulta a venda efectiva. As provas, como a forma mais eficaz de conhecer um novo produto ou fabricante, devem ser realizadas não só nos locais de venda de produtos lácteos, mas também noutros locais públicos. As provas dão ao produtor a oportunidade de demonstrar o seu produto ao consumidor. Através da degustação, o produtor pode informar sobre as propriedades, características e vantagens do seu produto. A degustação também dá ao consumidor a oportunidade de provar o sabor dos produtos alimentares. Os fabricantes têm muitos requisitos para os promotores realizarem provas. Os promotores devem conhecer bem as vantagens do produto, ser capazes de responder à pergunta de forma correta e precisa e comportar-se adequadamente em situações de conflito. Por isso, antes do início das provas, os promotores devem efetuar uma formação. Para além disso, cada prova deve ser conduzida por promotores vestidos com vestuário promocional de cores vivas e com símbolos da empresa.

Resumindo estas reflexões, tiramos as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, é aconselhável estabelecer relações de parceria com os fornecedores de acordo com o princípio da "compatibilidade a 100%". Em segundo lugar, é importante que a empresa utilize o complexo total de aplicação dos meios de comunicação (comunicação integrada), que difere do simples e implica a soma dos efeitos da aplicação de cada meio separadamente. Em terceiro lugar, a Bellact tem de estabelecer as seguintes metas e objectivos: aumentar o conhecimento da marca no mercado dos EUA; criar uma imagem reconhecível; desenvolver a motivação para comprar; contrariar a atividade dos concorrentes. Em quarto lugar, ao promover um produto, é necessário ter em conta os

seguintes factores que influenciam necessariamente o complexo das comunicações: tipo de mercado (trabalhar no mercado de consumo); estratégia - orientação para os utilizadores finais (pull)); fase do ciclo de vida da marca (fase de implementação). Em quinto lugar, a publicidade Bellactu deve ter como objetivo convencer o público-alvo das propriedades inigualáveis de um produto único ou de uma linha de produtos, das suas vantagens e características.

FOR AUTHOR USE ONLY

Mykola Mykolaenko

Oportunidades de promoção publicitária dos produtos Slodych no mercado tailandês

A Open Joint-Stock Company Slodych Confectionery Factory é uma empresa moderna especializada na produção de produtos de confeitaria de farinha, que é a maior empresa na Bielorrússia que produz biscoitos, açúcar, biscoitos tufados, bolachas e folhas de bolacha. Mais de 100 tipos de biscoitos (folhados, de açúcar e muffin) e mais de 10 tipos de bolachas são produzidos e vendidos aqui. A característica distintiva destes produtos é a alta qualidade, a ausência de conservantes e a utilização apenas de matérias-primas naturais e respeitadoras do ambiente.

A empresa está constantemente a melhorar e a expandir a gama de produtos, o que, juntamente com produtos de alta qualidade, tornou a marca "Slodych" favorita e reconhecível não só na Bielorrússia, mas também no estrangeiro. O principal objetivo do fabricante é satisfazer a procura dos consumidores e aumentar a competitividade dos produtos, pelo que a qualidade é o meio mais importante e imutável para atingir o objetivo estabelecido. A parte da produção de produtos de confeitaria no volume total da atividade da OJSC é de 99,3%.

¹⁰⁵"A estratégia de desenvolvimento da JSC "Slodych Confectionery" tem como objetivo aumentar os volumes de produção e de vendas, expandir a gama de produtos, aumentar o reconhecimento do produto e melhorar as suas propriedades de consumo, expandir a base material e técnica da empresa e introduzir tecnologias modernas". Os produtos da fábrica podem beneficiar de uma maior procura por parte dos consumidores devido à sua qualidade estável e ao seu preço acessível. As características distintivas das bolachas da marca "Slodych" são a riqueza da receita, a doçura, a crocância, a estrutura estaladiça,

105 Sobre nós [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.slodych.by>

os vários aditivos naturais que contêm vitaminas e minerais e a ausência de conservantes. Na produção de bolachas são utilizados apenas ingredientes naturais, todas as fases do processo de produção, as matérias-primas recebidas e os produtos acabados são submetidos a um controlo laboratorial rigoroso.

A promoção de vendas é um elemento-chave das comunicações de marketing e consiste na aplicação de uma variedade de incentivos, na sua maioria de curto prazo, destinados a acelerar ou aumentar a venda de produtos ou serviços individuais a consumidores ou retalhistas. Acima de tudo, são necessárias ideias originais para diferenciar as marcas, a fim de promover a imagem do produtor. No entanto, a existência de restrições às actividades promocionais levou a uma mudança de ênfase no mix promocional para a promoção de vendas. Enquanto a publicidade defende a compra de um produto, a promoção de vendas explica porque é que deve ser feita imediatamente.¹⁰⁶ "A promoção de vendas inclui uma vasta gama de meios destinados a obter uma reação mais rápida ou mais forte do mercado".

O equipamento moderno das principais empresas europeias, a utilização competente de tecnologias avançadas e a experiência de uma equipa de especialistas altamente qualificados permitem-nos expandir constantemente a nossa gama, deliciando os nossos clientes com novos produtos.

A qualidade dos produtos de confeitaria é assegurada pelo controlo rigoroso das matérias-primas, pelo cumprimento rigoroso da tecnologia, pelo controlo laboratorial durante a produção e pelo controlo da produção dos produtos acabados. A aplicação das normas da série ISO leva à melhoria da qualidade e da competitividade dos produtos fabricados, à expansão do mercado de vendas, ao aumento da atividade comercial dos empregados e à manutenção da marca e do prestígio da empresa.

106 Rybchenko, S.A. Methods of sales stimulation: textbook / S.A. Rybchenko, T.V. Evstigneeva. - Ulyanovsk: UIGTU, 2007. - C. 11.

Na Tailândia, o volume de vendas de produtos de confeitaria à base de farinha aumentou 15,3%, de 1,40 milhões de toneladas para 1,61 milhões de toneladas entre 2010 e 2015. Este valor registou uma taxa de crescimento anual de 1,3-5,5 por cento. A maior quota nas vendas de produtos de confeitaria à base de farinha tem sido tradicionalmente os biscoitos doces, representando cerca de 37,2% do volume de negócios do mercado. Durante 2010-2015, o retalho representou a maior parte das vendas de produtos de confeitaria de farinha na Tailândia. A sua quota no mix de vendas foi, em média, de 88,2 por cento durante o período em análise. Nos próximos anos, de acordo com as estimativas da BusinesStat, as vendas a retalho irão crescer apesar da crise na economia do país, o que se deve à disponibilidade em massa dos produtos e ao seu relativo baixo preço em comparação com os produtos de confeitaria açucarados.

A principal tendência da fase de crise será um declínio da quota dos produtos premium devido a um desenvolvimento mais ativo dos segmentos médio e económico. À medida que a situação económica estabilizar, a dinâmica do mercado abrandará. Isto explica-se pelo facto de, com o aumento dos rendimentos das famílias, a procura no segmento da confeitaria estar a mudar dos produtos de farinha para os produtos de chocolate. Além disso, o mercado de confeitaria de farinha no país está próximo da saturação. Em 2019, as vendas a retalho atingirão 1,54 milhões de toneladas.

A "Slodych" é atualmente uma das marcas mais conhecidas na Bielorrússia no grupo "Confeitaria. Biscoitos". Os residentes da Tailândia formaram uma perceção positiva dos produtos de confeitaria de produção estrangeira. É com a ajuda destas percepções estáveis que os produtos em novas embalagens podem ser posicionados. Neste caso, o serviço de marketing deve estudar constantemente as propriedades e a imagem dos produtos da concorrência e avaliar a posição dos seus produtos no mercado.

Os consumidores referem como principais factores de sucesso dos produtos de

confeitaria: a qualidade, a singularidade, a aparência dos produtos e a capacidade de os vender. Os produtos da fábrica podem beneficiar de uma maior procura por parte dos consumidores devido a uma qualidade elevada e estável (em conformidade com os requisitos da norma internacional ISO-9001 - 2001) e a um preço acessível. Como fontes de informação sobre a situação da concorrência no mercado devem ser utilizados não só os resultados da investigação dos próprios departamentos de investigação de marketing, mas também o feedback do comércio, distribuidores, dados de agências de marketing. Assim, uma política de marketing competente, que inclua uma campanha publicitária ativamente conduzida e uma gama de produtos oferecidos em constante crescimento, permitirá à fábrica "Slodych" ocupar firmemente as posições de liderança.

Promoção. "A publicidade e a estimulação são inseparáveis uma da outra, assim como o resto das actividades do complexo de comunicações de marketing. Ao mesmo tempo, o complexo de estimulação tem um significado independente para a promoção de bens, bem como para as relações públicas.

¹⁰⁷Pode dizer-se que as relações públicas e a promoção de vendas junto dos compradores finais são um objeto especial da mensagem de comunicação no sistema de comunicações de marketing". O rápido desenvolvimento da promoção de vendas pode ser atribuído ao número crescente de compras por impulso. A promoção de vendas está a ganhar respeitabilidade. Verificou-se um aumento do número de despesas com publicidade e uma sobrepopulação de publicidade nos meios de comunicação social. Horizontes temporais mais curtos, o desejo de aumentar drasticamente as vendas através da utilização da promoção de vendas deve-se ao aumento da concorrência e à tendência geral para ciclos de vida mais curtos dos produtos.

107 Mazilkina, E.I. Gerir a competitividade: um livro didático / E.I. Mazilkina. - Moscovo: Omega-L, 2009. - C. 64.

A publicidade internacional é um método eficaz de promoção de uma marca no mercado internacional. O objetivo da publicidade é convencer o público-alvo fora do país de origem das propriedades inigualáveis de um produto único ou de uma linha de produtos, das suas vantagens e características. O conjunto de todas as despesas da Slodych Confectionery constitui o custo de produção. "As principais características do sistema de promoção de vendas devem ser atribuídas à atratividade, informatividade, variedade de meios e técnicas, natureza de curto prazo do efeito.¹⁰⁸ As fases das actividades de promoção de vendas incluem: formulação dos objectivos da campanha, análise das características do produto que é objeto de comunicação, identificação das características do público-alvo, seleção de meios e técnicas de promoção de vendas, determinação do orçamento, seleção e formação de promotores, desenvolvimento de actividades de acompanhamento no domínio de outros meios, implementação de actividades, análise da eficácia da campanha".

Para formular objectivos de marketing, os criadores devem ter em conta dois factores: qual é o público e se devem adotar uma abordagem proactiva ou reactiva. Em primeiro lugar, em função do tipo de público, são definidos objectivos diferentes. A promoção de vendas destina-se a induzir a ação dos consumidores, a criar motivação para o pessoal de vendas e a obter a cooperação dos representantes comerciais. Em segundo lugar, a promoção de vendas tende a ser proactiva ou reactiva.

As intervenções proactivas a longo prazo destinam-se a atingir os seguintes objectivos: gerar receitas adicionais ou quotas de mercado; expandir o mercado-alvo; gerar uma opinião positiva sobre o produto; aumentar o valor do produto e o valor da marca. As intervenções reactivas são uma resposta a uma situação negativa ou de curto prazo. Tentam alcançar os seguintes

108 Bagiev, G.L. Marketing: livro didático para universidades / G.L. Bagiev, V.M. Tarasevich. - 3ª ed. - SPb.: Peter, 2007. - C. 45.

objectivos: fazer face à concorrência; reduzir as existências; gerar fluxo de caixa; em alternativa, proporcionar uma saída da empresa.

A maioria das actividades de incentivo está associada a períodos de tempo limitados. De acordo com o período de validade, as actividades podem ser divididas nas seguintes classes: curto prazo - de um dia a um mês; médio prazo - de 1 a 3 meses; longo prazo - de 3 meses a 1 ano; sem limite de tempo. No que diz respeito à avaliação da eficácia das actividades de promoção de vendas no ponto de venda, a empresa deve desenvolver uma política de avaliação da eficácia destas actividades, que inclua: objectivos de avaliação; métodos de avaliação das diferentes actividades; objectivos de crescimento das vendas, período de recuperação; o período durante o qual se realiza a avaliação inicial ou o período de base em relação ao qual devem ser comparadas as vendas durante e após a ação.

A escolha do alvo depende do objeto do impacto futuro (públicos-alvo). O consumidor tem, sem dúvida, a maior importância. Toda a política de marketing se reduz ao impacto sobre o consumidor. Foi criada uma vasta gama de técnicas de promoção de vendas com o único objetivo de atrair o consumidor da forma mais eficaz e satisfazer as suas necessidades. A promoção de vendas tem normalmente objectivos estratégicos, específicos e pontuais. Objectivos estratégicos: aumentar o número de consumidores; aumentar o número de produtos comprados por cada consumidor; revitalizar o interesse do consumidor pelo produto; aumentar o volume de negócios para os objectivos estabelecidos no plano de marketing; cumprir os objectivos do plano de vendas. Objectivos específicos: acelerar a venda do produto mais rentável; aumentar o volume de negócios de um produto; eliminar o excesso de existências; dar regularidade à venda de produtos sazonais; contrariar os concorrentes emergentes; revitalizar a venda de um produto cujas vendas

estejam estagnadas. ¹⁰⁹Objectivos pontuais: beneficiar de acontecimentos anuais (Natal, passagem de ano); aproveitar uma ocasião especial favorável (aniversário da criação da empresa, abertura de uma nova sucursal); apoiar uma campanha publicitária.

O custo é um dos componentes da atividade económica da empresa e, consequentemente, um dos elementos mais importantes deste objeto de gestão. A análise, desempenhando uma das funções de gestão, faz parte do subsistema de controlo, e o seu funcionamento insuficiente nesta ligação leva a uma diminuição da eficácia do sistema de gestão de custos como um todo. Todos os custos da empresa associados à produção e venda de produtos são expressos no custo de produção. Os seus indicadores reflectem o grau de utilização dos recursos materiais, laborais e financeiros, a qualidade do trabalho de cada trabalhador e a gestão no seu conjunto.

Assim, como resultado da investigação efectuada, podem ser tiradas as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, a principal vantagem da empresa é o facto de a "Slodych" melhorar e expandir constantemente a gama de produtos. Em segundo lugar, os produtos da fábrica beneficiarão de uma maior procura por parte dos consumidores devido à sua elevada qualidade estável e ao seu preço acessível. Em terceiro lugar, a introdução das normas da série ISO conduz a um aumento da qualidade e da competitividade dos produtos, à expansão do mercado de vendas, ao aumento da atividade comercial dos empregados e à manutenção da marca e do prestígio da empresa. Em quarto lugar, vale a pena considerar o facto de o mercado de produtos de confeitaria na Tailândia estar próximo da saturação. Em quinto lugar, as comunicações de marketing consistirão em quatro meios principais de influência: publicidade, propaganda, promoção de vendas e venda pessoal. Em sexto lugar, os meios

109 Berkutova, T.A. Comunicações de marketing: livro didático / T.A. Berkutova. - Rostov n/D : Phoenix, 2008. - 254 c.

de comunicação social nacionais e as agências de publicidade internacionais devem ser utilizados na promoção.

FOR AUTHOR USE ONLY

Alexei Potapov

Fórmula de promoção publicitária dos produtos da empresa "Carpets of Brest" para o mercado indiano

A Open Joint Stock Company "Carpets of Brest" é um fabricante de produtos de alcatifa na República da Bielorrússia. A Brest Carpet Works iniciou a sua atividade em 1960. Inicialmente, a empresa especializou-se na produção de tapetes em tiras. No início dos anos 80, a fábrica foi reconstruída e a produção foi alargada. A fábrica tornou-se o maior produtor de tapetes jacquard de duas tiras da Europa. ¹¹⁰Atualmente, a empresa é especializada na produção de tapetes jacquard de 5, 6 e 8 cores com fixação de feixes de pelo de dois e três cortes, com densidades de feixe de pelo de 114.700 a 405.800 por metro quadrado" .

Uma das vantagens da empresa é que os tapetes, faixas e tapetes de chão têm matérias-primas naturais - algodão, linho e fios de juta na base da raiz e do pavimento. A empresa oferece uma vasta gama de formas de tapetes: normais - na forma de um retângulo; ovais e círculos; tapetes de 8 lados. A qualidade do produto da JSC "Carpets of Brest" foi também reconhecida a nível internacional. Os activos da empresa incluem prémios como "Estrela de Ouro Internacional" (1993), "Arco de Ouro da Europa" (1995), "Águia de Ouro" (1997), "Marca de Qualidade do Século XXI" dourada e prateada (2000).

O sistema de qualidade para o desenvolvimento e produção de produtos em conformidade com os requisitos é certificado na fábrica

normas internacionais SÉRIE ISO série 9000. Isto permitiu à empresa entrar nos mercados da Federação Russa, Polónia, Ucrânia, Moldávia, Eslováquia, República Checa, Bulgária, Hungria e Roménia. Em 2011, a Brest

110 Oferta comercial da JSC "Tapetes de Brest" [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: http://plavsk.tulobl.ru/administration/structure/parts/comitet/komitet_po_voprosam_imu_schestvennih_otnosheniy/informatsiya_dlya_predprinimateley

Carpets ganhou uma posição nos mercados da Arménia e do Cazaquistão.

A empresa participa em várias exposições internacionais. Uma das mais recentes foi a XXXV Feira Internacional de Exposições "BelTEXlegprom. outono de 2014" para o comércio grossista de produtos da indústria ligeira e têxtil, que teve lugar em Minsk. Nos últimos 15 anos, a JSC "Carpets of Brest" participou em exposições como "Povolzhye-2003", "Brest-Sodruzhestvo-2002", VII Exposição Nacional da República da Bielorrússia na República do Cazaquistão (2013). Em dezembro de 2009, realizou-se em Riga a conferência "Cooperação regional entre a Bielorrússia e a Letónia", onde também foram apresentados os "Tapetes de Brest".

¹¹¹"No período de 2009-2010, a empresa substituiu a sua frota de equipamento tecnológico à custa do apoio estatal". Abriram-se aqui grandes oportunidades para a produção de alcatifas e tapetes modernos de alta qualidade. Começou a produção de tapetes com fio de chinilo, que permite criar um interior único.

¹¹²No entanto, no final da década de 2000, a situação na empresa tornou-se instável, "pelo que a "Carpets of Brest" perdeu o seu mercado de vendas e as tentativas de o recuperar através da organização de comércio externo não foram bem sucedidas". Em fevereiro de 2013, Leonid Shelkov tornou-se o novo diretor da empresa. A mudança de diretor significou também uma mudança no vetor de desenvolvimento da empresa. Assim, começaram a ser consideradas as possibilidades de a Brest Carpets entrar em novos mercados. Um desses mercados potenciais é o mercado indiano.

Após uma década de reformas económicas, o crescimento económico da Índia continua a ser forte, com uma política orçamental destinada a reduzir o défice

111 Zhuk, E. Diretor da JSC "Tapetes de Brest": Cansado de ver o que se passa aqui / E. Zhuk // [Recurso eletrónico]. - 2013. - URL: <http://finance.tut.by/news333697.html>

112 Belasin, E. O "Kovry Brest" foi levado à falência. Isso foi discutido na reunião de acionistas / E. Belasin // Brest Courier. - 2015.- 19 de fevereiro.

e a travar a inflação. ¹¹³"A GE Capital considera o país único, a PepsiCo considera-o o de crescimento mais rápido e a Motorola está confiante de que se tornará uma fonte global". As operações na Índia ocuparam um lugar central nas operações globais destes gigantes. Um grande mercado é exatamente o que a Carpets of Brest também pretende.

O mercado dos tapetes na Índia é vasto e variado. No entanto, os materiais mais populares de que são feitos os tapetes são a lã, a seda, a lã e a seda ao mesmo tempo, a viscose, a lã merino, a seda e o poliéster. A "Carpets of Brest" pode oferecer um produto único - tapetes feitos de algodão e linho.

Na Índia, a segurança financeira da classe média está a aumentar. ¹¹⁴Além disso, o "McKinsey Global Institute" previu que na "Índia, em 2025, a classe média crescerá para 41% da população". E é este o público-alvo da "Carpet Brest". A política de preços da empresa foi concebida para pessoas com rendimentos. O custo do produto bielorrusso pode ser inferior ao dos análogos indianos devido à utilização de matérias-primas naturais mais baratas (linho e algodão).

O desenvolvimento económico da Índia é desigual. O sul do país e as regiões costeiras são mais desenvolvidas economicamente. Por conseguinte, cidades como Mumbai, Ahmedabad e Bangalore têm grandes oportunidades de oferecer os seus produtos à classe média em crescimento. Além disso, a localização costeira dos mercados também afectará a forma como as mercadorias são entregues - pode ser por transporte marítimo. A Índia possui uma grande infraestrutura sob a forma de aviação civil desenvolvida, caminhos-de-ferro, rede rodoviária, transmissão de dados, produção e distribuição de energia e uma das maiores redes rodoviárias do mundo. Este facto permite-nos fazer planos a longo prazo para o mercado indiano, depois

113 A economia da Índia. A Índia na economia mundial moderna [Recurso eletrónico]. - 2011. - URL: <http://www.ereport.ru/articles/weconomy/india.htm>

114 Ibid.

de a Kovrov Brest se estabelecer no país. No futuro, é igualmente possível fornecer mercadorias no interior do país, a norte. Por exemplo, para Ludhiana, Nova Deli, Kanpur, Jaipur.

"Os consumidores indianos do segmento de qualidade e prestígio, consoante o seu local de residência, idade, educação e nível de rendimento, diferem na sua forma de pensar, no desejo de comprar e na forma como compram artigos de luxo. Dispõem de fundos consideráveis, mas não os desperdiçam.¹¹⁵ Os consumidores indianos são exigentes em termos do que esperam da marca ou do produto topo de gama que escolhem". Os indianos tornaram-se mais abertos ao consumo após a liberalização dos anos 90, apesar da sua mentalidade peculiar. A geração mais jovem já não sabe o que é a escassez e tem empregos suficientes, pelo que tem uma mentalidade consumista e não quer privar-se de nada. Por outro lado, a geração mais velha, que não é mimada com bens de luxo, quer agradar a si própria.

A empresa de publicidade "Kovrov Brest" deve ter em conta todas estas peculiaridades de mentalidade, fazendo, por exemplo, com que o personagem principal do anúncio seja um jovem, um trabalhador de escritório. Os consumidores indianos estão, sem dúvida, interessados em produtos de marcas internacionais populares, mas ao mesmo tempo devem ter aquilo a que se chama "localização". Assim, devem ser apresentados tapetes com ornamentos indianos simplificados. Além disso, a empresa bielorrussa poderia oferecer tapetes de parede, tapetes decorativos, tapetes especiais para elefantes, por exemplo, tapetes de circo.

115 Desenvolvimento do mercado de luxo na Índia [Recurso eletrónico]. - 2012. - URL: <http://www.fashionunited.ru/78-fashion/3330-razvitie-lyuksovogo-rynka-v-indii.html>

Alexei Potapov

Questões actuais da promoção publicitária dos produtos Stadler no mercado russo

A Stadler Minsk CJSC é uma empresa conjunta bielorrusso-suíça para a produção de comboios eléctricos. No início da execução do projeto, os co-fundadores eram a Belkommunmash Holding Management Company e a empresa suíça Stadler Rail AG (Stadler Rail Group). Inicialmente, a Stadler Rail AG detinha uma participação de 60% no capital autorizado. "A Belkommunmash contribuiu com activos incorpóreos - um local de produção e edifícios administrativos - no valor de 6,9 milhões de euros para o capital autorizado. Posteriormente, a Stadler Rail AG adquiriu a totalidade da participação estatal da parte bielorrussa no capital autorizado da nova empresa.

A história do projeto começa em janeiro de 2012, quando a joint venture JSC Electric Transport foi registada na Bielorrússia, que passou a chamar-se Stadler Minsk em novembro de 2013. O projeto está a ser implementado através da construção faseada e do comissionamento da fábrica e das instalações de infra-estruturas de engenharia e transporte durante 2012-2016. Em 4 de outubro de 2012, a construção da fábrica para a produção conjunta de transportes eléctricos ferroviários e urbanos de passageiros na cidade de Fanipol foi lançada cerimonialmente. E em 20 de novembro de 2014, o Presidente da República da Bielorrússia Alexander Lukashenko e o diretor da StadlerRail AG Peter Spuhler inauguraram oficialmente a fábrica da Stadler em Minsk.

A empresa "Stadler Minsk" ocupará uma área de quase 190 mil metros quadrados, incluindo 25 mil metros quadrados de espaço de produção em Fanipol. ¹¹⁶Capacidade de produção: na primeira fase - 18 comboios do tipo

116 CJSC "Stadler Minsk" [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://fanipol.net/business/business.php?id=17>

Flirt e Kiss, nas fases seguintes - até 30 comboios, cerca de 100 eléctricos, 5-7 comboios de metro. Atualmente, a empresa tornou-se bastante conhecida graças aos comboios eléctricos FLIRT, que já circulam nas linhas urbanas e regionais de classe executiva dos caminhos-de-ferro da Bielorrússia.

Já em 2011-2012, 10 comboios eléctricos foram entregues e operados nas linhas BZhd, e agora os volumes de fornecimento estão a aumentar de forma constante, e o primeiro complexo de arranque próprio para a montagem de comboios na Bielorrússia começou o seu trabalho no final de 2014. Na primavera de 2016, os comboios eléctricos Stadler FLIRT circularão nas novas rotas expresso "Interregional Business Class Lines" Minsk - Gomel e Minsk - Brest (sem paragens). Entretanto, os comboios regionais desta classe já são explorados por operadores na Argélia, República Checa, Estónia, Finlândia, Alemanha, Hungria, Itália, Noruega, Polónia, Finlândia e República Checa.

O projeto conjunto da Suíça e da Bielorrússia para produzir comboios eléctricos de nova geração não só será uma nova palavra na modernização dos caminhos-de-ferro nacionais, como também poderá levar o país a um novo nível económico ao incluir a Bielorrússia na lista de países exportadores de equipamento ferroviário moderno de passageiros ou, pelo menos, de países intermediários neste domínio.

Um dos mercados mais familiares e adequados para a Bielorrússia - o mercado russo - pode tornar-se a primeira plataforma de exportação-importação para a cooperação entre os dois países no domínio do transporte ferroviário de passageiros. O operador russo JSC Russian Railways estava a considerar a possibilidade de utilizar comboios de dois andares da Stadler para o transporte ferroviário suburbano. A empresa solicitou dados técnicos ao fabricante suíço para estudar a viabilidade da utilização de comboios de dois andares nos serviços suburbanos. De acordo com os suíços, o preço de entrega dependerá da configuração do comboio e do volume da encomenda e, se o contrato for

assinado, os comboios serão fabricados em Fanipol, na Bielorrússia.

A propósito, a Stadler já fornece comboios eléctricos de passageiros à Rússia: em maio de 2013, o fabricante suíço ganhou um contrato da Aeroexpress LLC para fornecer 25 comboios modelo KISS de dois andares. O contrato para a produção de 118 carruagens tem um valor de 685 milhões de euros, incluindo opções, IVA e direitos aduaneiros. De acordo com o contrato, a Stadler fornecerá à transportadora russa os primeiros quatro comboios construídos na Suíça, enquanto o restante lote de 21 comboios será montado na fábrica da Stadler na República da Bielorrússia.

O concorrente direto do projeto bielorrusso-suíço na Rússia é a empresa alemã de construção automóvel Siemens, que fornece ao país os conhecidos Sapsans para as linhas de alta velocidade russas. A principal vantagem da Stadler em comparação com a Siemens é que, após a conclusão da construção da fábrica bielorrussa da empresa em Fanipol e a entrada em funcionamento das instalações, a Stadler poderá oferecer a oportunidade de produzir comboios num curto espaço de tempo e fornecê-los a preços inferiores aos das importações da Europa (inclusive devido à fronteira aberta entre a Rússia e a Bielorrússia). Ao mesmo tempo, a qualidade das locomotivas e do material circulante continua a ser bastante "europeia".

Quanto aos concorrentes nacionais na própria Rússia, estes são representados por cerca de 20 fábricas e oficinas para a produção de carruagens e locomotivas, mas estão "apurados" para a produção de tipos "clássicos" de transporte ferroviário de baixa velocidade, não concebidos para a presença de equipamento de alta tecnologia nos produtos. Por esta razão, não são competitivas neste segmento de mercado, o que, em princípio, explica a necessidade de as empresas de transportes russas encomendarem comboios de alta velocidade na Europa.

O próximo ponto das actividades de produção da Stadler na Bielorrússia, em

consequência da cooperação com a Rússia, serão os comboios de metro. A título de referência, o principal fornecedor de comboios de metro para a Bielorrússia é a Metrowagonmash, sediada em Mytishchi, à qual a parte bielorrussa compra carruagens de metro clássicas de estilo antigo, que existem em grande número em Moscovo, Kiev e em qualquer outro metro do espaço pós-soviético. A abertura da nova empresa suíça de construção de automóveis em Fanipol deverá dar um novo impulso ao desenvolvimento do metro de Minsk: a "Stadler" produzirá um comboio fundamentalmente novo para o metro da capital. Pelo menos, foi o que anunciou o chefe do departamento de transportes, R. Yurenja, em março de 2015: "Atualmente, a documentação de conceção dos novos comboios para a linha 3 do metro está a ser desenvolvida na JSC "Stadler Minsk". Antes da abertura da primeira secção da linha, o protótipo será testado no metro existente. Penso que isso acontecerá em 2016. Estes comboios serão diferentes dos actuais na maioria dos parâmetros e características. A carroçaria é feita de alumínio, um bogie fundamentalmente novo com suspensão pneumática, travões melhorados, acionamento eletrónico com motores de corrente alternada. Aceleração e travagem mais suaves. As carruagens serão equipadas com câmaras de videovigilância, ar condicionado, equipadas com informadores, monitores, janelas com vidros duplos que absorvem o ruído. Outra característica interessante é a passagem da primeira para a última carruagem.¹¹⁷ E a vida útil para a qual serão projectados não é de 30, mas de 40 anos". No metro de Berlim são utilizados modelos de comboios semelhantes.

Uma vez que a venda de transporte ferroviário é um domínio bastante específico, concebido para clientes específicos, é aconselhável anunciar o equipamento não na televisão ou através de faixas, mas em conferências de imprensa e apresentações com a participação de especialistas internacionais. O

117 Stadler vai produzir material circulante para o metro de Minsk [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.minsk-metro.net/blog/archives/6642>

método ideal de entrega dos vagões é o transporte ferroviário.

Assim, tendo analisado as peculiaridades do mercado de importação de comboios de passageiros e comboios de metro de nova geração, é de notar que esta é uma área bastante promissora que permite fazer avançar a economia do Estado e familiarizar-se com tecnologias estrangeiras para começar a produzir o nosso próprio equipamento. ¹¹⁸Em primeiro lugar, faz sentido trabalhar na produção de veículos de passageiros de dois andares, que estão a ser cada vez mais procurados na Rússia: os comboios "Moscovo-Adler" e "Moscovo-Kazan" foram lançados este ano. A procura de tais soluções técnicas irá aumentar no nosso mercado vizinho e a Stadler está bem posicionada para a satisfazer.

FOR AUTHOR USE ONLY

118 A RZD vai colocar um comboio de dois andares na linha Moscovo-Kazan [recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.minsk-metro.net/blog/archives/6642>

Maria Ryabova

Peculiaridades da promoção publicitária dos produtos da fábrica de transformação de carne de Brest no mercado letão

A JSC Brest Meat Processing Plant opera no mercado da carne há mais de 70 anos e é especializada na produção e venda de produtos de salsicharia, iguarias de carne e produtos semi-acabados. A Letónia é um dos países do Norte da Europa. Oficialmente denominada República da Letónia, o país é um Estado unitário, cuja orientação económica se centra na logística, na banca, no turismo e na indústria alimentar. É precisamente devido a este último ponto que é favorável fornecer aqui carne da República da Bielorrússia, que não é inferior em qualidade à carne russa, a qual, por sua vez, devido às relações tensas entre a Letónia e a Rússia, não pode ser fornecida a este país.

De acordo com a Associação Letã de Publicidade, esta indústria está atualmente a desenvolver-se muito bem na Letónia: em comparação com 2007, o volume de publicidade aumentou drasticamente em 2015. Os resultados mais elevados foram registados pela publicidade em linha (+44%). Em segundo lugar, ficou a utilização de publicidade em filmes (+29%). O terceiro lugar foi ocupado pela publicidade de rua (+15%). "Infelizmente, não dispomos de ferramentas para calcular a situação do mercado publicitário mais do que duas vezes por ano. Um aumento de 3% quando a inflação ultrapassou os 15% não é um bom resultado. ¹¹⁹Não fomos capazes de o prever e tencionamos agora procurar uma oportunidade para avaliar a situação com maior frequência, de modo a podermos controlá-la". Esta opinião foi expressa pelo porta-voz da associação de publicitários, Baib Liepinh, em 2007. Mas o mais famoso especialista em publicidade da Letónia - o diretor da agência de publicidade

¹¹⁹ O mercado da publicidade exterior na Letónia em pormenor [Recurso eletrónico]. - 2007. - URL: http://www.region-media.ru/research_lat.php

MOOZ, Erik Stendzienieks - considera que, devido à queda do volume de publicidade, os meios de comunicação social têm de se adaptar urgentemente às novas condições.

O mercado publicitário, que registou uma queda esmagadora de 42% no primeiro semestre de 2015, começa agora a recuperar. Mudando o estilo de promoção, a abordagem aos clientes e a otimização dos gastos, o sector poderá voltar a crescer muito em breve. Durante o boom do crédito e do consumo, as páginas dos jornais, as ondas de televisão, a rádio e as ruas das cidades estavam repletas de anúncios a todo o tipo de bens e serviços. Muitas vezes, os empresários pagavam dinheiro para se promoverem sem pensarem bem no que esse investimento traria. Com o advento dos dias chuvosos, os orçamentos de marketing sofreram um primeiro e drástico corte. Os especialistas em publicidade analisam o estado atual e as perspectivas do sector. ¹²⁰"Se o país está a ir bem, a indústria da publicidade está a ir brilhantemente; se está a ir mal, estamos a ir pior do que ninguém", disse Stuart Nicholson, especialista da agência internacional de publicidade Zenith Optimedia, quando a crise estava a começar." .

Uma das principais novidades do sector a que a situação atual teve de se adaptar foi a concentração. Isto significa que os maiores anunciantes estão a concentrar a sua atenção e os seus orçamentos nos maiores meios de comunicação social. Por um lado, isto é bom para estes últimos - têm a oportunidade de se desenvolver e crescer, mas, por outro lado, os mais pequenos, que apareceram em grande número durante os "anos gordos", estão a ter muito mais dificuldade em lutar pela sobrevivência.

A promoção nos novos meios de comunicação social, orientados para um público restrito, diminuiu drasticamente, enquanto a publicidade nas

120 Publicidade de trânsito da Letónia [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.advlab.ru/articles/article513.htm>

plataformas tradicionais está a tentar ser apresentada de forma criativa. Além disso, podemos ver que as empresas já não estão a tentar persuadir "públicos de nicho" a comprar o seu produto: nesta situação, é demasiado dispendioso. A quantidade de publicidade de imagem também está a diminuir. O estilo da publicidade também se alterou: tornou-se mais personalizado. Enquanto as empresas costumavam apelar ao público em geral, agora lutam mais pelos seus clientes habituais, para que não os abandonem pelos seus concorrentes, tentados por um preço mais favorável.

Mas, ao mesmo tempo, os especialistas observam que, mesmo numa situação difícil, é possível encontrar algumas vantagens. O ponto de vista emocional é silencioso aqui - se nos orientarmos por ele, não veremos nada de bom. Quando há uma crise criativa, é sempre mais difícil criar algo que valha a pena. Em quase todo o lado, é preciso cortar nas despesas. Mas, ao mesmo tempo, as empresas que fazem negócios de uma forma particularmente inteligente podem até melhorar o seu desempenho: por exemplo, se houver 10 grandes empresas num sector, uma delas, que tenha optimizado melhor do que as outras, pode conseguir os clientes dos seus concorrentes e terminar o ano com excelentes resultados.

A recuperação do mercado publicitário é um tema muito popular atualmente. Em particular, existem duas teorias: de acordo com a primeira, o sector reage às mudanças na economia antes do resto. A segunda teoria implica que os empresários começam a aumentar os seus orçamentos de promoção quando a situação já estabilizou visivelmente.¹²¹ "A Letónia está numa posição única e nunca na nossa história tivemos um declínio tão grande, de 40%, pelo que ambos os cenários são possíveis".

O principal indicador de um novo crescimento será um certo movimento nos

121 Características da publicidade eletrónica local [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.lnpt.lv/novosti/20954.html>

mercados financeiros: quando os empréstimos são interrompidos, não há onde obter dinheiro para o marketing. Assim que os fundos estiverem disponíveis, serão imediatamente utilizados, incluindo para publicidade. Vantagens do trabalho: os produtos são feitos por encomenda e expedidos imediatamente após a produção, o que permite ao cliente obter os produtos mais frescos. As normas sanitárias rigorosas estabelecidas na fábrica garantem a elevada qualidade e a segurança ambiental dos produtos. As questões organizacionais são resolvidas rápida e prontamente, os documentos são executados no mais curto espaço de tempo possível. A fábrica tem a oportunidade de entregar os produtos através do seu próprio transporte, o que trará poupanças adicionais aos clientes. Os novos clientes são ajudados a formar o sortido dos artigos mais vendidos para uma cooperação bem sucedida com a fábrica. Existe a possibilidade de embalar produtos em vácuo e em ambiente de gás modificado, o que aumenta as condições de venda. Em cooperação com a empresa, os clientes recebem apoio publicitário da empresa, nomeadamente, a conceção do ponto de venda - faixas, faixas extensíveis, wobblers.

A JSC "Brest Meat Processing Plant" implementou um sistema de gestão da qualidade, que visa a melhoria contínua através de uma abordagem sistemática da gestão dos processos, do pessoal e da orientação para o cliente. O principal objetivo da empresa é garantir a qualidade e a segurança dos seus produtos. O sistema de análise de risco e controlo de pontos críticos é reconhecido mundialmente como a forma óptima e mais eficaz de controlo da qualidade e segurança alimentar. O cumprimento obrigatório dos requisitos do sistema HACCP pelas empresas da indústria alimentar está legalmente estabelecido na maioria dos países da União Europeia, tendo sido adotado em vários países pela legislação local. Desde 2006, a empresa Brest Meat Processing Plant JSC tem trabalhado de acordo com os princípios do sistema HACCP, o que é confirmado pelo certificado do sistema de gestão da qualidade e da segurança alimentar baseado na análise de risco e nos pontos de controlo críticos, em

conformidade com os requisitos da norma nacional STB 1470.

A ideia principal do sistema HACCP consiste em dividir o processo de produção em blocos e estabelecer um controlo nas fases intermédias do fabrico do produto. Assim, após cada fase subsequente, o risco de receber um produto de baixa qualidade na "saída" é reduzido. E no ponto final do processo tecnológico esse perigo é praticamente igual a zero. Assim, o sistema HACCP é uma espécie de instrução de autocontrolo, que a empresa desenvolve e depois cumpre.

Em 2012, a Brest Meat Processing Plant OJSC certificou o seu sistema de gestão da segurança alimentar para a produção e armazenamento de carne de porco, carne de vaca, carne de cavalo e subprodutos comestíveis, em conformidade com os requisitos da norma STB ISO 22000-2006. Este sistema tem em conta o facto de os riscos alimentares poderem ocorrer em qualquer fase da cadeia alimentar e de a cadeia alimentar incluir um grande número de organizações, desde os produtores de alimentos para animais e de matérias-primas primárias até aos retalhistas e empresas de restauração. Isto torna o intercâmbio interativo de informações particularmente importante para garantir que todos os perigos alimentares relevantes são identificados e adequadamente controlados em cada fase da cadeia alimentar.

¹²²O sistema de gestão da segurança combina os seguintes elementos básicos geralmente aceites, necessários para garantir a segurança dos alimentos ao longo de toda a cadeia alimentar até ao consumo: "1) intercâmbio interativo de informações, incluindo um sistema de rastreabilidade (um sistema de dados que rastreia um produto desde o fornecedor de matérias-primas até ao consumidor final) e um procedimento para retirar do consumidor produtos não seguros; 2) um sistema de gestão; e 3) programas de pré-condicionamento

122 Sistema de Qualidade [Recurso eletrónico] . 2014. -
URL:
<http://www.brestmeat.by/company/quality/>

(PPP), que são as condições ou actividades básicas necessárias para manter a higiene. Este nível de qualidade permite aos produtos da fábrica de transformação de carne de Brest competir com os produtos de carne de outros países. E se tivermos em conta que o governo da Bielorrússia está determinado a promover o estabelecimento de relações com a Letónia, os produtos de Brest serão aceites neste país, ao contrário da carne russa. Por conseguinte, este produto poderá encontrar uma procura constante no mercado letão.

FOR AUTHOR USE ONLY

Yuri Snitsky

Estratégia de promoção publicitária dos produtos de vidro "Neman" no mercado alemão

Muitos empresários bielorrussos que tiveram a experiência de fazer negócios na Rússia ou na Ucrânia e, naturalmente, fizeram publicidade, podem ficar surpreendidos com algumas das peculiaridades e regras não ditas da publicidade na Alemanha. Assim, o objetivo inicial deste projeto é dissuadir os leitores, fazendo-os acreditar que tudo é possível! Para o efeito, será utilizado o anúncio de vidro da fábrica "Neman" para o mercado alemão.

¹²³Vejam os primeiros os principais aspectos da publicidade na Alemanha. Neste país, a publicidade exterior de grande formato não está tão fortemente desenvolvida. Se, nas grandes cidades russas, vários cartazes e faixas de publicidade ofuscam quase todo o horizonte visível do condutor e do peão, nas grandes cidades alemãs, as ruas estão praticamente livres de cartazes, luzes da cidade, que se estendem por toda a faixa de rodagem. De todos os meios de publicidade gráfica exterior, são muito populares, curiosamente, os placards, nos quais os empresários colocam voluntariamente os seus cartazes publicitários, folhetos, anúncios ou pagam a outras pessoas, na maioria das vezes jovens, para os afixarem. Os vídeos publicitários são mais populares na Alemanha, mas a política de comunicação social do Estado controla de forma bastante rigorosa a quantidade e o conteúdo da informação nos grandes canais, que são considerados propriedade do Estado, colocando-a em blocos publicitários separados durante a emissão televisiva. Os canais privados são mais livres na escolha e no volume dos blocos publicitários. Os anunciantes prestam muita atenção a vários produtos impressos - brochuras, panfletos,

123 Como é feita a publicidade na Alemanha? [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.cleverinvest.net/news/61-kak-delaetsya-reklama-v-germanii-osobennosti-natsionalnogo-marketinga>

brochuras, folhetos, que confiam aos seus estafetas para entregarem nas caixas de correio de potenciais clientes.

Na Alemanha, os locais públicos e a rua não são considerados os mais adequados para a colocação de informações comerciais. A publicidade nos painéis urbanos é bastante dispendiosa e o tempo de colocação da informação é estritamente limitado: regra geral, as imagens nos painéis mudam ao fim de um ou dois dias. O marketing de rede, um método de venda direta em que um representante de uma empresa procura pessoalmente os clientes e oferece produtos sem intermediários, está bastante desenvolvido na Alemanha.

"Devemos também referir que os empresários alemães respeitam os dados pessoais da sua clientela e o espaço pessoal dos seus cidadãos. Na Alemanha, é frequente ver-se nas caixas de correio um autocolante especial "Não é para publicidade", destinado a livrar o proprietário da sua casa ou apartamento de correspondência desnecessária. ¹²⁴Dependendo da zona do país e da infraestrutura económica, este requisito é respeitado em maior ou menor grau, mas, em geral, os proprietários desse autocolante estão efetivamente livres de spam.

A história da fábrica bielorrussa "Neman" começa com uma pequena unidade de produção de vidro e objectos de vidro aberta pelo proprietário Zenon Lenski numa dacha florestal perto da aldeia de Berezovka, no condado de Lida, província de Vilna, em 1883. Na década de 1890, o engenheiro Wilhelm Krajewski e o decorador de vidros Julius Stolle tornaram-se inquilinos e depois proprietários da fábrica de Lenski. Em breve foi organizada uma empresa de vidro em Berezovka, que rapidamente se tornou famosa no mercado mundial com o nome de Fábrica de Cristais de Neman. No início do século XX, Julius Stolle tornou-se o único proprietário da empresa, que gradualmente se

124 Sergeev, A. A Alemanha e a publicidade / A. Sergeev // [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://ppt-online.org/14368>

transformou numa produção avançada e desenvolvida. A segunda metade da década de 1920-1930 foi a época do apogeu da empresa. Os produtos da fábrica foram amplamente distribuídos na Europa, sendo conhecidos em França, Áustria e Hungria. Mais tarde, o vidro da empresa Stolle foi enviado para os EUA e Canadá. Especialistas da República Checa, Alemanha, Polónia e Bélgica colaboraram com Neman. A fábrica Stolle produziu 10 mil modelos de pratos variados em vidro incolor e colorido com diferentes tipos de decoração. A produção em série de objectos de vidro prensado trouxe grande fama à fábrica. Na exposição, podem ver-se amostras preservadas de vidro prensado Neman do primeiro terço do século XX. Em 1939, após a reunificação da Bielorrússia Ocidental e Oriental, a fábrica Stolle foi nacionalizada e parcialmente destruída durante a Segunda Guerra Mundial.

A partir de 1944, começa uma nova história da empresa. Após a restauração, a fábrica tornou-se uma das três maiores fábricas de vidro da União Soviética. Na primeira década do pós-guerra, a fábrica de vidro de Neman produziu produtos de acordo com os moldes e as amostras que sobreviveram do pré-guerra. No final dos anos 50, os artistas chegam à empresa e começa a renovação gradual das formas e do carácter dos produtos. A vidraria está envolvida na órbita da nova vida artística. O vidro "Neman" é reconhecido na Exposição Mundial "Expo-1958" em Bruxelas. O aparelho de toucador "Ametista" da artista Galina Isaevich foi galardoado com uma medalha de bronze.

A maior parte dos produtos fabricados na empresa são chamados "handmade", ou seja, feitos à mão por mestres vidreiros e sopradores de vidro. Atualmente, a empresa produz produtos de cristal, vidro colorido e incolor. A fábrica ainda mantém as tradições das oficinas de vidro dos séculos passados. Os produtos da fábrica são procurados tanto na Bielorrússia como no estrangeiro - na Rússia, na Europa e nos Estados Unidos da América. "A fábrica de vidro é uma

empresa de formação de cidades, o que se reflecte no brasão de armas da cidade: tubos cruzados de vidro soprado e uma taça de cristal. ¹²⁵Todas as atracções turísticas de Berezovka e até as igrejas da cidade estão relacionadas com a produção de vidro; um edifício de dois andares do escritório da fábrica (1925) foi preservado, foi aberto um museu do vidro na fábrica, onde se pode admirar o cristal transparente e o vidro leitoso com "fio Nemanskaya" (uma marca registada da empresa)".

Os produtos da fábrica têm um estilo especial. A harmonia da beleza e da graça, a combinação do design moderno e das formas clássicas tornam os produtos populares, reconhecíveis e elegantes. "Os produtos da fábrica são populares em todo o mundo. ¹²⁶Exporta para a Rússia, Alemanha, Holanda, Bélgica, Bulgária, Grécia, Itália, França, EUA, Canadá, Cazaquistão, Estados Bálticos e outros países de perto e de longe". A Neman Glassworks, a mais antiga marca nacional com uma rica história artística e tradições tecnológicas, prossegue as suas actividades com o objetivo de desenvolver a sua própria rede de distribuição.

Uma nova - 27^a - loja da empresa foi aberta em Minsk, na rua Vaneyeva, 28. Iluminação direcional especial, decoração magistral e de bom gosto das montras, composições espectaculares no centro da área de vendas - tudo foi concebido para mostrar e realçar a beleza, a elegância e o design único e reconhecível dos produtos Neman. Este não é apenas mais um ponto de venda, é uma grande oportunidade para os consumidores e decoradores entrarem em contacto com o belo, verem muitas ideias inspiradoras ao mesmo tempo, encontrarem algo especial, em sintonia com o interior ou o estado de espírito. Os consultores de vendas informá-lo-ão sobre as tendências modernas no domínio do vidro artístico e sobre a forma como os mestres de Neman as

125 Dzugaev, V. Planta "Neman" / V. Dzugaev // Minsk. - 1989. - C. 140.

126 Sobre a planta [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.neman.by/glass/>

reflectem nas suas obras.

A complexidade e o conteúdo intelectual desta tarefa não se limitam a seguir a moda de massas, mas a gerir ativamente o desenvolvimento da motivação dos consumidores. E esta é já a maior competência na aplicação das ferramentas de marketing. Assim, os conceitos de criação de produtos com base numa investigação psicofisiológica aprofundada e na análise das suas características organolépticas estão a tornar-se cada vez mais relevantes. Estes conceitos não só são bastante aplicáveis aos produtos de vidro artístico e cristal, como são particularmente eficazes para a sua promoção posterior. Montras: hoje em dia promissores, do ponto de vista dos comerciantes, os produtos jogam com as percepções de gosto das pessoas, aumentam o seu estatuto social e reflectem as preferências estéticas, tendo em conta as peculiaridades nacionais e mesmo religiosas características dos mercados regionais. É importante que o consumidor goste e sinta o produto que lhe é proposto, que esteja em sintonia com ele. Mas somos todos diferentes e, por isso, a oferta (os profissionais de marketing compreendem-no bem) deve ser muito ampla e diversificada.

A simplicidade refinada do vidro transparente em formas limpas e lacónicas destina-se a interiores modernos e minimalistas que são tão transparentes como arejados e leves. Vidro colorido - formas intrincadas, técnicas únicas, pormenores originais - estatuto, brilho, originalidade. Qualquer uma destas coisas pode "fazer" um interior, tornar-se o seu centro estilístico e composicional, definir ou apoiar a sua coloração.

Vasos de interior, esculturas - toda uma coleção de trabalhos no segmento "feito à mão", onde as soluções individuais são valorizadas em vez das tecnologias produzidas em massa. O cristal vive hoje um verdadeiro renascimento. Cintilante com todas as suas facetas em produtos de colecções clássicas, ou moderno, decorado de forma muito simples, mas igualmente brilhante e festivo, hipnotizante com um toque especial de nemansky. Hoje em

dia, o cristal já não é guardado atrás do vidro dos aparadores, mas é cada vez mais utilizado na vida quotidiana, transformando o dia a dia num verdadeiro feriado. A nova loja da empresa oferece quase toda a gama da empresa: uma escolha para todos os gostos e todos os orçamentos. No entanto, se não encontrar a única coisa de que necessita, pode encomendá-la individualmente de acordo com o seu próprio projeto de design, quer se trate de louça, artigos de interior ou lembranças. Este é mais um passo peculiar em direção ao consumidor.

Embora atualmente a configuração geral das vendas da vidraria Neman ainda esteja longe de estar concluída, uma das ideias mais importantes já foi implementada: é oferecida aos grandes e pequenos clientes uma escolha constante de 2-3 mil artigos e 8-10 mil desenvolvimentos promissores. Um sortido tão sólido permite uma resposta flexível e atempada às mudanças no mercado, o que é absolutamente indisponível para a maioria dos importadores. Estes últimos, que se abasteceram de louça barata, na maior parte das vezes de baixa qualidade, proveniente do Sudeste Asiático, ocuparam durante algum tempo muitos dos nichos de vendas tradicionais da Neman. Atualmente, contudo, a motivação dos consumidores está a mudar lenta mas seguramente a favor de produtos de alta qualidade. Sob o signo de um interesse crescente por produtos de qualidade superior, estão a ser vendidos com sucesso, através da rede da empresa, produtos de autor únicos, feitos à mão.¹²⁷ "Estas amostras exclusivas, após uma longa corrida ao dumping organizada pelos importadores, simplesmente não têm concorrentes no mercado nacional".

Tendo estudado e tomado nota de tudo o que foi dito, os representantes da empresa vidreira "Neman" vêem a promoção no mercado alemão não só como um objetivo, mas também como uma boa referência para o sucesso. Aqui é

127 Viktov, A. Neman: o vidro, em consonância com a modernidade / A. Viktov // [Recurso eletrónico]. - 2014. - URL: <http://www.cnb.by/servisy/novosti/neman-steklo-sozvuchnoe-sovremennosti.html>

necessário publicitar, em primeiro lugar, as janelas com vidros duplos e depois, em caso de sucesso, passar para uma gama mais alargada, apostando na publicidade exterior. Ao mesmo tempo, é importante colocá-la em locais de grande afluência de pessoas. No metro, perto de grandes centros comerciais.

¹²⁸Entre as vantagens deste tipo de publicidade, talvez se devesse destacar "a ampla cobertura do público, a frequência e a flexibilidade na colocação dos cartazes, o custo relativamente baixo por contacto, o impacto a longo prazo no público, um grande número de contactos publicitários, uma indicação clara dos limites geográficos do impacto da publicidade".

FOR AUTHOR USE ONLY

128 Características da publicidade exterior [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/naruzhnaya-reklama.html>

Yuri Snitsky

Especificidades da promoção publicitária da "farinha Lida" no mercado japonês

Há alguns anos, a Lidakhleboproduct OJSC, o principal produtor de farinha n.º 1 na Bielorrússia, produzia apenas três tipos de farinha: a mais alta, a primeira e a segunda. Atualmente, a sua gama inclui 17 tipos e 17 marcas de produtos de alta qualidade! Acontece que este é um dos produtos bielorrussos populares que são procurados em todo o mundo. Isto significa que existe uma perspetiva de promover os produtos populares bielorrussos nos mercados mais exóticos. Por exemplo, o japonês. Mas primeiro vamos familiarizar-nos com a produção de farinha de Lida.

¹²⁹"Com base na Fábrica de Lida, em 1980, foi construída uma nova empresa moderna - a Combinação de Produtos de Pão". Em dezembro de 1996, a fábrica de produtos de pão foi transformada em JSC "Lidakhleboprodukt". Uma característica da primeira fase do desenvolvimento da empresa foi o sistema administrativo de comando e controlo, quando o mercado da farinha não existia enquanto tal e as actividades da fábrica de produtos de panificação visavam satisfazer as necessidades das padarias, da indústria cooperativa e da restauração pública. Os produtos eram vendidos de acordo com os calendários aprovados e rigorosamente cumpridos e não se colocava a questão de aumentar e estimular as vendas. Mas já nessa altura a qualidade dos produtos não podia passar despercebida e, consequentemente, os produtos da empresa eram reconhecidos pelos consumidores.

A segunda fase, que durou dos anos 90 a 2003, foi um ponto de viragem na vida da Bielorrússia e da empresa. Muitas posições relativas à política global

129 Grigoryanov, V. Nós somos melhores / V. Grigoryanov // [Recurso eletrónico]. - 2014. - URL: www.muka.by.o-nas/nasha-istorija/

da atividade económica foram reconsideradas. O mercado desenvolveu-se espontaneamente, não foi elaborado um programa de desenvolvimento estável. A maioria dos consumidores de produtos permaneceu a mesma, mas com a retirada gradual da distribuição e a imposição de acordo com as encomendas, tiveram a oportunidade de escolher um produtor de acordo com a relação "preço-qualidade", pelo que era necessário reter e atrair clientes. Entre os fabricantes começaram a surgir relações de luta concorrencial. Nestas condições, a direção da empresa continuou a apostar na qualidade dos produtos, melhorando a produção, introduzindo equipamentos modernos, adquirindo matérias-primas de alta qualidade. Foi criada uma plataforma estável para um maior crescimento e desenvolvimento da empresa.

janeiro-fevereiro de 2004 pode ser considerado o início da terceira fase. Nesta altura, os produtos da JSC "Lidakhleboproduct" já se tornaram uma marca, claramente formada na mente dos consumidores, com uma vantagem inegável sobre os concorrentes, ultrapassando-os na relação entre preço e qualidade. Atualmente, a empresa ocupa a posição de produtor de farinha da mais alta qualidade na República da Bielorrússia. Este facto é comprovado pelos repetidos prémios recebidos no período de 2004 a 2011.

¹³⁰A organização JSC "Lidakhleboproduct" está localizada "na zona industrial norte de Lida e ocupa uma área de 25 hectares". A empresa inclui um elevador para armazenamento de cereais com uma capacidade de 113,2 mil toneladas; o elevador, com um edifício de trabalho e quatro silos, foi concebido para receber, armazenar e libertar cereais. O equipamento do elevador prevê a receção de cereais provenientes de transportes ferroviários e rodoviários, a secagem, a limpeza, o armazenamento, a transferência de cereais para a produção e a libertação de cereais. Consoante as características do projeto, os

130 Aizikovich, L. Tecnologia de produção de farinha / L. Aizikovich, B. Khortsev. - Minsk, 1968. - C. 14.

silos destinam-se ao armazenamento de cereais da nova colheita, trigo para a produção de farinha, matérias-primas para a produção de produtos forrageiros mistos.

Neste domínio, é dada grande atenção à renovação e modernização do equipamento de produção, contribuindo para a melhoria das características qualitativas e quantitativas do armazenamento de cereais. Foi efectuado o reequipamento técnico da fornalha do secador. Foi instalado um armário de controlo moderno do complexo de secagem de cereais completo com um queimador de gás modelo BST-G-3.5, que permitiu automatizar completamente o processo de secagem de cereais e minimizar o consumo de gás natural.

Agora - sobre a publicidade. "A criatividade japonesa é radicalmente diferente de tudo o resto, a publicidade feita neste país é imediatamente reconhecível. As tradições seculares não podiam passar ao lado da indústria criativa. No centro da publicidade japonesa está a imagem. ¹³¹Está repleta de significado profundo e filosofia". Ao mesmo tempo, muitas vezes a publicidade japonesa é uma verdadeira loucura. Não basta dizer: é difícil para um ocidental compreendê-la. Há razões para crer que os vídeos japoneses são extremamente perigosos para a saúde mental. Mas, de uma forma ou de outra, a quota do Japão no mercado publicitário mundial é enorme. É deste país que vêm as agências de publicidade Dentsu, Hakuhodo e Asatsu, que se encontram entre as dez maiores do mundo. Pode pensar-se nos sete principais anúncios japoneses.

Sétimo lugar: anúncio Mentos. O conhecido rebuçado de menta no Japão encontrou uma nova modificação sob a forma de caramelo. Dois empregados de escritório iniciaram um concurso: quem conseguia moldá-lo com a língua

131 Andrianova, M. Características da publicidade / M. Andrianova. - "Postum". - Moscovo, 2005. - C. 50.

no objeto mais espantoso possível.

Sexto lugar: anúncio da Halls. Também uma série bastante conhecida de rebuçados de menta com diferentes intensidades de sabor. Desta vez, a criatividade asiática excedeu todas as expectativas mais ousadas.

Quinto lugar: anúncio da Lotte Fit. A pastilha elástica Lotte Fit recebeu um anúncio peculiar com um acompanhamento musical bastante estranho e uma ideia ainda mais estranha.

Quarto lugar: um anúncio a bolachas recheadas com leite. Não sei em que é que a agência de publicidade se guiou para criar um anúncio destes, mas na minha infância, se tivesse visto uma coisa destas, teria sido bombardeado por uma profunda dissonância cognitiva durante muito tempo.

Terceiro lugar: um anúncio de spray para baratas. Dizem que os japoneses são loucos. Mas este exemplar da sua música pop superou-os a todos. Ele está a cantar a música tradicional japonesa num novo estilo. Ao longo do vídeo, ele canta sobre o quão bom é o spray e demonstra os seus poderosos efeitos em bonecos de baratas de plástico. E o mais surpreendente é que não se trata de um impostor, mas sim de uma estrela pop com vinte anos de experiência, popular no Japão!

Segundo lugar: um anúncio de um chá para a hipertensão. O comercial leva os "sintomas" da doença ao absurdo, mas alerta que a hipertensão ainda precisa de tratamento.

Primeiro lugar: um anúncio a um refrigerante. Este exemplo de pensamento criativo, polido até ao mais alto brilho, mata toda a redação do texto. Ei! Soda - khlyas, limão - chpok, pusch-pusch-pusch!

A publicidade e o marketing no Japão estão literalmente impregnados do espírito deste país fantástico. Devido à especificidade do tipo de letra ideográfico, a visualização prevalece na publicidade, ou seja, o pensamento ao

nível dos símbolos é implementado com sucesso na criação de imagens publicitárias. Se compararmos a orientação para as vendas dos projectos publicitários em diferentes países, é provável que o Japão ocupe um dos últimos lugares. Na criação de publicidade, os japoneses utilizam ativamente paisagens naturais e fotografias de lugares bonitos. Todos os elementos de um projeto publicitário são combinados numa imagem comum com um significado profundo e, muitas vezes, com conotações filosóficas. Até o complexo marketing na Internet se baseia nestas regras. ¹³²"Na publicidade japonesa, quase nunca se ouve falar de grandes descontos ou de produtos de alta qualidade, mas tudo é feito de forma a que o significado da oferta se torne claro, mesmo sem a utilização de técnicas semelhantes típicas de outros países (especialmente dos EUA)".

Um exemplo é um anúncio de um canal de televisão que transmite filmes de ficção. Um jovem conhece uma rapariga muito bonita num restaurante e, ao mesmo tempo, outro homem espera por ela numa grande ponte situada no centro de uma grande cidade. O homem do restaurante oferece à rapariga um relógio como presente. A rapariga aceita o presente com um sorriso, olha atentamente para o relógio e sai imediatamente do restaurante. Corre o mais que pode pela cidade e aproxima-se da ponte. Um jovem que ali se encontra repara nela e corre na sua direção, mas a rapariga afasta-o e continua a correr. Chega ao seu apartamento e liga imediatamente a televisão, que está a transmitir um canal central de filmes. ¹³³"Uma característica distintiva da publicidade é a grande atenção que é dada até aos mais pequenos pormenores"

132 Malinov, S. Top-7 da publicidade japonesa mais louca. / S. Malinov // [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://prmaster.su/tv/top-7-samov-bezumnov-vaponskov-reklamv217.html>

133 Salad, Sh. Características da publicidade nacional em diferentes países do mundo. / Sh. Salad // [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://bizhint.net/biznes/resheniya-dlya-biznessa/reklama/osobennosti-natsionalnoj-reklamvi-v-raznyix-stranax.html>

Com a ajuda de uma exposição pública, a marca "farinha de Lida" poderia convencer os residentes locais de que não só o arroz, popular no Japão, mas também outros produtos naturais semelhantes podem ser consumidos. Em primeiro lugar, poderia ser apresentada uma variedade de produtos de pastelaria. Em segundo lugar, pratos quentes. Se tudo estiver próximo dos pratos japoneses populares, os habitantes locais poderão experimentar um sabor diferente num invólucro familiar. Considera-se que a divulgação dos produtos europeus no mercado asiático é uma ação de marketing interessante que pode e deve ser realizada. Para o efeito, é necessário criar um anúncio, tendo em conta as especificidades da criação de publicidade japonesa.

FOR AUTHOR USE ONLY

Elizabeth Filonenko

O sistema de promoção publicitária das bebidas alcoólicas Syabry no mercado do Reino Unido

A República da Bielorrússia é um exportador ativo. As exportações bielorrussas são representadas por uma vasta gama de produtos, incluindo bebidas alcoólicas. A Bielorrússia mantém relações comerciais com mais de 180 países, sendo a Rússia o principal exportador. Entre os países da Europa Ocidental, a Bielorrússia é o que desenvolve mais ativamente as suas relações com o Reino Unido e os Países Baixos. O mercado britânico é uma plataforma de prestígio para a realização de negócios, o que é muito favorável para os produtores e exportadores bielorrussos. No entanto, é necessário ter em conta tanto as especificidades do mercado britânico como as particularidades dos produtos nacionais.

As vodkas e tinturas Syabry são produzidas na unidade de produção interna da Adega Yubileiny, situada nas imediações de Gomel. "Syabry" - vodkas e tinturas criadas especialmente para os amigos. Trata-se de um produto acessível que complementará na perfeição um banquete festivo na companhia de pessoas próximas em espírito e tem um pronunciado sotaque "eslavo", destinado aos mercados dos países pós-soviéticos.

O símbolo da marca Syabry é a trindade "eslava". São amigos em quem todos se revêem. Um encontro com verdadeiros amigos é sempre um motivo para se divertir e descontraír na companhia de pessoas próximas. A ideologia da marca baseia-se na amizade "eslava". Em todo o território da antiga União Soviética, os "Syabras" eram designados por bielorrussos, cuja mentalidade sempre se caracterizou pela simpatia, hospitalidade e bondade. Foi a amizade que se tornou o cerne da formação e do desenvolvimento da marca.

"Na produção de vodkas e tinturas Syabry, apenas são utilizados ingredientes

naturais. A água é submetida a uma purificação fina em várias fases para obter uma suavidade especial. ¹³⁴Os álcoois de cereais da classe "Lux" satisfazem requisitos e normas de qualidade elevados". Os produtos TM "Syabry" foram reconhecidos em prestigiados concursos internacionais. Assim, a vodka "Syabry. Pure" foi premiada com a medalha de ouro do concurso "Prodexpo" em Moscovo por três vezes (2013, 2014, 2015) e recebeu o maior reconhecimento de peritos independentes. E este não é o único prémio. Em 2015, a vodka "Syabry. Em botões de bétula" recebeu a medalha de ouro da "Prodexpo", e a tintura amarga "Syabry. Homemade with horseradish" foi distinguida com um prémio de prata. Os produtos TM "Syabry" também foram reconhecidos no concurso internacional "Golden Gryphon".

Os produtos TM "Syabry" possuem um certificado de conformidade com os requisitos dos regulamentos técnicos STB. O sucesso alcançado é o resultado do trabalho incansável da empresa nas receitas, da seleção rigorosa das matérias-primas e do controlo de qualidade em todas as fases de produção. "A nossa principal diferença em relação aos concorrentes que se dedicam, por exemplo, à produção de vinho, é o facto de a empresa preferir trabalhar com marcas europeias já bem estabelecidas (TM "Domkellerstolz"). Ou seja, produzimos produtos de marca em regime de franchising. ¹³⁵E, ao mesmo tempo, dominámos a produção dos nossos próprios produtos, que já se declararam como uma marca promissora".

O Belvingroup COOO, que detém a marca Syabry, tem uma vasta experiência na exportação dos seus produtos. A empresa fornece-os a países como a Alemanha, a Rússia, a Venezuela, a Lituânia, Israel, a Letónia, a Geórgia e a Arménia. Até setembro de 2015, a publicidade ao álcool na imprensa era proibida no Reino Unido. Só era permitida a publicidade de álcool em cartazes

134 A nossa missão [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://vodka-syabry.by/mission/>

135 Filonenko, E. Sobre façanhas, sobre valentia, sobre glória... e sobre "Syabras" / E. Filonenko // [Recurso eletrónico]. - 2014. - URL: <http://www.produkt.by/Journal/item/2954>

e em murais no metro e na rua. A exibição de anúncios só era possível numa série de apresentações e concursos. Atualmente, esta exigência foi cancelada, pelo que a publicidade ao vodka é possível em todos os meios de comunicação britânicos. É aconselhável concentrar-se na publicidade televisiva, na Internet e na imprensa escrita, uma vez que estes são os meios de comunicação social mais populares no Reino Unido. Além disso, não havia licenciamento dos exportadores neste país, o que tornava o mercado espontâneo. Mas, em setembro de 2015, as autoridades britânicas introduziram uma lei sobre o licenciamento dos exportadores com requisitos muito rigorosos, o que reduziu consideravelmente o número de empresas que fornecem os seus produtos ao Reino Unido.

O preço de venda a que o Belvingroup está pronto a exportar os seus produtos é de 72 cêntimos de euro por garrafa. Um lote é de 20 000 garrafas. A entrega desse lote é de 2250 cêntimos, ou seja, 11 cêntimos por garrafa. A corretagem será de 400 cêntimos de euro por remessa, ou seja, 2 cêntimos por garrafa. Por conseguinte, ao entrar no entreposto fiscal, o custo por garrafa será de 85 cêntimos de euro, ou seja, 0,52 libras esterlinas. "No Reino Unido, os direitos aduaneiros e os encargos sobre as mercadorias importadas são cobrados quando estas atravessam o território aduaneiro do Reino Unido. As organizações que importam regularmente mercadorias podem beneficiar de um diferimento de até 30 dias. ¹³⁶Para além dos direitos aduaneiros, certas mercadorias importadas (como o álcool, o tabaco, o petróleo, os produtos petrolíferos, os veículos) estão sujeitas a impostos especiais de consumo".

Os impostos especiais de consumo são impostos secundários que incidem sobre bens não essenciais (impostos especiais de consumo). Os impostos especiais de consumo sobre bens individuais variam consideravelmente de

136 Procedimentos práticos de acesso ao mercado [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/gb/gb_market/gb_pract_pract_access/

tamanho. O imposto especial sobre o consumo de álcool no Reino Unido é de £3,92. Por conseguinte, uma garrafa custa £4,44 + cerca de 30% = £5,77. Este é o custo do produto à saída do entreposto dos impostos especiais de consumo. Note-se que o entreposto de impostos especiais de consumo cobra 20% do custo dos produtos pelos seus serviços. Por conseguinte, ao sair do entreposto fiscal, o custo por garrafa será de £6,93. No Reino Unido, os preços são livres, pelo que cada loja cobra a sua própria margem de lucro. Esta é geralmente de 50% ou mais. Com uma margem de 50%, o custo de uma garrafa de vodka "Syabry" é de aproximadamente 10 libras, o que remete esta vodka para os análogos do custo médio. Por conseguinte, será orientada para a classe média.

O Reino Unido é um país associado a bebidas como o whisky ou a cerveja. De facto, a população local não bebe muita vodka e não existe produção própria de vodka. No entanto, nos últimos tempos, tem-se verificado que a vodka está a ganhar gradualmente popularidade e começa a substituir outras bebidas. Toda a vodka que se encontra nas prateleiras dos supermercados é importada. Os tipos mais populares são: Absolute - Suíça, preço aproximado de £16; Blackwoods - Escócia, £15; Reyka e Taboo - produtos da empresa escocesa independente William Grant & Sons Ltd, fabricantes do Grant's, um dos whiskies mais populares do Reino Unido, preço aproximado de £18; Greygoose - França, preço aproximado de £18. A vodka mais barata custa cerca de 5 libras, do produtor Polónia. A partir desta lista, podemos ver que o vodka Syabry parece estar na categoria de preço médio.

A categoria dos consumidores de vodka bielorrussa também deve ser destacada. Atualmente, o Reino Unido acolhe um número considerável de migrantes, sobretudo indianos. Em 2010, viviam aqui mais de um milhão de pessoas, metade das quais em Inglaterra. São eles os principais consumidores de vodka e tinturas. É de salientar que este grupo de pessoas tem um grande respeito pela União Soviética e por tudo o que lhe está associado. Por

consequente, os produtos dos países pós-soviéticos são considerados prestigiosos nestes círculos. É lógico centrarmo-nos nesta categoria da população também pelo facto de, nas pequenas cidades, os indianos possuírem mais de 70% das lojas.

O símbolo da marca Syabry é a trindade "eslava". Mas, para a publicidade no Reino Unido, vale a pena alterar ligeiramente o conceito: substituir a trindade eslava por uma trindade internacional. A ideia principal do anúncio é que a amizade não tem fronteiras, nem territoriais nem raciais. E com a vodka Syabry, a amizade só se tornará mais forte.

FOR AUTHOR USE ONLY

Elizabeth Filonenko

O potencial de promoção publicitária dos produtos da Ingman Ice Cream Company no mercado turco

Os produtos lácteos são um dos sectores mais desenvolvidos da indústria e do comércio da Bielorrússia. Nos últimos anos, a Bielorrússia tem sido constantemente classificada entre os cinco principais países exportadores de produtos lácteos do mundo. Os principais importadores destes produtos são os países da CEI (Rússia e Cazaquistão), mas a Bielorrússia também fornece os seus produtos à Europa Ocidental e à Ásia. Os produtos lácteos são, na sua maioria, perecíveis, o que cria algumas dificuldades na sua entrega a países não pertencentes à CEI. No entanto, o gelado é um produto que tem um longo prazo de validade em determinadas condições de temperatura. Isto significa que o gelado é um produto adequado para ser entregue em países distantes. Nos países quentes, que incluem a Turquia, o gelado terá uma procura especial. No entanto, ao fornecer produtos bielorrussos ao mercado deste país, há que ter em conta não só as peculiaridades dos próprios produtos, mas também as peculiaridades do mercado turco de lacticínios.

O ano de aparecimento dos gelados Ingman foi 2009. Foi nessa altura que foi criada uma sociedade anónima de responsabilidade limitada Ingman Ice Cream nas instalações de produção existentes da Fábrica de Gelados de Gomel, com a participação da empresa finlandesa Ingman Ice Cream Oyu Ab e da sociedade anónima aberta Rumyantsevskoye. Nessa altura, a Ingman Ice Cream era o principal produtor de gelados na Finlândia e nos Estados Bálticos. No sector da produção de gelados para alimentação dietética, a Ingman detinha posições de liderança na Europa. Com a chegada de investidores, a empresa procedeu à reconstrução técnica e à modernização das suas instalações de produção, o que lhe permitiu atualizar e expandir a sua gama de produtos.

Os amantes de gelados bielorrussos tomaram conhecimento de novos tipos e

sabores requintados de gelados e o Urso Polar Ingman tornou-se a marca registada do produtor de gelados Homiel. Atualmente, a gama de produtos da empresa inclui 11 tipos de gelados de diferentes sabores e volumes. O gelado Yattis deve ser apresentado nos anúncios publicitários na Turquia, uma vez que é o principal produto da Ingman Ice Cream.

Em dezembro de 2011, a Ingman Ice Cream Oyu Ab sofreu uma alteração na empresa, em resultado da qual a Unilever Corporation global se tornou a nova proprietária das operações da Ingman. Desde 2012, a COOO Ingman Ice Cream faz parte da Unilever. O escritório principal e as instalações de produção da Ingman Ice Cream COOO estão localizados em Gomel. A empresa criou também uma vasta rede de escritórios de representação regional na República da Bielorrússia.

¹³⁷Desde 2007, a empresa "tem vindo a trabalhar de acordo com os princípios do sistema HACCP, o que é confirmado pelo certificado do sistema de gestão da qualidade e segurança alimentar baseado na análise de riscos e pontos críticos de controlo (HACCP)". O sistema de análise de riscos e pontos críticos de controlo é um conceito que prevê a identificação, avaliação e gestão sistemáticas dos riscos que afectam significativamente a segurança dos produtos. A necessidade de garantir a competitividade dos produtos no mercado nacional, aumentando as oportunidades de exportação, fez com que a Ingman Ice Cream Company prestasse atenção à implementação do sistema internacional de certificação alimentar FSSC 22000, que foi introduzido em 2014. "Esta norma é apoiada pela Confederação de Alimentos e Bebidas da União Europeia (CIAA). ¹³⁸Além disso, a norma FSSC 22000 é um sistema de gestão da segurança alimentar reconhecido pela Global Food Safety Initiative,

137 A empresa O [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://ingman.by/ru/o-kompanii.html>

138 Sobre a empresa [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://ingman.by/ru/o-kompanii.html>

que representa os maiores retalhistas do mundo." . A estrutura da norma FSSC 22000 inclui: gestão do sistema de qualidade, responsabilidade da gestão de topo, gestão de recursos, planeamento e libertação segura do produto. Além disso, a Ingman Ice Cream COOO planeia implementar o sistema de gestão ambiental ISO 14001 (ISO 14001).

No entanto, os produtos bielorrussos têm um sério concorrente - o gelado nacional turco dondurma. A sua consistência é mais densa, mais espessa e mais viscosa do que o clássico gelado russo. O facto é que o gelado turco é amassado com leite de cabra, com adição de farinha de tubérculos de orquídeas selvagens (salepa) e de aroeira obtida a partir da resina da aroeira ou, como também é chamada, pistácio de aroeira. Estes dois últimos componentes conferem ao gelado uma rigidez que o faz derreter muito lentamente. Os vendedores de dondurma fazem espectáculos invulgares para os clientes, tais como demonstrar como uma tira de gelado se estica até atingir grandes comprimentos ou fazê-la girar no ar. No entanto, esta concorrência pode ajudar o gelado Yattis a penetrar no mercado turco. É aconselhável basear o anúncio na diferença entre o dondurma e o gelado bielorrusso. Afinal de contas, a Turquia é um país com uma indústria turística muito desenvolvida. Em 2014, foi visitada por 36,8 milhões de pessoas, das quais mais de 4 milhões eram russos, que estão habituados ao gelado tradicional ou ao gelado de nata e gostam muito dele.

O tipo de meios de comunicação mais comum na Turquia é a televisão e a rádio. Por conseguinte, a tónica deve ser colocada na publicidade televisiva. Por exemplo, faz sentido colocar anúncios nos principais canais de televisão da Turkish Broadcasting Company, conhecida como TRT, que é a principal empresa de televisão e rádio, bem como nos canais de televisão que são exibidos nos hotéis. Quanto à publicidade na rádio, as estações de rádio da TRT emitem a nível mundial, pelo que os anúncios colocados nestas estações de rádio alertarão o mundo inteiro para a Ingman. Uma vez que a Ingman é um

exportador ativo, isto é muito favorável.

Em seguida - sobre as questões de política de preços. O preço de custo do gelado Ingman é de 8 mil rublos bielorrussos. No entanto, ao fixar o preço, deve ter-se em conta que o custo final deve incluir o custo de entrega de uma embalagem de gelado. A entrega no mercado turco será bastante dispendiosa devido à longa distância entre a Turquia e a Bielorrússia. O governo turco aplica um conjunto de incentivos e medidas de encorajamento às empresas estrangeiras, que se destinam a incentivar o investimento no país de uma forma coerente com a sua estratégia global de desenvolvimento económico.

"Assim, no que diz respeito à distribuição setorial dos investimentos, os investimentos nas indústrias orientadas para a exportação e nas indústrias de conhecimento intensivo, bem como no turismo, nos transportes, na construção, na educação e nos cuidados de saúde são incentivados em primeiro lugar. Além disso, em conformidade com a política de igualar os níveis de desenvolvimento económico das diferentes regiões do país, o incentivo ao capital estrangeiro na Turquia tem um carácter territorial pronunciado. ¹³⁹Consoante o nível de desenvolvimento económico, a Turquia está condicionalmente dividida em quatro categorias de distritos; esta divisão inclui diferentes graus de promoção do investimento estrangeiro: distritos de primeira prioridade; distritos de segunda prioridade; distritos normais; distritos desenvolvidos". Isto implica que, quando se trata de publicidade exterior, esta deve ser colocada nas zonas de primeira prioridade, bem como perto da maioria dos hotéis onde passam férias os turistas dos países da CEI, cujo gelado tradicional é o gelado e não a dondurma.

Tendo em conta o facto de os turistas russos serem da classe média e superior, a publicidade para turistas, dirigida exclusivamente a este público, trará

139 Recomendações para o acesso ao mercado na Turquia [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/tr/tr_market/tr_pract_access/

resultados tangíveis, embora se deva ter em conta que o impacto da mensagem publicitária no consumidor é limitado no tempo. Ao mesmo tempo, está provado que, na ausência de informação na língua materna durante as férias, os turistas têm "fome de informação" - a necessidade de estímulos na língua materna. Por conseguinte, a Turquia é ideal para campanhas publicitárias e promoções de curto prazo entre os turistas. Nesta base, deve entender-se que, se a empresa "Ingman" planeia manter constantemente o interesse nos seus produtos entre os turistas de língua russa, deve conduzir uma campanha publicitária permanente e rodar quase continuamente os seus anúncios, de modo a que o fluxo variável de turistas tome conhecimento da disponibilidade dos produtos da empresa. Ao fim de alguns meses, deve ser apresentado um novo anúncio, para que os anúncios não se tornem rapidamente aborrecidos e não provoquem o desejo de os desligar. A gama de produtos da Ingman inclui 11 tipos de gelados de diferentes sabores. Alguns anúncios centrados em diferentes produtos seriam suficientes.

Não se deve esquecer a publicidade em turco. O marketing etnográfico requer uma abordagem séria, especialmente na Turquia. Afinal de contas, mesmo a tradução mais competente pode pregar uma partida cruel ao anunciante. E as frases vazias e os clichés não atraem os consumidores. Por conseguinte, ao criar um anúncio destinado aos residentes de língua turca, deve recorrer aos serviços de tradutores profissionais para evitar erros gramaticais e estilísticos no anúncio ou na faixa. Há também muitos turistas da Europa Ocidental na Turquia, pelo que a publicidade exterior poderia ser produzida em inglês para atrair clientes anglófonos e "aproximar o gelado Ingman" deste segmento da população.

As autoridades turcas não adoptaram quaisquer restrições à publicidade a gelados. O Governo turco apenas impôs a proibição da publicidade a bebidas alcoólicas e a produtos do tabaco. A imagem dos produtos do álcool e do tabaco

noutros anúncios deve ser desfocada. Qualquer outra publicidade em todos os meios de comunicação social só pode ser proibida se houver linguagem obscena ou ofensiva. Pela mesma razão, a partir de fevereiro de 2014, qualquer sítio da Internet neste país pode ser encerrado.

Este estudo permite tirar as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, a publicidade televisiva é a opção mais favorável para a publicidade na Turquia. Em segundo lugar, a publicidade exterior deve ser colocada nas zonas de primeira prioridade, bem como perto dos hotéis, onde a maioria dos turistas é oriunda da Comunidade de Estados Independentes. Em terceiro lugar, os anúncios de gelados devem ser colocados em duas línguas - turco e russo. A publicidade em inglês pode ser considerada. Em quarto lugar, a ideia principal do anúncio é a diferença entre o gelado normal e o dondurma e as vantagens do gelado tradicional.

FOR AUTHOR USE ONLY

Daria Cherkes

Contornos da promoção publicitária dos automóveis "Belji" no mercado do Cazaquistão

A Joint Closed Joint Stock Company (JCSJC) "BELJI" está localizada na cidade bielorrussa de Borisov, na região de Minsk. A atividade principal da empresa é a produção de automóveis de passageiros Geely para o mercado interno da República da Bielorrússia e para o mercado externo. O projeto de investimento "Organização da produção de automóveis de passageiros no território da República da Bielorrússia" foi lançado em 2011, depois de o Ministério da Indústria da República da Bielorrússia e a empresa chinesa "Geely" terem assinado um memorando de cooperação sobre a produção de automóveis. Os investidores do projeto são: OJSC BelAZ - Sociedade Gestora da BELAZ-HOLDING Holding - 54,8% das ações; empresa chinesa Geely - 35,6%; Soyuzavtotechnologies organizada pela OJSC BATE Sociedade Gestora da Avtokomponenty Holding, e empresa chinesa Shentou - 9,6%.

Em 23 de dezembro de 2011, o Comité Executivo Regional de Minsk registou a sociedade anónima fechada "BELJI". "O principal objetivo do projeto é produzir 120 000 veículos de passageiros por ano, de 2012 a 2020. ¹⁴⁰De 2012 a 2015, está planeada a produção de 10.000 a 60.000 automóveis por ano". A forma de melhorar a eficiência da empresa e elevar o seu estatuto é implementar um sistema de qualidade progressivo baseado nas normas internacionais ISO 9000. A direção da BELJI CJSC, chefiada pelo diretor da empresa D.N. Batrakov, tomou a decisão estratégica de desenvolver e implementar um sistema de gestão da qualidade em conformidade com os requisitos da norma STB ISO 9001-2009. A necessidade de criar e implementar um sistema de gestão da qualidade é justificada pelo aumento da

140 Sobre a empresa [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://belgee.by>

competitividade no mercado de veículos nos países da União Aduaneira e na indústria automóvel em geral, bem como pela máxima conformidade com os desejos dos consumidores, com o objetivo de melhorar a eficiência da gestão e proporcionar ao pessoal e aos trabalhadores da empresa garantias sociais estáveis.

Em 2013, o procedimento de certificação do sistema de gestão da qualidade da BELJI CJSC para conformidade com os requisitos da norma STB ISO 9001-2009 foi realizado pelo organismo de certificação de sistemas de gestão "ACADEM-CERT". O certificado de conformidade foi recebido em 28 de janeiro de 2013 e certifica que o sistema de gestão da qualidade para a produção de montagem de automóveis de passageiros cumpre os requisitos da norma STB ISO 9001-2009. O certificado de conformidade também foi obtido para um lote de peças sobressalentes dos automóveis GEELY SC7, de acordo com os requisitos dos actos jurídicos normativos técnicos: regras da UNECE, STB, GOST.

A aplicação do sistema de gestão da qualidade contribui para: o sucesso das vendas dos produtos; o aumento dos fornecimentos para exportação; a satisfação dos clientes; a melhoria da qualidade dos processos e da competitividade dos produtos em geral; a melhoria da cultura de gestão; a melhoria das garantias sociais do pessoal; a otimização dos processos empresariais; a aplicação da política de qualidade; a racionalização da mão de obra, do tempo e dos recursos intelectuais; a redução dos custos de produção; a redução dos custos de rejeição e de resíduos; o cumprimento das seguintes tarefas

Os principais factores de sucesso do desenvolvimento da empresa: desenvolvimento da mais poderosa base científica e técnica; grandes investimentos na educação dos funcionários; alta qualidade dos carros; preços democráticos no mercado. Para a Geely, a proteção fiável dos condutores e

passageiros está em primeiro lugar. Milhares de empregados em dois centros de investigação da Geely trabalham na fiabilidade dos automóveis Geely. A estreita cooperação com a Volvo também contribui para as conquistas de segurança.

De acordo com a agência analítica "AUTOSTAT", "os registos de automóveis novos de passageiros no Cazaquistão em janeiro-março de 2015 ascenderam a 46,7 mil, incluindo veículos comerciais ligeiros. ¹⁴¹Isto é 46,8% mais do que no mesmo período de 2014 (31,8 mil unidades)". O líder de mercado é a russa LADA - 12,5 mil unidades; +38% face a janeiro-março de 2014 - com uma quota de 26,7%. Em segundo lugar está a Toyota - 5,8 mil unidades; +98,6%, com uma quota de 12,4%. O terceiro lugar em janeiro-março foi ocupado pela Hyundai - 5,6 mil unidades; +97,8% - com uma quota de 12,0%. Os três principais modelos no mercado automóvel do Cazaquistão em janeiro-março de 2015 são os seguintes: Hyundai Solaris (4,1 mil unidades; +105,0%), LADA Granta (4,0 mil unidades; +76,6%) e LADA Largus (2,9 mil unidades; +222,4%).

Atualmente, a Geely é um automóvel moderno que satisfaz as elevadas exigências dos mercados americano e europeu. Além disso, em termos de qualidade de produção, aparência, design e funcionalidade, os automóveis da Geely não são praticamente inferiores aos automóveis dos fabricantes europeus e americanos. A Geely encontra-se entre as dez maiores empresas automóveis do mundo, competindo com a GM, a Volkswagen, a FAW, a Hyundai, a Honda e a Toyota. O GTSM do modelo Geely SC7 inclui: estrutura da carroçaria reforçada, protegendo totalmente os condutores e os peões; sistema eletrónico de estabilização dos travões; airbags SRS; pré-tensores electrónicos dos cintos de segurança com limitadores de reforço; barras de segurança nas portas; zonas

141 O mercado automóvel do Cazaquistão no primeiro trimestre de 2015 [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.autostat.ru/news/view/21096>

compressíveis na frente e na retaguarda do automóvel.

Todos estes são componentes importantes da fiabilidade a 100% da Geely. O GEELY SC7 é uma das novidades da gama de modelos da Geely e o primeiro modelo a ser apresentado pela BELGY NWO. A estreia do modelo teve lugar no Salão Automóvel de Pequim em 2010. No mercado chinês, o carro é conhecido como "Englon SC7", em alguns outros mercados - com a designação "SL". O Geely SC7 pertence à classe "C", sendo um "colega de classe" de carros como Skoda Octavia, Toyota Corolla, Volkswagen Jetta. O carro foi concebido com orientação para o mercado europeu, tendo em conta os requisitos europeus. As proporções harmoniosas da carroçaria, o design exclusivo dos faróis "olho de águia" e a linha de tejadilho alongada conferem ao automóvel um aspeto representativo. "A grande área envidraçada proporciona uma excelente visibilidade e iluminação do interior, criando um conforto de primeira classe para o condutor e os passageiros. ¹⁴²Design magnificamente desenvolvido, interior espaçoso, bagageira funcional, excelente desempenho de condução, um grande conjunto de opções mesmo na configuração básica - não são todas as vantagens do Geely SC7".

O "GEELY EMGRAND X7" é um novo crossover da gama de modelos da Geely. As suas principais vantagens são o design elegante, o elevado nível de fiabilidade e o preço democrático. O Geely EX7 é produzido com duas modificações de motor de 2,0 e 2,4 litros com caixas de velocidades manuais de 5 velocidades ou automáticas de 6 velocidades. O crossover sente-se confortável tanto nas extensões de todo-o-terreno como nos modos de agitação urbana. O para-choques do crossover está integrado na carroçaria e proporciona uma sólida saliência dianteira, o que é conveniente para ultrapassar obstáculos. As coberturas de plástico nas soleiras protegem o carro

142 Moscovo para carros: o curso ainda dita prioridades [Recurso eletrónico]. - 2014. - URL: <http://rosauto.bv/?vclid=5942935177381218530>

de cascalho e reduzem o ruído na cabine. O rico equipamento básico é tradicional para um crossover: ABS+EBD, airbags, sistema de fecho, ar condicionado, computador de bordo. O design do Geely Emgrand X7 foi desenvolvido pelo famoso "Designer Automóvel do Século" Giorgetto Giugiaro ("Ital Design-Giugiaro S.p.A."), famoso por trabalhos como o Ford Mustang, o DeLorean DMC-12, vários modelos da BMW, Bugatti e Lamborghini. Graças a ele, foi criado o aspeto único e reconhecível do crossover Geely EX7

O GEELY LC-CROSS é uma versão especial do hatchback urbano compacto Geely LC (Panda), também conhecido como Geely GX2. Está à venda na Bielorrússia desde abril de 2014. Características: elevada distância ao solo para o hatchback - 160 mm, para-choques pintados de preto, proteção da parte inferior da carroçaria, bem como uma roda sobresselente presa à porta traseira, como nos verdadeiros SUV. Principais características técnicas: o Geely LC-CROSS está equipado com um motor a gasolina de 1,3 litros com uma capacidade de 86 cv, com um binário máximo de 110 Nm, cumprindo as normas ambientais Euro-4 e consumindo 7,1 litros de gasolina por 100 km num ciclo misto, bem como uma caixa manual de 5 velocidades. A configuração básica do "Geely LC- CROSS Comfort" oferece ABS com EBD, pacote elétrico, sistema áudio com 4 altifalantes, ar condicionado, faróis de nevoeiro.

¹⁴³A configuração máxima Prestige acrescenta vários airbags, incluindo airbags laterais e sistema de assistência ao estacionamento (parktronic)".

O automóvel pode ser adquirido hoje devido ao seu preço acessível. Ao mesmo tempo, pode evitar custos de combustível desnecessários: o consumo em modo económico é de 6-8 litros por 100 km. É fácil de estacionar e manobrar na cidade e fora dela. As estações de serviço de automóveis estão localizadas nas

143 Sobre o projeto [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://marketing.bv/analitika/obzor-reklamnogo-rvanka-belarusi-v-2015-godu-prognozna-2016-god>

principais cidades do Cazaquistão e nas estações de serviço das regiões do Cazaquistão. No crédito, o seguro KASKO é obrigatório durante todo o período de utilização dos fundos do banco. O custo médio do seguro de trabalho para três anos é pago aquando da assinatura do contrato de empréstimo.

De acordo com os peritos do grupo de agências de comunicação Dentsu Aegis Network Kazakhstan, existe atualmente um declínio no mercado da publicidade nos meios de comunicação social no Cazaquistão. Em janeiro de 2015, as despesas dos anunciantes diminuíram 8% em comparação com o mesmo período de 2014. Ao longo dos anos, o maior segmento do mercado publicitário continuou a ser a publicidade televisiva, com uma quota de pelo menos 80% nos últimos anos. O mercado televisivo do Cazaquistão é representado por 14 canais terrestres, canais de radiodifusão locais, cerca de 92 operadores de cabo e operadores de televisão por Internet. As oportunidades de publicidade dos canais de televisão são vendidas por agências de vendas (TV Media Advertising Agency, Video International Kazakhstan) ou pelos serviços de publicidade dos próprios canais de televisão. A publicidade exterior ocupa o segundo lugar em termos de popularidade. Uma característica deste mercado é a localização das actividades nas grandes e médias cidades do país e o número limitado de construções. Esta concentração gera uma concorrência feroz entre os participantes no mercado da publicidade exterior. O terceiro maior segmento do mercado publicitário do Cazaquistão é o mercado da imprensa escrita. Este segmento do mercado publicitário do Cazaquistão caracteriza-se por uma diminuição notável das taxas de crescimento, com um grande número de participantes e uma vasta gama de instrumentos publicitários. De acordo com a TNS Gallup Media Asia, o número de anunciantes na imprensa do Cazaquistão em 2013 totalizou 2 423 unidades. Em 2014, o declínio no segmento ascendeu a - 10,2%. A quota do mercado publicitário de rádio do Cazaquistão é ainda bastante insignificante (cerca de

3,8%). "O crescimento global da quota da Internet nos orçamentos dos anunciantes também se reflecte na escolha dos canais de comunicação no Cazaquistão. ¹⁴⁴Atualmente, são mais populares os recursos da Runet com segmentação no Cazaquistão e um conjunto estável de plataformas kaznet".

A atividade publicitária no Cazaquistão é regulada por uma série de actos legislativos: a Lei da República do Cazaquistão, de 19 de dezembro de 2003, "Sobre a publicidade", a Lei da República do Cazaquistão, de 23 de julho de 1999, "Sobre os meios de comunicação social", as regras de colocação de objectos publicitários exteriores (visuais) em povoações, aprovadas pela Resolução do Governo da República do Cazaquistão, de 7 de fevereiro de 2008, GOST "Publicidade de veículos automóveis em superfícies exteriores. General requirements", Rules for issuing permission to advertise medical services, methods and means of prevention, diagnostics, treatment and medical rehabilitation, as well as biologically active food supplements, approved by the Order of the Minister of Health of the Republic of Kazakhstan dated 18 November 2009 "On some issues of issuing permission for advertising".

144 Mercado publicitário do Cazaquistão [Recurso eletrónico]. - 2014. - URL: <http://www.tvmedia.kz/ad>

Daria Cherkes

Perspectivas de promoção publicitária das sapatilhas Belkelme no mercado checo

A Closed Joint Stock Company Joint Belarusian-Spanish Enterprise "Belkelme", fundada em 1993, é o principal fabricante de calçado para desporto e recreação ativa na Bielorrússia. O principal objetivo da Belkelme é produzir e vender produtos competitivos e de alta qualidade nos mercados interno e externo. Os produtos da Belkelme satisfazem as preferências dos clientes, aumentam o crescimento dos volumes financeiros e económicos da empresa e asseguram o seu funcionamento estável. No futuro, está previsto melhorar tecnicamente a produção da empresa e melhorar o estatuto social e económico dos trabalhadores.

A Belkelme fabrica uma vasta gama de calçado para senhora, homem, jovem e criança, seguindo as tendências da moda moderna no mundo do calçado. O calçado é vendido por grosso e a retalho. São utilizados couro natural e outros componentes de alta tecnologia. O calçado de marca é confortável e duradouro e a sua elevada qualidade é conseguida através de

equipamento de elevado desempenho fabricado no Japão, na República Checa, na Alemanha e em Itália. Durante seis anos, a gama de produtos foi desenvolvida pelos próprios designers da empresa e em estreita colaboração com estúdios de design italianos.

Ao longo de duas décadas da sua história, a CJSC JV Belkelme manteve o estatuto de empresa única na Bielorrússia. A empresa produz calçado desportivo moderno à escala industrial. "Tendo recebido apoio tecnológico e técnico estrangeiro no início, a fábrica conseguiu dominar criativamente a experiência e depois criar o seu próprio pessoal altamente profissional, que

constitui a espinha dorsal da equipa. ¹⁴⁵Atualmente, é um dos principais recursos da empresa, atraindo a atenção de parceiros estrangeiros e potenciais investidores".

O sistema de gestão da qualidade da Belkelme JV CJSC cumpre as normas da STB ISO 9001-2009 e assegura a produção de produtos de alta qualidade, que são procurados na Bielorrússia e no estrangeiro. Os sapatos de desporto Belkelme são feitos de couro genuíno. São duráveis e fiáveis. Graças a uma palmilha especial e a um forro de malha respirável, os seus pés sentir-se-ão confortáveis com os sapatos Belkelme durante todo o dia. Todos os modelos são leves e oferecem total liberdade de movimentos.

Quanto à República Checa, uma grande parte da população do país frequenta vários clubes desportivos e leva um estilo de vida ativo no seu tempo livre. "Os checos são uma nação em forma e desportiva. A razão para a popularidade do desporto entre a população deve-se principalmente ao facto de a República Checa ser um país altamente urbanizado, com a população urbana a representar mais de 70% da população total do país. ¹⁴⁶Por conseguinte, os habitantes das cidades têm mais tempo livre para um estilo de vida ativo e uma necessidade de movimento e atividade física" .

Os desportos de jogo são muito populares na República Checa: ténis, futebol, voleibol e hóquei no gelo. Os ténis e as sapatilhas são calçado desportivo moderno, que se caracteriza pelo conforto e pela praticabilidade. Permitem combinar o desporto com actividades culturais e recreativas, como ir ao parque ou ao centro comercial. Além disso, estes desportos podem ser praticados coletivamente. Os checos, sobretudo os jovens, são muito amigáveis e gostam de se reunir em grandes grupos.

145 História da empresa [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.belkelme.by/about/history>

146 Desporto para todos na República Checa: características nacionais [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://czguide.ru/>

Todas as mulheres querem estar impecáveis em qualquer situação. Para as mulheres, a Belkelme oferece uma vasta gama de calçado para desporto e actividades ao ar livre. O sortido também inclui modelos para caminhadas. Todos os sapatos de senhora são fabricados com tecnologias melhoradas e pele natural. Os sapatos de couro não esticam quando usados, pelo que devem ser comprados exatamente à medida do pé.

A "Belkelme" oferece uma vasta gama de calçado desportivo para crianças. Os modelos caracterizam-se pela elevada qualidade e são hipoalergénicos, uma vez que são feitos de materiais naturais. O calçado desportivo Belkelme para crianças é um dos melhores da sua categoria. O forro em cambrel permite que o pé "respire" e as palmilhas ortopédicas especiais garantem o conforto da criança durante as actividades desportivas.

"Tendo tomado a decisão de comprar calçado desportivo e vindo à loja, cada um de nós, antes de mais, é guiado pelo seu conforto e fiabilidade.

¹⁴⁷Produzimos sapatilhas, tanto para o uso diário como modelos concebidos para o desporto, feitos tendo em conta as peculiaridades de um determinado tipo de atividade". Os sapatos Belkelme caracterizam-se por uma série de vantagens: aspeto invulgar e elegante; utilização exclusiva de materiais de qualidade na produção; conforto de utilização; ventilação dos pés graças ao forro em malha.

Calçado para jogar futebol - botas. O futebol é um jogo desportivo popular. É jogado com prazer por profissionais e amadores. Todos eles precisam de calçado para o futebol. A empresa "Belkelme" está pronta a oferecer a todos os adeptos deste desporto botas de futebol Belkelme feitas de couro genuíno com uma boa relação preço/qualidade. Na produção deste tipo de calçado é dada atenção ao seu conforto e comodidade. Os modelos têm uma textura exterior

147 Calçado para mulher [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL:
<http://sportsitv.bv/obuv.belkelme>

invulgar.

"Atualmente, a indústria do calçado na República Checa está em crise. Enquanto que no final do século XX as fábricas de calçado checas produziam cerca de 70 milhões de pares de sapatos, no início do século XXI, a indústria de calçado checa está em crise.¹⁴⁸ Isto deve-se principalmente ao facto de o calçado checo não conseguir resistir à concorrência do calçado chinês e vietnamita muito barato". Em média, a República Checa tem 4,5 pares de sapatos por cada cidadão. A produção de calçado na República Checa está em declínio e a taxa de declínio é elevada. O país, que foi uma potência do calçado no passado, está a produzir cada vez menos sapatos. Os mínimos históricos estão a ser constantemente ultrapassados. As empresas checas mantêm-se no mercado graças à produção de calçado ortopédico e de calçado infantil de qualidade. A concorrência dos fabricantes asiáticos está a fazer-se sentir. As empresas estão a sofrer grandes perdas. Existem 35 empresas de calçado no país, cada uma com 20 ou mais trabalhadores. O número total de pessoas empregadas na indústria do calçado diminuiu 4% para 4 000. Nos últimos 10 anos, a importação de calçado chinês para a República Checa aumentou 10 vezes, atingindo 120 milhões de pares. Vários milhões de pares de sapatos provêm de outros países. Os principais importadores são a China (25,4%), a Itália (21,5%), a Polónia (5,35%), a Roménia (4,4%) e a Eslováquia (4,1%).

As principais características do calçado "Belkelme". O material da parte superior é couro natural. Tem as propriedades elástico-plásticas e higiénicas necessárias. Amortecimento - um pormenor que serve para o traço do calçado, para que não se formem saliências e reentrâncias na superfície da palmilha principal e da sola. Torna a sola estável ao caminhar. Palmilha - serve para melhorar as propriedades estéticas, de conforto e higiénicas do calçado. O

148 Mercado do calçado da República Checa [Recurso eletrónico]. - 2014. - URL: http://www.export.bv/?act=s_docs&mode=view&id=2777&doc=64

revestimento da palmilha, feito de tecido sintético, permite a passagem da humidade excessiva, que é depois absorvida pela camada de látex. Entretela - serve para dar uma tração uniforme às partes superiores e para aumentar a estabilidade da forma no sapato acabado. Reforço do bloco - serve para aumentar a força de adesão do bloco às peças.

As lojas Belkelme oferecem um grande número de modelos, cores e materiais de calçado desportivo e de exterior, calçado de estilo desportivo. "A questão da compra de calçado é quase todo o ano. O número de clientes preocupados com a escolha de calçado de alta qualidade, confortável e na moda nas lojas é quase constante. ¹⁴⁹Quando compram sapatos, as mulheres têm pressa em comprar algo que esteja na moda, enquanto os homens procuram algo de qualidade". Os sapatos de estilo desportivo parecem sapatos desportivos, mas não estão adaptados a actividades desportivas activas. Pode ser usado todos os dias com calças de ganga, calças ou saias. Pode ser usado na cidade e em viagens com amigos e família para o campo, para acampar. É usado por adultos e crianças, velhos e jovens, homens e mulheres.

149 Secção da marca SP Belkelme [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: <http://sportsity.bv/obuv belkelme/obuv dlva zhenschin>

Martyna Czerkowska

Oportunidades de promoção publicitária do vestuário de criança Marusya no mercado chinês

Atualmente, a China é um país de grandes oportunidades. Os produtos chineses têm uma popularidade fantástica em todo o mundo devido à sua qualidade relativamente elevada e aos seus preços relativamente baixos. A economia da China continua a assistir a um investimento internacional maciço em praticamente todos os sectores - desde bens de consumo a maquinaria sofisticada - e o volume de exportações da China continua a crescer rapidamente.

A China é um dos parceiros comerciais e económicos mais importantes da República da Bielorrússia. Em 2014, ocupou o terceiro lugar entre os países não pertencentes à CEI em termos de volume de negócios, o oitavo em termos de exportações bielorrussas e o segundo em termos de importações para a Bielorrússia. A dinâmica do comércio bielorrusso-chinês também pode ser vista no seguinte facto: durante 23 anos desde o estabelecimento das relações diplomáticas, o volume de negócios do comércio mútuo cresceu quase 100 vezes - de 34 milhões de dólares em 1992 para mais de 3,2 mil milhões de dólares em 2014, e incluindo os serviços, o volume do comércio mútuo ultrapassou a fasquia dos 4 mil milhões de dólares pelo segundo ano consecutivo.

Em parte devido à grande popularidade dos produtos chineses, os fabricantes chineses não estão a investir em infra-estruturas de exportação, pelo que os empresários enfrentam problemas a cada passo. A barreira linguística torna impossível uma análise autónoma do mercado chinês e não existem estudos já prontos. É muito difícil encontrar, compreender e avaliar a qualidade dos

produtos e a fiabilidade dos fabricantes.¹⁵⁰ "As especificidades da mentalidade empresarial e das práticas de mercado chinesas não permitem negociar e apoiar transacções de forma independente". É impossível comunicar diretamente com os produtores chineses, tanto devido à barreira linguística como às características objectivas do mercado de exportação chinês. Mesmo a organização independente de reuniões e visitas a exposições causa problemas insuperáveis aos homens de negócios ocidentais. A entrega de mercadorias provenientes da China é uma tarefa complexa e independente, e nem todas as empresas de logística podem fornecer uma solução de qualidade.

A indústria ligeira é a indústria tradicional da China. Tem o impacto mais forte no volume de negócios do comércio interno, no emprego e no desenvolvimento agrícola. É uma das indústrias economicamente mais eficientes da economia chinesa. A mais importante das sub-indústrias é a indústria têxtil, de vestuário, de malhas, de couro e de calçado, que está a desenvolver-se rapidamente. A enorme população determina a formação do maior mercado interno do mundo, cuja capacidade está a crescer em resultado do aumento do nível de vida durante as reformas económicas em curso. Este é um dos sectores económicos mais eficientes da economia. Assim, a economia chinesa recebeu cerca de 11 mil milhões de dólares pela exportação destes produtos só para os EUA, enquanto as exportações para a Rússia totalizaram pouco mais de 2 mil milhões de dólares.

"O subsector mais importante da indústria ligeira é o dos têxteis. O volume de negócios da indústria têxtil em 2002 é superior a 20 mil milhões de dólares, o que corresponde apenas à produção legal.¹⁵¹ De acordo com os cálculos de peritos independentes, o volume de negócios paralelo da indústria têxtil na

150 Características do mercado chinês [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: http://profit-china.com/agentskie_uslugi_v_kitae/osobe

151 Indústria na China [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://industrv.imextrade.ru/education/the-industrv-o>

China corresponde a 30% do volume de negócios legal". Os centros têxteis da China são as províncias de Jiangsu, Zhejiang e Guangdong. Em Guangdong, os principais centros de fabrico de vestuário são as cidades de Zhongshang, Dongguan e Foshan. Nesta província, cerca de 30 mil fábricas estão envolvidas na indústria têxtil. Muitas marcas famosas de vestuário chinês são produzidas em Jiangsu, por exemplo, vestidos e fatos "Skyrun", camisas "Hubao", roupa interior "Bosideng". Existem cerca de 1.500 pequenas empresas têxteis em Jiangsu, a maioria das quais tem experiência na produção de vestuário para exportação. Zhengjiang é uma das províncias mais desenvolvidas economicamente na China, onde são produzidos diferentes tipos de vestuário. Muitas fábricas especializam-se em vestuário de seda.

A principal razão para esta situação é a pobreza da população nas regiões do norte do país. A principal razão para esta situação é a pobreza da população nas regiões do norte do país. Mas apesar de todos os aspectos negativos desta economia, a China está a influenciar ativamente os mercados mundiais com os seus produtos, reduzindo assim significativamente as vantagens competitivas das empresas ocidentais, onde a base do produto é a marca da empresa. Tendo compreendido este lado do mercado, as autoridades chinesas criaram condições favoráveis para as empresas estrangeiras abrirem novas oficinas de produção, reabastecendo assim o seu orçamento com produtos baratos e de alta qualidade, ano após ano.

A "MARUSYA" é uma marca bielorrussa nova e em desenvolvimento dinâmico, baseada no conceito de "roupa de marca para crianças". Graças à cooperação criativa entre o próprio estúdio da MARUSYA e o estúdio de design italiano Dagistyle em Milão para desenvolver e produzir produtos no território bielorrusso, a empresa é capaz de controlar constantemente todo o processo de produção: desde a ideia do designer até à realização da coleção completa e à sua introdução no comércio. A alta qualidade, a abordagem

inovadora e a capacidade de abastecer regularmente as lojas com uma vasta gama de produtos, a originalidade dos modelos "Marusya" permite conquistar clientes e surpreendê-los. Todos estes factores permitem-nos oferecer algo novo, em vez de acumular grandes volumes de produtos armazenados.

Tudo o que é belo deve ser seguro. Por isso, a "MARUSYA" utiliza apenas matérias-primas naturais que cumprem todas as normas hidroscópicas e hipoalergénicas. O design das roupas "MARUSYA" está em conformidade com todas as normas estatais e sanitárias. Os produtos "Marusya" são uma correspondência razoável entre preço e qualidade. Este princípio é respeitado por uma política de logística eficaz e pelo elevado profissionalismo dos empregados da empresa. Com base nisto, podem ser tiradas as seguintes conclusões.

Em primeiro lugar, o vestuário desportivo para crianças deve ser fabricado para exportação, uma vez que os estilos de vida saudáveis, nomeadamente as actividades desportivas e a alimentação saudável, estão posicionados em todo o mundo. Por conseguinte, Marusya não deve ser deixada para trás. Neste contexto, é conveniente organizar uma linha de vestuário desportivo para crianças. Em segundo lugar, para sensibilizar as pessoas para "Marusya", é necessário levar a cabo uma campanha publicitária: colocação de informação na rede, meios de comunicação social, utilização de publicidade de rua - outdoors, bem como folhetos e distribuidores ao vivo. Em terceiro lugar, para despertar o interesse das crianças em ir à loja, faz sentido desenvolver pequenas ofertas sob a forma de distribuição de chupa-chupas, chocolates e marmelada. Em quarto lugar, o vestuário deve ser posicionado para a camada média da população. ¹⁵²Em quinto lugar, "o vestuário para crianças será fabricado com materiais respeitadores do ambiente, utilizando novas tecnologias de costura".

152 China [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.the-discoverer.ru/geo-1839.html>

Martyna Czerkowska

Fórmula de promoção publicitária da roupa interior feminina "Milavitsa" no mercado checo

Os principais ramos da indústria checa são a produção de energia combustível, engenharia mecânica, química, têxtil, alimentar, vidro e porcelana. A República Checa tem uma produção agrícola bem desenvolvida. Com uma pequena área territorial, a República Checa satisfaz plenamente as suas necessidades alimentares internas. Além disso, uma parte significativa da produção agrícola é exportada.

O principal ramo da economia checa é a indústria. Durante os anos do socialismo, o país reconstruiu radicalmente antigas áreas industriais e criou uma série de novas indústrias que não existiam anteriormente. A construção de um grande número de novas empresas, combinada com a reconstrução das já existentes, levou a um aumento significativo da cooperação entre empresas industriais, não só nos distritos económicos tradicionais, mas também à escala nacional. "Foi assim que surgiram o distrito de Ostrava-Karvin, as aglomerações de construção de máquinas de Praga, Brno, Pilsen e os complexos de energia eléctrica e química do norte da Boémia. A economia nacional checa tem uma boa base energética.¹⁵³ Baseia-se em centrais térmicas, que representam cerca de 90% de toda a eletricidade produzida".

Ao mesmo tempo que as reservas de carvão do país estão a diminuir drasticamente, a República Checa atribui grande importância ao desenvolvimento da energia nuclear. No passado, foram construídas várias centrais nucleares na Boémia do Sul e na Morávia do Sul com a ajuda da União Soviética. Além disso, as centrais hidroeléctricas, que se situam principalmente

153 Estrutura do mercado da República Checa [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-32278.html>

nos rios de montanha do país e em zonas onde não existem jazidas de carvão, dão também um grande contributo para o fundo de energia.

Entre os principais parceiros comerciais do país estão: Alemanha, Eslováquia, Austrália, Rússia, Itália, Polónia, França, Bielorrússia. A sua quota no volume de negócios do comércio externo é de 70%. É de salientar que a República Checa tem um programa de liberalização das exportações e importações em grande escala no seu comércio externo. No entanto, os interesses nacionais do país, a necessidade de manter um equilíbrio entre a oferta e a procura no mercado e de assegurar a venda de bens produzidos internamente exigiram a introdução de licenças para alguns bens. Esta medida é temporária e o número de mercadorias autorizadas está a diminuir gradualmente.

Os laços entre a Bielorrússia e a República Checa têm uma longa história, mas a década de 1990 tornou-se uma fronteira peculiar no desenvolvimento das relações bielorrusso-checas. Foi nessa altura que a Bielorrússia conquistou a sua verdadeira independência, enquanto a República Checa levou a cabo um "divórcio de veludo" com a Eslováquia. As exportações bielorrussas para a República Checa aumentaram 34,2% em relação a 2013 e totalizaram 128,7 milhões de dólares em 2014, com o objetivo da taxa de crescimento das exportações fixado em 115% em 2014. As exportações de bens bielorrussos para o mercado checo, excluindo o petróleo, os produtos petrolíferos e os fertilizantes azotados, totalizaram 109,5 milhões de dólares, excedendo o valor de 2013 em 15%, ou seja, 14,3 milhões de dólares. Nos últimos anos, a taxa de crescimento das exportações excluindo o petróleo, os produtos petrolíferos e os fertilizantes tem sido insignificante, mas, no entanto, excede a taxa de crescimento das exportações bielorrussas para a República Checa no seu conjunto.

"O volume do comércio bilateral entre a Bielorrússia e a República Checa em

2014 totalizou mais de 540 milhões de dólares.¹⁵⁴ A taxa de crescimento em relação a 2013 foi de 91,3%". O saldo do comércio mútuo continua a ser negativo para a Bielorrússia devido à implementação de grandes projectos de investimento e ao contínuo afluxo de investimentos diretos checos na Bielorrússia, no entanto, devido ao crescimento das exportações e à diminuição das importações, o saldo diminuiu 116,8 milhões de dólares e ascendeu a quase 283 milhões de dólares em 2014. As importações da República Checa para a Bielorrússia em 2014 diminuíram quase 17% em relação a 2013 e ascenderam a 411,6 milhões de dólares. Os computadores e os automóveis são os primeiros na estrutura de mercadorias das importações checas. No entanto, as importações dependem em grande parte dos projectos de investimento implementados na Bielorrússia com a participação de empresas checas. No total, são importados 664 artigos de bens da República Checa.

"Milavitsa" - uma das maiores empresas da Comunidade de Estados Independentes para a produção e venda de roupa interior feminina, cujos produtos são vendidos com sucesso em mais de 25 países em todo o mundo e se caracterizam pela sua elevada qualidade e design original. Em 1992, foi aberta a primeira loja com a marca Milavitsa. Atualmente, sob a marca MILAVITSA, existem mais de 360 lojas em 14 países da CEI e da Europa Ocidental. A rede está mais representada na Rússia (mais de 200 lojas) e na Ucrânia (mais de 70 lojas). Na Bielorrússia, existem 44 objectos comerciais. As lojas Milavitsa também estão abertas em países como o Cazaquistão, a Moldávia, a Arménia, o Azerbaijão, o Uzbequistão, a Geórgia, a Letónia, a Eslovénia e a Alemanha.

Em 1996, a "Milavitsa" foi renomeada para sociedade anónima fechada "Milavitsa", de acordo com a decisão da assembleia de acionistas e com base

154 Em 2014, a Bielorrússia atingiu um recorde nas exportações de mercadorias para a República Checa [recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.export.by/?act=news&mode=view&id=6>

na decisão do Comité Executivo da cidade de Minsk. Os antigos eslavos designavam o planeta Vénus pela palavra "Milavitsa", e a deusa com o mesmo nome é considerada um símbolo do amor e a personificação da beleza feminina.¹⁵⁵ "A base do público-alvo - mulheres entre os 25 e os 45 anos, que apreciam a elegância, o conforto, a atenção aos pormenores e a qualidade da lingerie". Uma vasta gama de modelos e de preços permite formar uma matriz de produtos tendo em conta a localização específica e o público-alvo de uma determinada loja. Oferta de sortido: mais de 450 modelos por ano; gama de tamanhos de 65 a 120, plenitude de A a J; atualização trimestral das colecções de moda.

O sortido da Milavitsa baseia-se em produtos da categoria de preço médio, que são procurados pelo maior número de consumidores. A matriz de produtos inclui: coleção clássica Milavitsa (segmento de preço médio-baixo); coleção de moda Milavitsa (segmento de preço médio); coleção de moda Alisee (marca francesa de roupa interior licenciada do segmento de preço médio-alto); roupa de dormir e de banho Milavitsa; sortido para homem - roupa interior Hidalgo. A coleção Milavitsa divide-se em: coleção clássica, de moda e de fatos de banho. A coleção clássica baseia-se numa grande variedade de modelos para todos os dias, combinando os princípios básicos do design clássico, designs confortáveis e materiais funcionais. "A Milavitsa é especialista na criação de modelos para mulheres cheias (até 120F).

Vantagens: uma marca bem conhecida e com boa reputação; o reconhecimento da marca garante um tráfego elevado; um círculo formado de clientes fiéis; produtos de alta qualidade, designs funcionais e confortáveis, comprovados ao longo do tempo, garantem uma procura estável e elevada; a procura de produtos não tem uma sazonalidade pronunciada; o modelo de negócio de retalho detalhado e pronto a usar garante um rendimento estável; requisitos

155 Sobre a empresa [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://www.milavitsa.com/>

flexíveis em relação às instalações disponíveis, permitindo minimizar os investimentos na abertura da loja; dependendo da dimensão da loja

Com base nisto, é possível tirar as seguintes conclusões ao planear uma campanha publicitária na República Checa. Em primeiro lugar, é aconselhável organizar promoções de Ano Novo na loja, em que na compra de um conjunto de roupa interior os homens recebam uma garrafa de boa cerveja e as mulheres uma caixa de chocolates. Em segundo lugar, uma vez que a República Checa adora desporto, faz sentido fazer uma coleção de lingerie e pijamas com estampas das equipas favoritas, principalmente equipas de hóquei. Em terceiro lugar, é importante encontrar a melhor discoteca de Praga e vestir o pessoal de serviço com roupas Milavitsa. Em quarto lugar, é possível fazer uma coleção para todos os segmentos da população com preços democráticos, bem como lançar uma coleção exclusiva com preços mais elevados - roupa interior com desenhos diferentes, com cristais swarovski, com bordados. Em quinto lugar, organizar um desfile da nova coleção todos os Verões no centro de Praga, ao ar livre, onde serão oferecidos a todos aperitivos, bebidas e serviços de fotógrafo. Em sexto lugar, é importante começar a produzir roupa Milavitsa para além da lingerie, utilizando materiais como o algodão e a seda. Em sétimo lugar, é aconselhável organizar uma campanha publicitária em revistas, que são distribuídas em locais públicos - cafés, restaurantes, clubes desportivos, bem como em toda a cidade - vários cartazes com belas modelos bielorrussas. Oitavo: para que as raparigas que vivem em Praga aprendam muito e rapidamente sobre Milavitsa, é promissor realizar um inquérito sociológico sobre elas. B- Em nono lugar, é importante produzir lingerie para mulheres exuberantes, bem como espartilhos especiais para aquelas que querem manter-se sempre magras.

Anastasia Chernova

Questões actuais da promoção publicitária dos produtos desportivos Mad Wave no mercado dos Estados Unidos

Os Estados Unidos da América são o centro da criatividade mundial. Foi aqui que surgiram as maiores agências de publicidade, que realizam o seu trabalho com sucesso. Para além disso, existem muitos fabricantes e marcas nos EUA. Coloca-se a questão - é necessário fornecer algo a um país que tem quase tudo? Sim, é necessário. O principal é apresentá-lo corretamente. Para isso, é necessário estudar o mercado publicitário americano e perceber quais as formas de promover os seus produtos.

Os americanos são adeptos do prático e do pragmático. Só se interessam pela realidade, pelo que existe. Os habitantes dos EUA não têm medo de uma concorrência rude. ¹⁵⁶Nos Estados Unidos, existe uma cultura de "vendas" muito forte; segundo os americanos, a publicidade é um instrumento de comércio como qualquer outro". É claro que, como em qualquer outro país, os canais tradicionais de informação publicitária são utilizados aqui: a imprensa, a televisão, a rádio, a "propaganda visual" à beira da estrada. A publicidade propriamente dita é apresentada de forma discreta e com tato.

"A carga dos canais de publicidade é coordenada por intervalos de tempo de acordo com o ritmo de vida da maioria da população. No curto intervalo da manhã, quando as pessoas lavam os dentes, bebem café, a publicidade é transmitida em alternância com as notícias. Se for na televisão, é mais em som e texto, uma vez que os olhos do consumidor estão ocupados e os ouvidos livres. No entanto, também são exibidos videoclipes: familiares, reconhecíveis pela melodia, por exemplo. ¹⁵⁷A imagem surge na mente, mesmo que os olhos

156 Características da publicidade americana [Recurso eletrónico]. - 2009. - URL: http://ermakoffpsy.blogspot.com.by/2009/11/blog-post_15.html

157 Características da publicidade nos EUA [Recurso eletrónico]. - 2012. - URL:

não a contemplem" . A publicidade na imprensa é bastante tradicional: anúncios em jornais e revistas, separadores, spreads. Os produtos impressos puramente publicitários não são exceção: prospectos, folhetos, jornais especiais, que são colocados na caixa do correio. Uma vez por semana, é elaborado um "pacote publicitário", que é distribuído juntamente com o jornal de domingo. Talvez seja frequente comprar este pacote: contém muitos cupões para produtos mais baratos, informações completas sobre saldos e reduções de preços.

No entanto, apesar da popularidade da imprensa nos Estados Unidos, a publicidade televisiva continua a ser um dos principais pontos. Para além do intervalo entre programas televisivos, é inserida em determinados momentos nos noticiários. Um grande número de canais de televisão também permite escolher uma cooperação favorável para promover produtos. Além disso, a era da tecnologia chegou há muito tempo, pelo que cada vez menos se presta atenção à publicidade em produtos impressos. Muitas vezes, é simplesmente ignorada. E há menos oportunidades de interessar os consumidores pelo produto graças a uma única imagem. Por conseguinte, é muito mais rentável utilizar videoclipes para promover os produtos.

Para começar, é necessário destacar as características dos vídeos que podem atrair potenciais clientes. Em primeiro lugar, trata-se de um material visual que agrada à vista. Por exemplo, cores vivas, natureza, pessoas bonitas. É por isso que, na maior parte dos casos, na publicidade americana são utilizadas raparigas com aspeto de modelo ou jovens celebridades. O sangue e a violência são muitas vezes repulsivos. A sua manifestação na publicidade é proibida pela legislação americana. Normalmente, nos anúncios americanos, o produto anunciado é apresentado exatamente em cenas do quotidiano, típicas da vida de qualquer americano. Isto é feito para criar uma sensação de presença, um

espelho. Deve parecer que o consumidor carece do produto que está a ser anunciado para ser completamente feliz.

A publicidade deve convencer da fiabilidade e da qualidade, pelo que outra característica da publicidade americana é a demonstração dos produtos durante a sua criação. Mostram o esquema do produto acabado, o processo de fabrico, os componentes. A técnica mais comum é a ação do produto ao nível micro, ou seja, a forma como o resultado é obtido. O mesmo princípio é utilizado não só na publicidade televisiva. Com o mesmo objetivo, as amostras são frequentemente distribuídas gratuitamente em mini-packs publicitários especiais - caixas de cereais de pequeno-almoço no metro, saquetas de chá na caixa de correio, analgésicos num pacote de lenços de papel.

Deve mostrar-se aos americanos como funciona o produto e o que receberão se o comprarem. Por conseguinte, é necessário sublinhar que o produto anunciado: é de qualidade; a pessoa que o adquire fica apenas com uma vantagem, basta sublinhar os bónus que o produto lhe proporciona; pode ser devolvido se for de má qualidade. Alguns anunciantes inserem mesmo uma frase como "pode devolvê-lo no prazo de um mês", dando assim a impressão de que os fabricantes estão confiantes de que o seu produto é realmente bom.

Há que ter em conta outras técnicas que podem ser utilizadas para influenciar o cliente: 1) Confiança na norma americana, a tradição. É claro que, numa primeira fase, o padrão é criado, difundido e depois serve de terreno fértil para o comércio. Pode incluir: alimentação saudável, vestuário saudável, descanso saudável, limpeza do corpo - cabelo, dentes. Dentro de cada um deles há muitos sinais-regras que formam a observância da norma a nível doméstico; 2) Os americanos acreditam em tudo o que lhes é recomendado. Por exemplo, não comem ovos cozidos - só depois de um longo tratamento térmico, embora seja improvável que a maioria deles tenha conhecimento de casos específicos de salmonelose; 3) Confiança na popularidade. "Conceber produtos de acordo

com os temas de filmes populares, desenhos animados, equipas desportivas. Neste caso, a técnica de lançamento em série funciona bem: as sapatilhas são lançadas com fotografias de todas as personagens da banda desenhada - escolha a sua preferida. Pode mostrar a sua individualidade juntando-se ao consenso geral. ¹⁵⁸A propósito, não se sabe quem trabalha para quem: os filmes para os produtos ou vice-versa". Os americanos sabem como jogar com os sentimentos na publicidade. Ninguém melhor do que eles consegue despertar sentimentos, atitudes e desejos nos seus compatriotas em poucos segundos.

Um facto importante na publicidade americana é o slogan. É a componente principal de um bom projeto publicitário, quer se trate de um videoclipe, de uma gravação áudio ou de uma imagem num jornal ou revista. Geralmente, também vale a pena trabalhar em pormenor as palavras que serão ditas durante o vídeo. O texto é verbal e a solução artística é a concretização visual da estratégia da mensagem publicitária. Antes de começar a escrever o texto, o autor deve compreender as estratégias de marketing e publicidade. Para tal, é necessário reexaminar os planos de mercado e de publicidade, analisar o material factual e estudar a estratégia criativa. O autor deve escrever uma breve descrição dos principais elementos do texto, indicando o conteúdo do texto e a forma como esse conteúdo será comunicado de acordo com a estratégia da mensagem.

Para que o anúncio criado seja eficaz, o autor tenta atrair a atenção para ele, criar interesse, obter a confiança do consumidor, reforçar o desejo do consumidor pelo produto e estimular a ação do consumidor. O texto dos anúncios de rádio e televisão é normalmente um diálogo falado e é designado por parte áudio da página de apresentação do anúncio. O texto pode ser apresentado como uma sobreposição da voz de um orador invisível ou falado

158 Kleimikhina, T. Grande tela da publicidade americana / T. Kleimikhina // [Recurso eletrónico]. - 2014. - URL: http://www.triz-ri.ru/market/?id=1151&name=bolshoe_polotno_amerikanskoy_reklamy

por um narrador, apresentador ou ator em frente à câmara.

Agora vale a pena ir diretamente ao produto anunciado em si - produtos desportivos da MAD WAVE, cuja sucursal existe na Bielorrússia. A marca foi fundada em São Petersburgo em 2003. A empresa é especializada em equipamento e vestuário para natação. Atualmente, a MAD WAVE ganhou reconhecimento internacional, pelo que o fornecimento dos seus produtos ao mercado dos EUA não deve enfrentar muitos problemas que surgem numa marca desconhecida.

O slogan da empresa é: "Quebrar as ondas". Reflete não só a orientação do alvo - o fabrico de fatos de banho, mas também a própria política. Os fabricantes não têm medo de surpreender e conquistar os clientes com novas ideias e soluções arrojadas, graças às quais as colecções MAD WAVE são preferidas por todas as categorias de compradores de produtos de marca. Existem produtos para crianças e adultos. Para os desportistas, são oferecidos artigos de design contido, que estão normalmente presentes em competições, mesmo a nível internacional. Para o cidadão comum, existem fatos de banho, calções de banho, toucas e toalhas de cores vivas. Para além do slogan, a direção da atividade da marca é evidenciada pelo logótipo da empresa, que representa as letras maiúsculas do nome - M e W. Estas letras são transformadas na forma de ondas, o que dá um aspeto bastante elegante e original. Também em produtos de grandes dimensões (por exemplo, toalhas), aparece por vezes a imagem de um tubarão estilizado em forma de desenho animado.

O vestuário da MAD WAVE é uma lista enorme de todos os tipos de fatos de banho, bem como de vestuário desportivo e de fitness, como T-shirts e calças, camisolas e sweatshirts, calções, fatos de banho para férias no mar e muito mais. Além disso, entre a extensa gama da empresa, pode facilmente encontrar modelos para todos os gostos, começando por produtos mais clássicos e

monocromáticos e terminando com opções brilhantes, arrojadas, elegantes e originais para jovens.

Para além destas actividades específicas, os gestores da marca MAD WAVE estão empenhados numa outra atividade não menos útil, nomeadamente o apoio a talentos emergentes no domínio do desporto. A marca MAD WAVE colabora com muitas escolas e instituições de natação russas e, além disso, fornece os seus produtos para grandes competições e eventos desportivos. Podemos mencionar aqui o facto de a equipa nacional da Malásia, por exemplo, ter preferido os produtos desta empresa russa durante a sua participação nos Jogos Olímpicos de 2012, realizados em Londres. Este facto, por si só, eleva a MAD WAVE a um nível totalmente novo.

A popularidade da marca MAD WAVE está a ganhar força em todo o mundo. Assim, atualmente, as lojas e boutiques da marca da empresa estão representadas não só em numerosas cidades russas e países da CEI. Os produtos desta empresa podem ser encontrados em sítios da Internet como swimmings.ru, h2opark.ru, swimshop.ru, divescuba.ru, fastswimming.ru, skidkimira.ru, shopping-spb.ru, belconsta.ru, sport.wikimart.ru, wildberries.ru, Amazon.com, 6pm.com, ebay.com, Taobao.com.

"O vestuário e os acessórios MAD WAVE são os que lhe permitirão sentir a beleza da natação nas condições mais confortáveis. ¹⁵⁹E graças ao estilo único e ao design original das colecções oferecidas pela marca, não poderá mudar a sua escolha, cada vez mais convencido do talento e do profissionalismo dos fabricantes e designers da MAD WAVE". É rentável publicitar estes produtos nos Estados Unidos, quanto mais não seja devido à popularidade da natação e de outros desportos. Em termos de popularidade, a empresa MAD WAVE está em pé de igualdade com os produtos da marca Arena, mas a vantagem da

159 MAD WAVE [Recurso eletrónico]. - 2014. - URL:
<http://shophelp.ru/brands/mad-wave.html>

empresa representada é que a Arena dirige os seus produtos especificamente aos desportistas. Em termos de design, é mais contida, mas a qualidade dos produtos MAD WAVE pode ser contestada. Para além disso, praticamente não existe publicidade da empresa americana, o que é uma enorme vantagem para a promoção destes produtos.

FOR AUTHOR USE ONLY

Anastasia Chernova

Caraterísticas da promoção publicitária das motas "Minsk" no mercado do Japão

O Japão é o país de três das dez maiores holdings mundiais. A Dentsu, a Hakuhodo e a Asatsu têm as suas sedes em Tóquio. A sua publicidade é uma mistura de precisão, contenção e mentalidade japonesas com a loucura geral da criatividade asiática. Nos últimos anos, o Japão tem-se mantido consistentemente em segundo lugar no mundo em termos de despesas com publicidade. O volume de negócios do mercado publicitário em 2010, de acordo com as estimativas da Dentsu, a maior agência de publicidade do Japão, foi de cerca de 5,8 biliões de ienes (68,8 mil milhões de dólares). Dados ligeiramente diferentes são fornecidos pela Zenith Optimedia - a empresa ocidental de meios de comunicação social estimou o volume do mercado publicitário no Japão em 43,2 mil milhões de dólares. Para efeitos de comparação, as despesas semelhantes da Rússia totalizaram 8,8 mil milhões de dólares em 2010.

"Os japoneses, seguindo a tendência mundial, preferem colocar anúncios na televisão. A televisão absorveu cerca de um terço do volume de negócios anual - 29,6% (1,7 biliões de ienes). A publicidade na Internet ficou em segundo lugar em termos de despesas, com 13,3% (774 mil milhões de ienes).¹⁶⁰Num futuro próximo, este sector ultrapassará o total das despesas com publicidade nos meios de comunicação impressos (os jornais e as revistas representaram, em conjunto, 15,7%, ou seja, 913 mil milhões de ienes)". O Japão é um dos líderes mundiais em termos de taxa de desenvolvimento do mercado publicitário da Internet. As principais caraterísticas do mercado publicitário

160 Dunayeva, E. How the Japanese advertising market differs from the Western one / E. Dunayeva // [Recurso electrónico]. - 2011. - URL: http://www.dv-reclama.ru/others/articles/rvnyi/21627/chem_Otlichatsya_yaponskiy_reklamnyy_rynok_reklamy_ot_zapadnogo_psikhologiya_rolikov_prognoz_reklam/.

japonês neste sector são o gosto dos japoneses pelo Twitter e pela Internet móvel. Em termos de número de utilizadores do Twitter, o Japão está à frente de todos os países do mundo. De acordo com estimativas preliminares da Digital GarageInc, a empresa que fornece acesso ao serviço, as despesas com publicidade no Twitter totalizaram cerca de 8,5 mil milhões de ienes (101 milhões de dólares) em meados de 2011.

A segunda área prioritária da publicidade na Internet no Japão é a publicidade na Internet móvel. Neste ponto, vale a pena mencionar os códigos de barras dos produtos, que são colocados em todos os produtos. Tirando uma fotografia desse código de barras com o telemóvel, é possível encontrar informações sobre o produto na Internet em poucos segundos. Esta prática tornou-se comum no Japão, e muitos cartazes publicitários, anúncios e os próprios produtos estão equipados com estes códigos de barras. E os fabricantes tentam gastar muito dinheiro para manter a imagem dos seus produtos na Internet, onde se pode encontrar um grande número de várias selecções de publicidade japonesa estranha ou chocante. Alguns dos anúncios podem ser simplesmente incompreensíveis para um europeu - por exemplo, um anúncio de 5 minutos do McDonalds em que Ronald McDonald se limita a dançar ao som de uma música irritante.

"A publicidade japonesa é dominada pela imagem. Qualquer elemento da mensagem publicitária faz parte de um quadro holístico significativo, de certo modo filosófico. Pode dizer-se que "ouvindo o farfalhar das folhas" na publicidade japonesa se pode compreender um profundo significado estético.

¹⁶¹Detalhes surpreendentemente subtis e graciosos dão aos anúncios japoneses uma riqueza de cor e profundidade". O meio de comunicação mais popular no Japão é a televisão. Por conseguinte, é muito mais rentável fazer publicidade

161 Criatividade nacional - características da publicidade dos países do mundo [Recurso eletrónico]. - 2012. - URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/nacionalnvi-kreativ-osobennosti-reklamv-stran-mira-22264/>.

na televisão. Em geral, a publicidade televisiva no Japão, especialmente em Tóquio, é muito grande. Basicamente, este montante é obtido à custa da publicidade nos tablóides, que literalmente pontilham as ruas deste país.

Ao mesmo tempo, a publicidade no Japão é de natureza divertida, uma vez que se caracteriza pela criatividade, imagens e cores brilhantes e um enredo invulgar. A publicidade japonesa é também caracterizada como louca ou imprudente. Isto aplica-se não só aos bens de consumo corrente, mas também aos produtos automóveis. No entanto, os japoneses são capazes de se adaptar favoravelmente ao público certo, ao país onde o produto será entregue. Assim, por exemplo, no anúncio da Toyota, que era fornecido ao mercado alemão, eram mostradas exatamente as qualidades do carro, as suas vantagens. O guião caracterizava-se pela contenção e clareza. Mas, ao mesmo tempo, o anúncio do mesmo carro no Japão era completamente diferente. Será que é assim que os japoneses, normalmente conservadores, libertam a sua criatividade?

A tecnologia publicitária japonesa e a própria psicologia dos anúncios publicitários diferem significativamente dos exemplos ocidentais. As técnicas utilizadas no Japão para o desenvolvimento e a colocação de anúncios são também diferentes das europeias ou americanas. Por exemplo, os anúncios televisivos e virais caracterizam-se por mudanças de enquadramento frequentes e abruptas. "Os cartazes publicitários são frequentemente colocados em massa: as paredes cobertas de cartazes idênticos são uma imagem normal no Japão. ¹⁶²<...> A publicidade exterior multimédia é utilizada muito mais ativamente aqui do que noutros países" .

Os japoneses gostam muito de apresentar celebridades estrangeiras nos seus anúncios publicitários. Há uma opinião de que as estrelas são mais bem pagas por protagonizarem anúncios japoneses do que pelos seus papéis em êxitos de

162 Shunji, O. 5 factos sobre o mercado japonês de publicidade móvel / O. Shunji // [Recurso eletrónico]. - 2015. - URL: <http://app2top.ru/marketing/5-faktov-o-yaponskom-ry-nke-mobil-noj-reklamy-51449.html>

bilheteira. Nos últimos anos, a publicidade japonesa foi protagonizada por actores tão populares como Arnold Schwarzenegger, Nicolas Cage e Harrison Ford. O carácter extraordinário da publicidade não impede que alguns anúncios e promoções individuais se tornem vencedores de festivais mundiais de publicidade, incluindo o mais prestigiado - Cannes Lions. Assim, por três vezes na história do festival, o Japão recebeu o Grande Prémio na nomeação "Film Lions" - em 1974, 1982 e 1993. A publicidade japonesa é frequentemente incluída nas listas de ouro e prata de várias nomeações. Em 2009, duas campanhas promocionais do Japão também ganharam o Grande Prémio nas categorias Media Lions e Promo Lions.

"Devem ser destacados vários componentes da publicidade televisiva japonesa bem sucedida: criatividade; visibilidade; a ênfase principal é colocada na imagem e não nas especificidades; é dada grande atenção aos pormenores e às minúcias. ¹⁶³Cada fotograma de um anúncio japonês representa uma parte do quadro semântico geral; tradições, elementos da cultura japonesa". Para fornecer produtos a este país, não se deve esquecer algumas barreiras e problemas que se colocam no caminho. A barreira linguística torna impossível trabalhar de forma autónoma neste país sem uma formação adequada. No mínimo, é necessário contactar com colegas e tradutores estrangeiros para ajudar na tradução e preparação da documentação necessária.

A própria mentalidade japonesa. Os próprios japoneses sempre foram um povo isolado e eles próprios escolheram essa política. Por conseguinte, para ganhar a sua confiança e a sua base de clientes neste país, é necessário respeitar as suas tradições, inseri-las de alguma forma no anúncio e demonstrar as suas qualidades. Também devido ao ponto anterior, destaca-se outra barreira. Devido às especificidades da mentalidade empresarial e do mercado japonês,

163 Características da publicidade nacional em diferentes países [Recurso eletrónico]. - 2014. - URL: <http://bizhint.net/biznes/resheniya-dlya-biznesa/reklama/osobennosti-natsionalnoj-reklamyi-v-raznykh-stranax.html>

será difícil realizar negociações e apoiar transacções de forma independente. A auto-organização de reuniões e visitas a exposições, graças às quais será possível ganhar experiência que ajudará a promover os seus próprios produtos, causa muitos problemas nesta situação. Mas estes podem ser resolvidos com a ajuda de pessoas que conheçam o país e a língua. Não têm necessariamente de ser representantes do Japão. Atualmente, o estudo da cultura e da língua asiáticas está a tornar-se mais popular, pelo que não é um problema tão grande encontrar um especialista neste domínio na Bielorrússia. Estas são as principais nuances que devem ser tidas em conta aquando do fornecimento de produtos a este país.

Para fornecer motociclos Minsk ao Japão, é necessário escolher o modelo que se pretende fornecer. Isto deve ser feito a fim de eliminar os modelos mal sucedidos da empresa, que, infelizmente, teve. A escolha pode ser feita a favor da série de motociclos Minsk M 125 Sport. Trata-se de um produto conjunto da Bielorrússia e do Reino Unido. O design tem um brilho visivelmente diferente e as características que não eram perceptíveis noutros modelos. Isto também deve incluir o facto de esta moto ser totalmente desportiva. Este modelo também participou em várias competições não só em amadores, mas também profissionais. Além disso, o recheio técnico da M 125 Sport é muito melhor do que o dos modelos anteriores.

Em termos de qualidade, as motos de Minsk praticamente não diferem de alguns modelos japoneses. O design brilhante já trouxe uma vantagem para o mealheiro. Se tivermos em conta as especificidades da publicidade japonesa, especialmente as que passam na televisão, é necessário encontrar uma solução criativa para esta questão, bem como criar uma aparência de individualidade da moto na publicidade. Algo que a faça sobressair entre as gigantes japonesas. As pessoas no Japão que se dedicam ao motociclismo ou que têm algo a ver com motos podem ser divididas em duas categorias: profissionais que

competem em competições sérias e amadores. A primeira categoria é mais difícil, uma vez que estas pessoas já escolheram frequentemente a sua marca preferida. Não querendo arriscar a sua saúde e a sua reputação já estabelecida, é pouco provável que queiram comprar uma moto não testada pessoalmente e que só recentemente apareceu no país. Por conseguinte, a M 125 destina-se ao segundo grupo, que inclui pessoas, na sua maioria adolescentes, que carecem de emoção e querem uma moto nova e não uma moto em segunda mão. O custo das motos de Minsk permite-lhes fazer isso, uma vez que mal excede o valor médio de uma moto usada de uma marca japonesa bem conhecida. Além disso, ao criar um anúncio neste país, é necessário ter em conta os seus critérios tácitos para a produção de um produto publicitário. Não se deve sequer olhar para as especificidades do produto e do público. Para começar, é preciso ter em conta a mentalidade e a cultura do país para que o esforço não seja desperdiçado.

Para contornar alguns dos problemas associados à concorrência, é possível fazer uma fusão com um dos maiores gigantes japoneses do sector automóvel, como fizeram, por exemplo, a Volkswagen e a Suzuki. Desta forma, podem ser evitados muitos dos problemas associados à barreira linguística nos negócios. Além disso, haverá o apoio dos japoneses, o que é muito importante, uma vez que está previsto o fornecimento de motociclos de Minsk a outros países. Seria mais rentável cooperar com a Suzuki. Esta empresa é a mais popular, pelo que, sob o seu patrocínio, é realista promover os seus produtos, evitando a maioria dos problemas. Se esta opção não for aceite, resta apenas realçar a qualidade e a novidade dos produtos, demonstrando-as na publicidade. Infelizmente, esta opção pode exigir muito mais tempo, esforço e dinheiro.

Eugenia Shitko

Estratégia de promoção publicitária dos produtos da Sonza no mercado chinês

"A Sonza é uma empresa moderna, em desenvolvimento dinâmico, que produz detergentes para a roupa, produtos químicos domésticos e produtos de higiene pessoal. Mantemos um controlo de qualidade rigoroso em todas as fases de produção. Dispomos do nosso próprio laboratório. Isto permite assegurar a elevada qualidade dos produtos fabricados, capazes de satisfazer as mais elevadas exigências dos consumidores, não só no nosso país, mas também dos compradores estrangeiros. A empresa produz uma vasta gama de produtos sob as marcas April, Mara, Chaika, Sunday, Fedora, Suprim, Voskhod e Krasa. As instalações de produção desta empresa estão situadas em Osipovich, na região de Mogilev.

Apenas um ano após o início das vendas, a Sontza tornou-se líder da categoria de detergentes para a roupa no território da República da Bielorrússia. "A empresa tem uma extensa geografia de fornecimentos aos países da CEI e da UE e está a desenvolver ativamente a exportação de produtos. Os detergentes em pó April Evolution e Sunday têm fórmulas sem fosfatos, o que permite o acesso a mercados regulamentados em alguns países da UE e da CEI. ¹⁶⁴A abordagem inovadora da tecnologia e do desenvolvimento de produtos confere à empresa uma forte posição competitiva e permite-lhe desenvolver a sua atividade, oferecendo aos clientes produtos comercializáveis". A lista de produtos Mara Uzor Czyszcysz inclui variedades de pós como Morning Freshness, For Colour, For Baby, 2 em 1 com amaciador, For Colour 2 em 1 com amaciador, For White, Juicy Lemon.

Para promover os seus produtos em mercados de outros países, em particular

164 Sobre a empresa [Recurso eletrónico]. - 2012. - URL: <http://www.sontsa.by>

na China, ao mesmo tempo que expande as relações e gera rendimentos, é aconselhável desenvolver relações com o mercado chinês e apresentar os seus produtos à população deste país, por exemplo, o pó "Mara Pattern for Baby". Foi especialmente concebido para a lavagem segura de roupa de criança e de roupa de cama, bem como de roupa de pessoas com pele sensível. Distingue-se pelo teor reduzido de enzimas e tensioactivos agressivos, pela ausência de corantes, pela utilização de fragrância hipoalergénica. O pó não contém fosfatos e sabão. Deverá, sem dúvida, interessar a todo o público consumidor feminino na China.

"O mercado publicitário que regista o crescimento mais rápido do mundo é o da China. Em 2014, o volume de negócios total ultrapassou os 500 mil milhões de yuans e as receitas das empresas de publicidade de todo o país ultrapassaram os 80 mil milhões de dólares. Este valor é o dobro do registado em 2011. Os milhões de consumidores e o grande capital são os principais motores do progresso.¹⁶⁵ Mas deve notar-se que o mercado está em desenvolvimento ativo, mudando dinamicamente e temos de estar atentos a estas mudanças". Convém recordar que cada tipo de publicidade tem as suas especificidades. A publicidade exterior é muito comum na RPC e caracteriza-se por um custo elevado e uma densidade elevada, o que tem um impacto negativo na eficácia. A imprensa escrita tem um grande potencial devido ao sistema soviético de subscrição voluntária e obrigatória. A imprensa setorial é distribuída através de canais administrativos e a sua publicidade é muito eficaz porque a informação chega diretamente ao público-alvo. A publicidade televisiva é muito popular entre a população, o mercado é ocupado por grandes empresas que estão dispostas a pagar muito dinheiro pela promoção dos seus produtos. Este tipo de publicidade é dispendioso e tem um elevado nível de concorrência. A publicidade na Internet está a ganhar destaque, com um alcance de 500 milhões

165 Zviryansky, A. Subtilezas da tradução ou peculiaridades da publicidade na China / A. Zviryansky // [Recurso eletrónico]. - 2008. - URL: <http://bizhint.net>

de utilizadores. 10% do orçamento de todas as campanhas publicitárias na China é gasto na shternet. Atualmente, a maior parte deste tipo de publicidade é feita através de faixas publicitárias, com a publicidade contextual de pesquisa em segundo lugar. A publicidade informativa - diretórios, catálogos - é menos eficaz, uma vez que a sociedade chinesa utiliza ativamente relações comerciais informais e recomendações "guanxi". Este aspeto cultural também deve ser tido em conta.

Falando do florescente negócio da publicidade no Império Celestial, é também de notar que o governo controla, ou mais corretamente, doseia a publicidade, protegendo os consumidores da saturação excessiva. Por exemplo, a televisão tem as suas próprias regras específicas para a transmissão de publicidade - um anúncio não pode ser transmitido antes de 45 minutos após o início do programa. Recentemente, a responsabilidade pela publicidade tornou-se mais rigorosa, tanto para os fabricantes de produtos como para as agências de publicidade, "estrelas" e actores que anunciam bens e serviços de qualidade inferior. As autoridades são instadas a cuidar da sua reputação. Na China, "salvar a face" é fundamental!

Então, como é que se pode descrever o consumidor chinês médio? Como é que ele se comporta e do que é que gosta? Com base em numerosos estudos, é possível traçar um retrato compósito. "O consumidor chinês médio tem entre 21 e 40 anos e vive em Pequim, Xangai ou Guangzhou. O seu salário mensal varia entre 10.000 e 50.000 yuan. Quer conduzir um carro alemão BMW, usar um relógio suíço Omega e usar cosméticos japoneses Shiseido. Quando viaja em trabalho, prefere os serviços da Air France, uma companhia aérea francesa. Em roaming, telefonaria aos seus familiares através de um telemóvel Nokia finlandês. Num dia quente de verão, sacia a sua sede com uma bebida americana Coca-Cola. ¹⁶⁶Abrirá a lata com cuidado, para que os salpicos não

166 Zviryansky, A. Subtilezas da tradução ou peculiaridades da publicidade na China / A.

se espalhem na sua elegante camisa Dunhill britânica" .

A conclusão lógica é que os chineses adoram as marcas estrangeiras. Os seus argumentos são: melhor qualidade, aparência atractiva, variedade de escolhas. Mas como pode uma empresa estrangeira transmitir ao utilizador chinês, com a sua mentalidade, tradições culturais e diferenças, o valor total do seu produto ou serviço? O mercado local é muito específico, rico em particularidades e hábitos de consumo próprios. A ignorância da língua chinesa, da história e das tradições deste país pode custar muito caro, independentemente de a empresa ser uma empresa jovem ou um líder mundial com uma história centenária. O nome de uma marca na China deve ser fácil de ler, pronunciar e recordar, devem ser escolhidos caracteres simples e é importante adaptar o nome à língua e ao consumidor locais.

O mercado chinês está a crescer rapidamente, a desenvolver-se e tem um grande potencial. O principal é que não devemos esquecer as suas especificidades. T. Doctoroff escreveu no seu livro sobre as regras de marketing para o consumidor chinês. O autor identifica várias regras básicas para uma publicidade chinesa bem sucedida e dá um conselho: "se todas estas regras não funcionarem, utilizem uma criança", porque os chineses idolatram as crianças. Na China, não só o nome do produto é de grande importância, como também, ao publicitar bens e serviços, é importante ter cuidado ao escolher as cores ou mesmo os números.

Uma diferença importante na publicidade chinesa são as cores vivas e coloridas, a abundância de vermelho e dourado, o cintilar, o fogo de artifício, os slogans brilhantes. Talvez para um europeu pareçam ridículos, ridículos, de mau gosto, mas para um chinês - pelo contrário. A publicidade com slogans curtos é muito apreciada e considerada profissional. Outra característica da

publicidade nacional na China é a ausência do endereço da empresa no cartaz.

"Atualmente, o tipo de relações públicas mais preferido na China são as fotografias, que têm de certeza um slogan bonito. Mas é quase impossível encontrar imagens de personalidades famosas em cartazes aqui (apenas três em cada 60 folhetos publicitários), embora haja exceções. As grandes empresas encomendam cada vez mais slogans curtos, claros e compreensíveis aos anunciantes. Regra geral, os chineses tendem a utilizar palavras como "novo", "melhor", "importante" e outras palavras positivas, mas as negações ("não" ou "não") estão sujeitas a uma proibição tácita.¹⁶⁷ Os nomes das marcas registadas são normalmente duplicados várias vezes, as comparações ocultas e as inscrições em duas línguas - chinês e inglês (anglo-americano) - são bem-vindas, especialmente se se tratar de uma marca já bastante popular".

A especificidade nacional exige que os especialistas em publicidade façam algumas observações e analisem o público. A publicidade na China deve necessariamente basear-se nas tradições nacionais e ter em conta as peculiaridades da vida, do estilo de vida e da mentalidade do país. Os próprios chineses estão familiarizados com isto, mas os especialistas estrangeiros que vieram conquistar as extensões "publicitárias" da China podem não ter muito sucesso se não tiverem em conta os factores acima referidos. Além disso, ao planear o orçamento, os anunciantes devem ter em conta o custo da publicidade na China e os interesses do grupo-alvo de consumidores.

Também é bastante difícil interessar um potencial comprador na China, porque o mercado do país está saturado de produtos fabricados no estrangeiro. Apesar de os chineses tentarem tornar a publicidade mais concisa e reduzir a "pressão" da informação, o público-alvo não consegue lidar com o enorme fluxo de publicidade. Para atrair a atenção dos consumidores, "é preciso esforçar-se por

167 Lutsik, L. Concision is the sister of talent, or the blossoming of Chinese pr-business / L. Lutsik // [Recurso eletrónico]. - 2010. - URL: <http://vchae.com>

salientar as propriedades excepcionais dos produtos e criar uma imagem tão concisa quanto possível. ¹⁶⁸Além disso, o anunciante deve lutar contra a concorrência dos produtores chineses".

A este respeito, a campanha publicitária deve ser conduzida de forma exaustiva: sublinhar que a marca é estrangeira (o próprio nome "Mara" já o sublinha), sublinhar o preço relativamente baixo do pó, salientar a qualidade absoluta do produto, chamar a atenção para a diferença de concepção da embalagem em relação às embalagens dos fabricantes chineses de pó.

FOR AUTHOR USE ONLY

168 Características da colocação de publicidade na China [Recurso eletrônico]. - 2010. - URL: <http://pr-life.ru>

Eugenia Shitko

Especificidades da promoção publicitária dos produtos da empresa "Mark Formelle" no mercado francês

O Grupo Mark Formel começou com a criação da empresa Delomir-Praktik na Bielorrússia em 2002, que produzia roupa interior e camisolas para homem com a marca Mark. Em 2003, foi criada a "Grand Partner" com produtos para senhora e criança. De seguida, surgiram "Mark Formel" e "Formel". Atualmente, a rede "Mark Formel" inclui 18 lojas da empresa e 24 pontos de venda, fornecendo não só na Bielorrússia, mas também nos países da CEI. Os mercados da Rússia, Cazaquistão e Ucrânia foram dominados. Existe um escritório de representação oficial em Moscovo - Trade House "Mark Formel". Para aumentar o lucro da empresa, expandir a geografia do fornecimento de produtos e criar a imagem da empresa, é necessário promover os produtos da "Marc Formel" nos mercados de outros países, incluindo a França - o país onde a beleza, a qualidade e o conforto do vestuário desempenham um papel importante.

Atualmente, a gama de produtos do grupo Mark Formel inclui: roupa interior, incluindo roupa interior feminina com espartilho; camisolas e t-shirts; vestidos e túnicas; vestuário desportivo; roupa de dormir e de lazer; roupa interior e vestuário para crianças, incluindo recém-nascidos; roupa interior térmica. Os produtos pertencem ao segmento de preço médio, mas caracterizam-se por uma elevada qualidade, bem como por uma variedade de formas e estilos. O conforto e a qualidade da roupa interior e do vestuário da Mark Formelle são assegurados por dois factores: em primeiro lugar, uma abordagem experimental no desenvolvimento dos modelos; em segundo lugar, uma vasta gama de materiais utilizados.

Para além das matérias-primas tradicionalmente utilizadas (algodão, lycra, viscose), os especialistas da Mark Formel também trabalham com fibras

modernas de alta qualidade, tais como modal, bambu, Trevira®, Viloft®. Os padrões originais para acolchoamento e as estampas de autor são desenvolvidos no nosso próprio estúdio de design. Os produtos do Grupo Mark Formel são produzidos em pequenos lotes - de 150 a 300 unidades por tamanho, consoante a estação, a cor e o estilo. O sortido é atualizado semanalmente, o que nos permite reagir rapidamente às flutuações do mercado em geral e às alterações da procura. O trabalho com os clientes não se limita ao fornecimento: os parceiros do grupo de empresas recebem informações completas sobre as colecções, os novos modelos, bem como podem contar com uma assistência abrangente na promoção dos produtos. Além disso, "aqueles que o desejarem recebem recomendações sobre a organização de um ponto de venda a retalho e esboços de equipamento de venda a retalho de marca. ¹⁶⁹Formalmente, ainda não se trata de um franchising, mas a direção planeia criar um modelo de negócio deste tipo" .

Quanto à própria França, a publicidade deste país é interessante, invulgar e original. De acordo com os estereótipos, a França tem a criatividade mais refinada e elegante. Sem dúvida que a publicidade francesa se caracteriza pelo requinte, mas não de todo em termos de glamour. As ideias que agências francesas como a TBWA\Paris, a Euro RSCG e a Publicis Conseil apresentam ao mundo são subtis em termos de ideias e abordagens. São muito ousadas e inteligentes, e o mais importante é que têm um subtexto profundo. A França é um dos países que está a criar o rosto da criatividade europeia. A sua elevada estética reflecte-se em tudo, incluindo na publicidade. A publicidade francesa funciona com imagens visuais. São vagas e sedutoras. Ela é bela e perfeita por direito próprio, elegante e sofisticada. Para o francês, o prazer proporcionado pela publicidade já é, por si só, uma razão suficiente para comprar o produto anunciado. Por outras palavras, os sentimentos estão muitas vezes acima da

169 Sobre a empresa [Recurso eletrónico]. - 2014. - URL: <http://markformelle.mn.ds-bv.net>

razão.

A publicidade neste país está orientada para as imagens e para uma criatividade refinada, criatividade com um toque especial. Não é por acaso que mais de metade dos diretores criativos franceses iniciaram a sua carreira publicitária como artistas. Talvez seja por isso que há muito poucas palavras na publicidade francesa. A publicidade francesa é uma daquelas que dá prazer ver. É para isso que foi feita. O impressionismo desempenha um papel importante. "A França é o berço da revolução e da mudança, o reconhecido criador de tendências. Há muito que é o coração intelectual e emocional da Europa. E nunca foi um país "publicitário". Mas há um paradoxo (Jean-Marie Drew constata-o): em França, 65% da população reconhece-se como "publicitária", os "publicitários" franceses amam a publicidade com os olhos. ¹⁷⁰Para "fiscar" um público tão exigente, as agências de publicidade têm de ser sofisticadas, por vezes mesmo épicas" .

No que diz respeito à língua da publicidade, a lei francesa regula a utilização do francês exclusivamente no domínio da informação dos consumidores sobre serviços e bens, embora se note que existe um grande número de nomes de marcas e logótipos de origem estrangeira, que não estão sujeitos a tradução, pelo que este facto não contradiz as leis relativas à utilização da língua francesa. ¹⁷¹"As palavras-chave da publicidade moderna são advérbios e adjectivos, mais frequentemente utilizados em slogans e títulos, contribuindo para a criação de um texto mais estático e descrevendo a qualidade e as propriedades do produto, as necessidades do consumidor potencial, o efeito qualitativo da aplicação do produto anunciado" .

O slogan de Marc Formel é muito apropriado a este respeito: "O prazer das

170 Características da publicidade nacional em diferentes países [Recurso eletrónico]. - 2008. - URL: <http://bizhint.net>

171 Gulinov, D.Yu. Language climate of modern French advertising / D.Yu. Gulinov // Vestnik. Universidade Estatal de Volgograd. Ser. 2. Linguistics. - 2013. - № 1. - C. 98102.

coisas boas". No total, há mais de 17.000 pessoas empregadas na publicidade em França, com uma média de 6,6 empregados por agência. Esta situação deve-se também a uma característica do mercado publicitário francês, que é a distribuição desigual das quotas de mercado entre as agências de publicidade. A maioria das agências de publicidade localizadas no país são empresas muito pequenas. Mais de 70% das agências de publicidade têm menos de 10 empregados. E, ao mesmo tempo, menos de 18 agências com mais de 100 empregados empregam 1/4 de todos os que trabalham em publicidade. "Até há pouco tempo, a publicidade francesa estava atrasada em relação a países como o Reino Unido e, sobretudo, os Estados Unidos. Nos Estados Unidos e nos países da União Europeia, a publicidade representa em média 2% do produto interno bruto (PIB), sendo o nível mais elevado de 6% na América do Norte. Em França, a publicidade não representa mais do que 0,6% do PIB.¹⁷²No entanto, este facto não impede que os anunciantes franceses ocupem posições de liderança na publicidade europeia e mundial em muitos indicadores" .

Os principais concorrentes no mercado francês são as marcas reconhecidas Chantelle e DIM. Não importa o tipo de roupa interior que uma mulher usa, desde que seja fabricada em França. E isto não é uma piada. Quando escolhem a lingerie, as mulheres francesas dão grande importância ao seu ajuste, qualidade e sofisticação. De facto, a lingerie francesa é, ao mesmo tempo, uma peça de vestuário e um acessório sedutor. Torna-se parte integrante da vida das suas proprietárias. Além disso, é digno de respeito o facto de os fabricantes franceses, preocupados com as mulheres, utilizarem materiais caros e de alta qualidade nos seus modelos. Recomenda-se começar a sua transformação numa francesa com a compra de roupa interior nova. Mas, muitas vezes, as mulheres cansam-se de tanto luxo e pretensão. É aí que é preciso pôr em ação a publicidade "Mark Formelle". A roupa interior, e mais ainda os pijamas, que

¹⁷² A publicidade francesa [Recurso eletrónico]. - 1999. - URL: <http://allrefs.net/>

serão publicitados neste país, são mais simples, mas não menos atraentes e confortáveis do que os seus homólogos em França.

Já foram filmados vários vídeos "À volta do mundo com Mark Formelle", coloridos e com músicas animadas. O mais recente foi filmado em Portugal. A França também não será um país desnecessário. Assim, no vídeo, pode utilizar em vários fotogramas os locais mais famosos, por exemplo, Paris ou a Provença. Tendo em conta o que precede, pode tirar as seguintes conclusões sobre a criação de um vídeo publicitário. Em primeiro lugar, é aconselhável criar um vídeo de animação em francês, utilizar o slogan "Marc Formel", mas o vídeo deve ser praticamente sem palavras, com quadros memoráveis, não muito longos. Em segundo lugar, a música deve ser escolhida de forma a combinar com a imagem no ecrã, a melodia deve ser memorável e a imagem no ecrã deve afetar, em primeiro lugar, os sentimentos dos potenciais clientes, especialmente porque se trata de um público feminino.

FOR AUTHOR USE ONLY

**More
Books!**

yes
I want morebooks!

Buy your books fast and straightforward online - at one of world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at
www.morebooks.shop

Compre os seus livros mais rápido e diretamente na internet, em uma das livrarias on-line com o maior crescimento no mundo! Produção que protege o meio ambiente através das tecnologias de impressão sob demanda.

Compre os seus livros on-line em
www.morebooks.shop



info@omniscryptum.com
www.omniscryptum.com

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY