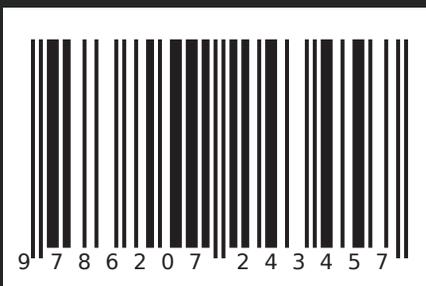


# Estratégias de promoção publicitária

A coleção apresenta os trabalhos de jovens investigadores - estudantes do Instituto de Jornalismo da Universidade Estatal da Bielorrússia - Irina Vysotskaya, Yulia Demeshko, Polina Dolgopolova, Victoria Puzatko, cuja atenção se centra em vários aspectos da publicidade e da promoção mediática das marcas dos principais exportadores bielorrussos e ucranianos nos mercados da Comunidade de Estados Independentes, da União Europeia e da Ásia. A relevância deste tema explica-se pelo facto de, atualmente, a par da diversificação das relações comerciais e económicas, da otimização da legislação no domínio do apoio à exportação, do estímulo aos exportadores de bens e serviços para alargarem a gama de produtos e os tipos de serviços, da melhoria das abordagens para trabalhar com as pequenas e médias empresas em questões de exportação, da criação de condições para estimular as exportações de alta tecnologia, a mesma Bielorrússia estabelece a tarefa de promover a cultura de exportação sob a forma de consolidação nos meios de comunicação social. Este estudo descreve a forma como esta tarefa pode ser resolvida no desenvolvimento de mercados estrangeiros utilizando as possibilidades da publicidade e dos media.



Professor associado do Departamento de Jornalismo e Literatura Estrangeiros do Instituto de Jornalismo da Universidade Estatal da Bielorrússia. Cerca de quinze anos de experiência em ensino e trabalho pedagógico. Autor de complexos metodológicos para as disciplinas académicas "Indústria Mundial da Publicidade" e "Questões Internacionais nos Meios de Comunicação Social da República da Bielorrússia".



# Estratégias de promoção publicitária

*Coleção de artigos*

**Boris Zalessky**

**Boris Zalessky**

**Estratégias de promoção publicitária**

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**Boris Zalessky**

# **Estratégias de promoção publicitária**

**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](http://www.ingimage.com)

This book is a translation from the original published under ISBN 978-3-330-07432-3.

Publisher:

Scientia Scripta

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: 978-620-7-24345-7**

Copyright © Boris Zalessky

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

FOR AUTHOR USE ONLY

## Índice

<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 4</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 5</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO 6</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO 7</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO 8</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO 9</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO 10</b>	<b>47</b>
<b>CAPÍTULO 11</b>	<b>51</b>
<b>CAPÍTULO 12</b>	<b>58</b>
<b>CAPÍTULO 13</b>	<b>64</b>
<b>CAPÍTULO 14</b>	<b>69</b>

FOR AUTHOR USE ONLY

# CAPÍTULO 1

**Boris Zalessky**

## **Cultura de exportação e consciência de massa**

<sup>1</sup>O Programa Nacional de Apoio e Desenvolvimento das Exportações da República da Bielorrússia para 2016-2020, recentemente adotado, inclui entre as suas oito principais tarefas, juntamente com a diversificação das relações comerciais e económicas com vários países e regiões, a otimização da legislação no domínio do apoio às exportações, o estímulo aos exportadores de bens e serviços para que alarguem a sua gama de produtos e tipos de serviços, a melhoria das abordagens para trabalhar com as pequenas e médias empresas em questões de exportação, a criação de condições para estimular as exportações de alta tecnologia, bem como o desenvolvimento de uma nova estratégia de exportação, e o desenvolvimento de uma nova estratégia de exportação.

O facto de esta tarefa figurar entre as estrategicamente importantes no documento estatal do mais alto nível não é, presumivelmente, uma coincidência. Como é sabido, as exportações são a base de uma economia bielorrussa aberta, uma vez que fornecem divisas, lucros às empresas e impostos para o orçamento da República da Bielorrússia. O Discurso ao Povo Bielorrusso e à Assembleia Nacional, em abril de 2016, referiu a este respeito que "a prioridade mais importante, a prioridade das prioridades tem sido e continua a ser as exportações, o seu crescimento e necessariamente a diversificação"<sup>2</sup>. No entanto, os resultados do último período de cinco anos (2011-2015) revelaram uma série de factores que limitam o crescimento e a otimização da estrutura das exportações bielorrussas. Estes incluem o lento

---

<sup>1</sup> Programa nacional de apoio e desenvolvimento das exportações da República da Bielorrússia para 2016-2020. - Minsk, 2016. - C. 11.

<sup>2</sup> Discurso anual ao povo bielorrusso e à Assembleia Nacional // Portal oficial da Internet do Presidente da República da Bielorrússia [Recurso eletrónico]. - URL: [http://president.gov.by/ru/news\\_ru/view/aleksandr-lukashenko-21-aprelja-obratitsja-s-zhegodnym-poslaniem-to-beloruskomu-narodu-i-natsionalnomu-13517/](http://president.gov.by/ru/news_ru/view/aleksandr-lukashenko-21-aprelja-obratitsja-s-zhegodnym-poslaniem-to-beloruskomu-narodu-i-natsionalnomu-13517/)

desenvolvimento de novos mercados, a baixa competitividade dos produtos nacionais, o atraso em relação aos países avançados em termos de produtividade do trabalho, a utilização insuficiente das vantagens competitivas, a orientação da produção industrial bielorrussa para os recursos externos, a falta de uma vasta gama de produtos de exportação inovadores, a falta de preparação das estruturas de gestão sectoriais e territoriais para responder prontamente às mudanças no ambiente do mercado e promover ativamente os produtos para novos mercados. Tudo isto se passa num contexto de aumento dos "volumes de vendas globais de bens e serviços com recurso às tecnologias da informação e da comunicação, o que leva à deslocação parcial dos bens de exportação bielorrussos vendidos da forma tradicional"<sup>3</sup>.

<sup>4</sup>É por isso que os documentos políticos sobre o desenvolvimento socioeconómico da República da Bielorrússia para 2016-2020 afirmam que, no próximo período de cinco anos, a atividade económica externa, que implica a implementação de uma política externa multi-vetorial e a realização de um crescimento sustentável do potencial de exportação da economia bielorrussa, "terá como objetivo assegurar um comércio externo equilibrado com base em taxas de crescimento acelerado das exportações, utilização das vantagens competitivas do país, participação efectiva na divisão internacional do trabalho e integração no mercado de trabalho internacional".

A solução de tarefas de tal complexidade só é possível se todos os produtores nacionais de bens e serviços, independentemente da escala de produção e das formas de propriedade, estiverem envolvidos no comércio externo e nas actividades de exportação. Mas eis o que os números nos dizem: "Temos mais de vinte e duas mil entidades empresariais no país, mas apenas oito mil e oitocentas entidades empresariais

---

<sup>3</sup> Programa nacional de apoio e desenvolvimento das exportações da República da Bielorrússia para 2016-2020. - Minsk, 2016. - C. 7.

<sup>4</sup> Principais disposições do programa de desenvolvimento socioeconómico da República da Bielorrússia para 2016 - 2020 // AgênciaTelegráfica da Bielorrússia [Recurso eletrónico]. - URL: <http://shod.belta.by/programma>

participam em actividades de exportação"<sup>5</sup> . Por outras palavras, dois terços das empresas, sociedades e empresas bielorrussas permanecem fora da esfera da cooperação comercial internacional. No entanto, as oportunidades de exportação do país dependem também "do êxito da transição para uma economia de tipo inovador, da criação de um ambiente institucional favorável, de um clima de investimento e de negócios, da redução da intensidade de importação dos produtos e do crescimento do capital humano"<sup>6</sup> . Além disso, todos estes problemas devem ser resolvidos no contexto da globalização crescente, da integração internacional e da internacionalização da produção e do consumo. A experiência de outros países mostra que só os portadores de uma cultura de exportação de alto nível podem fazer face a estes problemas, que não podem ser introduzidos na consciência das massas sem a participação ativa das estruturas dos meios de comunicação social.

Prevê-se que esta tarefa seja abordada em várias direcções. Assim, no âmbito da prioridade 1 "Otimização do sistema nacional de apoio e desenvolvimento das exportações", a fim de reforçar a posição da Bielorrússia em mercados mundiais promissores, está previsto o desenvolvimento de um sistema nacional abrangente de apoio às exportações, utilizando não só instrumentos financeiros, organizacionais, de marketing, comerciais e políticos, diplomáticos e de informação. De acordo com esta prioridade, serão implementadas não só medidas como a sistematização do quadro jurídico regulamentar, a introdução de novas abordagens para a formação e colocação de pessoal no domínio da exportação, alterações no formato do apoio organizacional

---

<sup>5</sup> Transcrição da abordagem à imprensa do Ministro dos Negócios Estrangeiros da Bielorrússia V. Makei no âmbito da participação na Assembleia dos Círculos Empresariais da República da Bielorrússia // Ministério dos Negócios Estrangeiros da República da Bielorrússia  
[Recurso eletrónico]. URL:

<http://mfa.gov.by/press/smi/e19c618d70541f42.html>

<sup>6</sup> Discurso de Vladimir Makei, Ministro dos Negócios Estrangeiros da República da Bielorrússia, na XVII Assembleia dos Círculos Empresariais da República da Bielorrússia "Desafio à Crise" (2 de março de 2016, Minsk) // Ministério dos Negócios Estrangeiros da República da Bielorrússia [Recurso eletrónico]. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/e19c618d70541f42.html>

às exportações de bens e serviços, a modernização dos mecanismos financeiros de apoio à exportação, o desenvolvimento de instrumentos não financeiros de apoio à exportação e a utilização do potencial das actividades de exposições, feiras comerciais e congressos, mas também serão significativamente reforçados os instrumentos de informação e comunicação.

No âmbito da Prioridade 6 "Desenvolvimento de exportações inovadoras através do aumento das exportações de produtos e tecnologias de conhecimento intensivo", cuja implementação contribuirá para a intensificação da estrutura das exportações de produtos de base, para o aumento do volume das exportações de produtos de transformação profunda, de materiais modernos e de produtos acabados com propriedades melhoradas, para o desenvolvimento das exportações de produtos técnica e tecnologicamente complexos, para o reforço da especialização em inovação das exportações bielorrussas, está previsto o desenvolvimento de tecnologias nacionais de informação e comunicação.

Um elemento importante da promoção da cultura de exportação na consciência das massas deve ser a promoção das oportunidades de exportação do nosso país no estrangeiro, na rede mundial de computadores, na televisão por satélite e no sistema de radiodifusão sonora, tal como descrito no roteiro de medidas para implementar o Programa Nacional de Apoio e Desenvolvimento das Exportações da República da Bielorrússia para 2016-2020. Os meios de comunicação social republicanos, sectoriais e regionais e os seus recursos na Internet que operam na Bielorrússia podem também contribuir para esta tarefa.

## CAPÍTULO 2

**Boris Zalessky**

### **Região de Brest - províncias da China: perspectivas de cooperação mutuamente benéfica**

A região de Brest é uma das regiões bielorrussas que vêm perspectivas reais de aumentar o volume do comércio mutuamente benéfico e da cooperação económica no desenvolvimento de laços com a República Popular da China, e por isso aumentam gradualmente a escala de interação. Basta dizer que em janeiro-fevereiro de 2017, as empresas da região de Brest, graças à exportação de produtos de pedra, linho, produtos lácteos, forneceram bens no valor de um milhão e meio de dólares ao mercado chinês, o que representa 42% mais do que no mesmo período de 2016. Além disso, "a região de Brest planeia aumentar os fornecimentos para 10 milhões de dólares, aumentando-os assim em mais de um quarto em relação ao nível de 2016"<sup>7</sup>. Ao mesmo tempo, a ativação das relações com os parceiros chineses é levada a cabo em várias direcções ao mesmo tempo.

Em primeiro lugar, é a atração de investimentos da China para a economia da região. No final de 2015, a parte bielorrussa começou a trabalhar nas questões do financiamento de uma série de projectos na região de Brest a expensas dos investidores chineses. Estes incluem "a construção da fábrica de baterias Volat em Beloozersk, uma fábrica para a produção de éteres metílicos na FEZ, e a reconstrução do dispensário oncológico inter-distrital em Pinsk"<sup>8</sup>. Entre os exemplos recentes a este respeito,

---

<sup>7</sup> Chernovolova, A. A região de Brest em 2017 planeia aumentar as exportações para a China para 10 milhões de dólares / A. Chernovolova // [Recurso eletrónico]. - 2017 - URL:

<http://www.belta.by/regions/view/brestskaja-oblast-v-2017-godu-planiruet-narastit-eksport-v-kitajdo-10-mln-244339-2017/>

<sup>8</sup> 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-faktorom-rosta-ekonomiki-brestskoj-oblasti-v-2016-godu-175763-2015/>

podemos recordar a entrada em funcionamento em fevereiro de 2017, na área do Parque Zarechitsa da estação Brest-Severnoy, ao abrigo de um acordo intergovernamental entre a Bielorrússia e a China, de um complexo de inspeção e rastreio concebido para controlar as mercadorias transportadas por via ferroviária. "O investimento total para financiar o projeto foi de 39 milhões de yuan, ou seja, cerca de 5,5 dólares"<sup>9</sup>. Este complexo está equipado com uma tecnologia de inspeção rápida, que é utilizada para "passar a pente fino" os vagões em movimento. A velocidade do comboio deve situar-se entre os 8 e os 30 quilómetros por hora. Podemos também recordar o registo em Baranovichi da empresa "CRRC-KUEC ZheldorTekhnika", na qual investidores chineses investiram um milhão de dólares. Em 2018, na zona económica livre "Brest" deverá entrar em funcionamento uma empresa para a produção de LEDs, que também atraiu investimentos da China. No total, os residentes de Brest já entregaram 37 projectos de investimento aos parceiros chineses para implementação conjunta a médio prazo.

A segunda área estratégica de cooperação entre a região de Brest e a China é o reforço total dos contactos inter-regionais. Entre os principais parceiros da região da Bielorrússia neste domínio contam-se as províncias de Hubei, Anhui e Henan. Em especial, a cooperação com a província **de Hubei** tem uma história de mais de 20 anos. "Durante este período, Brest e Xiaogan, Baranovichi e Chibi, situadas nestas regiões, também se tornaram cidades irmãs"<sup>10</sup>. É a interação das cidades irmãs que tem o potencial necessário para se transformar no instrumento mais importante do diálogo inter-regional bielorrusso-chinês.

---

<sup>9</sup> Vechorko, S. O complexo de inspeção e fiscalização de comboios de mercadorias é introduzido em Brest / S. Vechorko // [Recurso eletrónico]. - URL:

<http://www.belta.by/regions/view/inspeksionno-dosmotrovyj-kompleks-dlja-skanirovanija-gruzovyh-poezdov-v-veden-v-breste-233118-2017/>

Zalesky, B. Relações internacionais e media. Características da cooperação internacional multivetorial no período dos desafios globais / B. Zalesky. - Palmarium Academic Publishing : Saarbrücken, Deutschland / Alemanha, 2016. - C. 219.

cooperação. Assim, Xiaogan pode tornar-se um trampolim para os exportadores de Brest desenvolverem o mercado chinês. Por esta razão, os parceiros desta cidade gémea já propuseram às empresas de transformação de Brest que estabelecessem uma cooperação no fornecimento de carne e de produtos lácteos à China"<sup>11</sup> . Um novo par de cidades parceiras da região de Brest e da província de Hubei - Pinsk e Xiang Yang, que assinaram um acordo de cooperação em abril de 2017, pode ter uma cooperação muito promissora. Este documento prevê o desenvolvimento do comércio mutuamente benéfico e da cooperação económica, científica, técnica e cultural. E as oportunidades aqui são consideráveis. Afinal, Xiang Yang, que está localizada na parte central da China, "tem 6 milhões de habitantes. A cidade remonta a cerca de 2,8 mil anos. Muitos pontos de interesse relacionados com o período antigo da história chinesa foram aí preservados. A agricultura, a engenharia e a eletrónica estão bem desenvolvidas em Xiang Yang"<sup>12</sup> .

Quanto à província de **Anhui**, em dezembro de 2016, foi assinado um protocolo de intenções com os seus representantes para estabelecer relações de parceria nos domínios da economia, indústria, agricultura, educação e turismo. Espera-se que "com base neste documento, seja celebrado um acordo de cooperação entre a região de Brest e a província de Anhui"<sup>13</sup> . Ao mesmo tempo, as partes discutiram os primeiros projectos concretos desta cooperação inter-regional. Em especial, a empresa JAC Motors, que se dedica à produção de mini-autocarros, manifestou o seu interesse em

---

<sup>11</sup> 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/kitaiskie-kompanii-zainteresovany-v-sotrudnichestve-s-pererabatyvajuschimi-predpriyatijami-bresta-167088-2015/>

<sup>12</sup> Pinsk e o chinês Xiang Yang assinaram um acordo de cooperação [recurso eletrónico]. - 2017. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/pinsk-i-kitaiskii-sian-ian-podpisali-soglashenie-o-sotrudnichestve-243097-2017/>

<sup>13</sup> Chernovolova, A. Empresa chinesa está interessada em criar uma produção conjunta com "Brestmash" / A. Chernovolova // [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/kitaiskaia-kompaniia-zainteresovana-sozdat-sovmestnoe-proizvodstvo-s-brestmashem-222370-2016/>

criar uma empresa comum com a Brestmash para produzir automóveis ligeiros e mini-autocarros com um bom potencial de exportação.

Outro projeto conjunto foi recentemente discutido durante a estadia na Bielorrússia de representantes de uma empresa estrangeira de construção económica da província de Anhui, que estavam a estudar as possibilidades de extração de recursos minerais no nosso país. Na região de Brest, foi-lhes proposto construir uma fábrica de extração e transformação no depósito de Gorodnoe, no distrito de Stalin, onde se encontram areias de quartzo, que podem ser utilizadas para a produção de materiais de construção e na indústria do vidro. As capacidades da Anhui Foreign Economic Construction Corporation são já bem conhecidas na região de Brest, uma vez que ganhou um concurso para a construção de edifícios residenciais na região, ao abrigo de um contrato geral, com a ajuda da assistência técnica e económica da China. Atualmente, nesta região bielorrussa, estão a ser construídas quatro casas de 10 andares, de acordo com o projeto-tipo, cada uma das quais albergará apartamentos sociais. Duas delas estão a ser construídas nos bairros de construção nova de Brest - Sudeste n.º 4 e Sudoeste n.º 3. Outras duas casas de painéis de vários andares serão construídas no microdistrito de Zagorski, em Pinsk. Ao mesmo tempo, "a construção de quatro edifícios de vários andares é a primeira fase do projeto conjunto. A segunda fase prevê a construção de mais três blocos de apartamentos de uso social: um em Baranavichy, outro em Pinsk e outro em Zhabinka"<sup>14</sup>.

Outra região chinesa com a qual a região de Brest tenciona assinar um acordo de cooperação é a província de **Henan**. Pelo menos, o Comité Executivo Regional de Brest espera que "as assinaturas dos acordos com a província de Henan sejam feitas, possivelmente, em 2017"<sup>15</sup>. Entretanto, entre os participantes do segundo fórum de

---

<sup>14</sup> Chernovolova, A. As casas construídas com a participação de capital chinês na região de Brest serão entregues no início de 2017 / A. Chernovolova // [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/postroennye-s-privlecheniem-kitajskogo-kapitala-doma-v-brestskoj-oblasti-sdadut-v-nachale-2017-goda-220261-2016/>.

<sup>15</sup> Chernovolova, A. A região de Brest planeia assinar um acordo de cooperação com as províncias de Anhui e Henan / A. Chernovolova // [Recurso eletrónico]. - 2016. - URL:

contactos comerciais "Brest 2017", realizado no final de abril de 2017, entre os empresários de 14 países, estavam representadas de uma só vez quatro empresas da província de Henan, cujos interesses profissionais incluem as questões de investimento e exportação de bens bielorrussos para a China. São elas Zhong Bai Shiye, Navigation built antiseptis installation engineering, The Yellow River explosion-proof crane, e Yuan Henry jewellery. É de esperar que os contactos estabelecidos entre os representantes da comunidade empresarial das partes abram caminho a uma cooperação em grande escala entre Brest Oblast e a província de Henan em toda a gama de parcerias inter-regionais num futuro muito próximo.

FOR AUTHOR USE ONLY

---

<http://www.belta.by/regions/view/brestskaja-oblast-planiruet-podpisat-dogovory-o-sotrudnichestve-s-provintsijami-anhoj-i-henan-212791-2016/>

## CAPÍTULO 3

**Boris Zalessky**

### **Regiões da Bielorrússia - Região de Pavlodar: a parceria como ponto de crescimento económico**

Em 2016, o volume de negócios do comércio entre a Bielorrússia e o Cazaquistão caiu mais de um quarto para cerca de 420 milhões de dólares. É por isso que hoje tanto Minsk como Astana estabeleceram uma tarefa ambiciosa - regressar ao nível recorde do comércio mútuo bielorrusso-cazaque em 2014 num futuro próximo, quando o volume de comércio entre os dois países, que é uma condição importante para o seu desenvolvimento socioeconómico dinâmico e um fator que assegura o avanço do seu desenvolvimento económico, totalizou 966,8 milhões de dólares. Um dos instrumentos eficazes para resolver este problema é a intensificação da interação entre as regiões das duas regiões da Bielorrússia e do Cazaquistão. Existem muitas áreas promissoras de relações comerciais e económicas no âmbito da União Económica Eurasiática, declaradas na livre circulação de bens, serviços, capital, tecnologia, mão de obra e na criação de empresas comuns. Os participantes da reunião inter-regional de representantes das regiões de Pavlodar, no Cazaquistão, e de Gomel, na Bielorrússia, realizada em abril de 2017 em Gomel, também chegaram à conclusão de que "há espaço para uma cooperação económica mutuamente benéfica"<sup>16</sup>.

É de notar que a região de Pavlodar está entre as regiões do Cazaquistão onde os interesses empresariais "se desenvolvem no âmbito de uma das principais orientações da política económica do Cazaquistão, da Rússia e da Bielorrússia - o Espaço Económico Comum. Para a nossa região, esta cooperação é uma prioridade na atividade económica externa"<sup>17</sup>. A seriedade das suas intenções de preencher a parceria

---

<sup>16</sup> Sidorchik, V. As regiões da Bielorrússia e do Cazaquistão têm muitas áreas promissoras de cooperação - Vladimir Dvornik / V. Sidorchik // [Recurso eletrónico]. - 2017. - URL:

<http://www.belta.by/regions/view/u-regionov-belarusi-i-kazahstana-est-mnogo-perspektivnyh-napravlenij-dlja-sotrudnichestva-vladimir-243748-2017/>

<sup>17</sup> Bozumbaev, K. A interação das regiões desempenha um papel importante no desenvolvimento e

com as regiões bielorrussas com conteúdo económico concreto é evidenciada, pelo menos, pelo seguinte facto. O akimat da região de Pavlodar assinou um acordo de cooperação com o Comité Executivo Regional de Gomel em novembro de 2016. E se durante todo o ano de 2016 o volume de comércio mútuo entre os residentes de Gomel e os residentes de Pavlodar foi registado ao nível de dois milhões e meio de dólares, então apenas "em janeiro-fevereiro de 2017 o volume de negócios comercial entre as regiões ascendeu a 1,4 milhões de dólares (taxa de crescimento - 393,8%), incluindo exportações - 0,9 milhões de dólares (256,1%). Os principais artigos de exportação: leite condensado e natas, equipamento para vias férreas, artigos de metal, louça de mesa e de cozinha em porcelana. O "ferrosilício"<sup>18</sup> foi importado da região de Pavlodar para satisfazer as necessidades da fábrica metalúrgica da Bielorrússia.

A reunião inter-regional em Gomel mostrou que as partes tencionam alargar significativamente o quadro da cooperação inter-regional. Por exemplo, os residentes de Pavlodar mostraram-se muito interessados na experiência bielorrussa em matéria de melhoria das povoações, incluindo as pequenas cidades. A este respeito, a parte cazaque propôs mesmo convidar arquitectos e trabalhadores do sector da habitação e dos serviços comunais de Gomel para Pavlodar, para que pudessem trabalhar aí durante algum tempo, transmitindo a sua experiência. Outra área de cooperação promissora é a aquisição de máquinas agrícolas à Gomselmash: "Estamos a falar da ceifeira-debulhadora KZS-5 concebida para trabalhar em pequenos campos, principalmente em quintas"<sup>19</sup>. Estas áreas promissoras de cooperação entre as regiões da Bielorrússia e

---

no reforço da integração / K. Bozumbaev // União Económica Eurasiática: aspeto regional: projeto de informação-integração / compilado, entrevistado. B. Zalesskiy, M. Valkovskiy, A. Mostovoy. - Minsk : Biznesofset, 2014. - C. 177-178.

<sup>18</sup> Sidorchik, V. Delegação da região de Pavlodar do Cazaquistão visitará a região de Gomel em 1920 de abril / V. Sidorchik // [Recurso eletrónico] . 2017. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/delegatsija-pavlodarskoj-oblasti-kazahstana-posetit-gomelskij-region-19-20-aprelja-243412-2017/>

<sup>19</sup> Sidorchik, V. O chefe da região de Pavlodar estava interessado na experiência bielorrussa de desenvolvimento urbano / V. Sidorchik // [Recurso eletrónico]. - 2017. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/glavu-pavlodarskoj-oblasti-zainteresoval-belorusskij-opyt->

do Cazaquistão podem ser complementadas pela compra planeada de gado jovem em Homiel para o desenvolvimento da criação de gado leiteiro no Cazaquistão e a expansão dos fornecimentos de mobiliário bielorrusso nesse país. Na mesma linha está a interação das zonas económicas livres localizadas no território das regiões, cujo acordo foi assinado em Gomel no âmbito da reunião inter-regional e que pode vir a revelar-se muito produtivo. O facto é que a zona económica livre da região de Pavlodar convida os parceiros interessados a participar em projectos de utilização conjunta dos recursos do subsolo no seu território. Em particular, nesta região do Cazaquistão "está a ser criado um cluster de alumínio com a participação de grandes empresas da Alemanha, Polónia e Turquia"<sup>20</sup> , no qual poderão participar representantes bielorrussos deste segmento de mercado.

---

É importante notar que os interesses da região de Pavlodar no desenvolvimento de relações de parceria com a Bielorrússia não se limitam apenas à região de Gomel. Assim, na região de Minsk, a parte cazaque demonstrou grande interesse na cooperação para a construção de explorações leiteiras. Entregando a Pavlodars um pacote de projectos normalizados de instalações agrícolas, os representantes da região da capital da Bielorrússia manifestaram a sua disponibilidade não só para os aconselhar sobre o assunto, mas também para construir complexos de lacticínios e de produtos de base em condições mutuamente benéficas. Num futuro próximo, a cidade de Ekibastuz, localizada na região de Pavlodar, e o distrito de Partizansky de Minsk, que assinaram um acordo em abril de 2017, pretendem contribuir para a expansão dos laços entre as regiões dos dois países. O acordo prevê "a expansão da cooperação comercial e económica, a assistência no estabelecimento de contactos entre entidades económicas, a realização de exposições, feiras, fóruns empresariais, bem como o desenvolvimento

---

[blagoustrojstva-gorodov-243790-2017/](http://blagoustrojstva-gorodov-243790-2017/).

<sup>20</sup> As regiões de Pavlodar e Minsk mostram interesse mútuo no desenvolvimento da cooperação na agricultura [recurso eletrónico]. - 2017. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/pavlodarskaja-i-minskaja-oblasti-projavljajut-vzaimnyj-interes-k-razvitiiju-sotrudnichestva-v-selskom-243719-2017/>

da cooperação nas esferas da educação, cultura, desporto e turismo<sup>21</sup> .

FOR AUTHOR USE ONLY

---

<sup>21</sup> O distrito de Partizansky de Minsk assinou um acordo de cooperação com a cidade cazaque de Ekibastuz [recurso eletrónico ]. -2017 . - URL:

<http://www.belta.by/regions/view/partizanskij-rajon-minska-podpisa-soglashenie-o-sotrudnichestve-s-kazahstanskim-gorodom-ekibastuzom-243437-2017/>

## CAPÍTULO 4

Irina Vysotskaya

### **Estratégia de promoção publicitária dos produtos da fábrica Kommunarka no mercado arménio**

A política de comércio externo da Arménia "visa atrair o investimento direto estrangeiro e liberalizar os regimes comerciais"<sup>22</sup>. Como membro da Organização Mundial do Comércio desde 5 de fevereiro de 2003, a Arménia reduziu a sua carga aduaneira e está a reformar o sistema aduaneiro existente. Entre os exemplos contam-se um sistema de declaração aduaneira eletrónica, um sistema de "corredores" - para inspeção das mercadorias que entram na Arménia - e uma redução do número de documentos exigidos para as importações de nove para três.

Atualmente, as agências de publicidade têm um regime liberal de comércio e investimento. A taxa média dos direitos aduaneiros aplicados - 2,7% - é uma das mais baixas entre os países membros da Organização Mundial do Comércio. Enquanto membro da OMC, a Arménia beneficia do tratamento de nação mais favorecida e tem este tratamento com todos os países membros desta organização. Por sua vez, a Arménia concede o tratamento de nação mais favorecida e o tratamento nacional aos investidores estrangeiros presentes em quase todos os sectores da economia.

O Comité das Receitas Públicas, sob a tutela do Governo, é responsável pela aplicação da política aduaneira na Arménia. Os regimes e procedimentos aduaneiros são regulados pelo Código Aduaneiro da República da Arménia e por outros actos jurídicos que cumprem as regras definidas pelos acordos da Organização Mundial do Comércio e outros tratados internacionais.

Quando se importam mercadorias para a Arménia, aplicam-se apenas duas taxas de direitos aduaneiros: 0% ou 10%. A taxa de 0% é aplicada às importações de meios

---

<sup>22</sup> Estado das importações e exportações // INVESTINARMENIA [Recurso eletrónico]. - 2011. - Modo de acesso: <http://www.investinarmeria.am>. - Data de acesso: 21.09.2016.

de produção e a de 10% às importações de bens de consumo. Todas as importações estão sujeitas a um imposto sobre o valor acrescentado de 20%. Não existem restrições quantitativas, contingentes pautais ou requisitos de licenças para as importações. Além disso, a Arménia não mantém um sistema de preços mínimos para as importações. "O volume de negócios do comércio exterior na Arménia, de acordo com estatísticas preliminares, aumentou 2,7% em janeiro-junho de 2016 em comparação com o mesmo período de 2015, totalizando cerca de US \$ 2.272,5 milhões. <...> Ao mesmo tempo, o volume de importações no período em análise diminuiu 3,7%, totalizando cerca de 1.457,5 milhões de dólares"<sup>23</sup> .

Quanto aos produtos de confeitaria da fábrica bielorrussa "Kommunarka", a sua elevada qualidade é apreciada não só na Bielorrússia, mas também no estrangeiro. O principal objetivo da fábrica é produzir produtos de confeitaria competitivos para maximizar a satisfação das necessidades existentes e previstas e para garantir que as necessidades do Estado, da sociedade, dos accionistas e do pessoal são satisfeitas.

"O mercado arménio de produtos de confeitaria é representado principalmente pelas seguintes empresas: "V & V ENKERNER", "VARSENIK AYANYAN", "KVARK", "GRAND KENDY", "ARASO", "PAPAYA", "DAN DESERT", "LAKI DESERT ART STUDIO". As marcas registadas dos produtos são: "ARMINASHOK" e "RULETTO" (confeitaria), "SPIDER MEN" e "BABY LEND" (rebuçados), "NAIRA" (bolos de gelatina), "MALISTA" (bolachas)"<sup>24</sup> .

A história da fábrica "Kommunarka" "começou em 11 de janeiro de 1905, quando o governo da cidade de Minsk recebeu pela primeira vez um certificado comercial "Café com produtos de confeitaria, padaria de produtos de confeitaria de Georgiy Vikentyevich Rachkovsky"<sup>25</sup> . Desde o momento da sua fundação e até hoje,

---

<sup>23</sup> Importação para a Arménia // AGAPAS [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <http://agapas.ru>. - Data de acesso: 20.09.2016.

<sup>24</sup> Confeitaria // FIND [Recurso eletrónico]. - 2015. - Modo de acesso: <http://www.find.am/ru/category/pastry>. - Data de acesso: 23.09.2016.

<sup>25</sup> História da fábrica // KOMMUNARKA [Recurso eletrónico]. - 2015 - Modo de acesso:

na produção de produtos de confeitaria na fábrica, apenas são utilizadas matérias-primas naturais e é efectuado todo o ciclo de transformação dos grãos de cacau, o que permite garantir a mais elevada qualidade dos produtos. A fábrica tem cinco lojas principais: a loja de doces n.º 1, a loja de doces n.º 2, a loja de doces n.º 3, a loja de caramelos e a loja de chocolates.

"A Kommunarka é atualmente um dos maiores produtores de produtos de confeitaria na República da Bielorrússia. Todos os anos, a empresa produz até 25 mil toneladas de produtos doces. A vasta gama de produtos da fábrica inclui mais de 200 nomes de produtos de confeitaria. A marca faz anualmente uma declaração digna sobre si mesma em exposições nacionais e internacionais de produtos alimentares e de confeitaria como "Allcandy" (Chicago), "ISM" (Colónia), "WorldFood" (Moscou), "Prodexpo" (Minsk).

Para que os produtos de confeitaria da fábrica "Kommunarka" sejam procurados na Arménia, deve ser dada especial atenção à atualização do sortido. Por um lado, isto garante o interesse do consumidor nos produtos produzidos; por outro lado, permite ter em conta as tendências em constante mudança do mercado de confeitaria. No domínio do reequipamento técnico, é necessário sublinhar a introdução de tecnologias modernas e eficientes. Note-se que, no final de 2012, a empresa introduziu uma nova linha completa para a produção de variedades de bolachas de rebuçados. A linha permitiu aumentar significativamente a produção de variedades de rebuçados de bolacha e reduzir a percentagem de trabalho manual na empresa. Além disso, é necessário modernizar a produção. Por exemplo, é necessário instalar linhas para a produção de caramelo, rebuçados de fondant e chocolate; organizar a produção de caramelo doce com piche finamente moído, drageias revestidas de chocolate; construir um centro de logística.

Em resultado do programa de modernização, os principais parâmetros de desenvolvimento aumentarão num futuro próximo: a produção industrial ascenderá a

1 485,7 mil milhões de rublos, o que é 2,1 vezes superior ao nível de 2012; as exportações de produtos atingirão 35,2 milhões de dólares, o que é 3,3 vezes superior ao nível de 2012; o lucro líquido aumentará 2,3 vezes em relação ao nível de 2012; prevê-se que o valor acrescentado por trabalhador seja inferior a 403,9 milhões de rublos; prevê-se que o valor acrescentado por trabalhador seja inferior a 403,9 milhões de rublos, o que é 3,3 vezes superior ao nível de 2012. O lucro líquido aumentará 2,3 vezes em relação ao nível de 2012; prevê-se que o valor acrescentado por cada trabalhador seja de, pelo menos, 403,9 milhões de rublos; o rácio entre a taxa de crescimento da produtividade do trabalho e os salários e o valor acrescentado será de 1,28; prevê-se que o salário médio mensal seja de 9,15 milhões de rublos.

A doçaria é um produto muito comum e procurado pelo público em geral. Durante o período pré-feriado, a procura de produtos de confeitaria aumenta. Por conseguinte, a tarefa das lojas consiste em apresentar adequadamente os seus produtos e criar todas as condições para que o visitante os adquira. Uma condição obrigatória para aumentar as vendas de produtos de confeitaria é a classificação correcta dos produtos e a conceção das prateleiras. Por exemplo, não se pode expor numa pequena área de vitrinas um grande número de caixas de chocolates. O comprador não será capaz de as considerar bem. AS etiquetas de preço também não devem estar em primeiro plano. É importante que cada grupo de produtos de confeitaria esteja virado para o cliente, agradando aos seus olhos com o seu aspeto estético.

Os critérios para aumentar as vendas de produtos de confeitaria são os seguintes:

1. Nivelar os preços dos chocolates a granel.
2. Pré-embalagem de doces pelos clientes ao seu próprio gosto em lojas de autosserviço.
3. Disponibilização de embalagens artísticas nos departamentos de confeitaria ou prestação de serviços para a sua conceção.
4. Exposição conjunta de produtos de chocolate com produtos afins. Por exemplo, com chá ou café de elite.
5. Agrupamento e destaque de produtos de confeitaria de marcas soviéticas bem conhecidas.
6. Agrupamento de produtos com base no princípio da combinação de cores e no tema do design da embalagem.
7. Utilização de informação visual sobre as propriedades e a composição dos rebuçados

na embalagem. 8. Utilização de moulages de figuras de chocolate para oferta. 9. Decoração festiva dos departamentos de confeitaria. 10. Distribuição de produtos de confeitaria através de composições decorativas. Muitas pessoas ficarão impressionadas se virem bombons de chocolate, marshmallows ou marmelada dispostos sob a forma de pirâmides, espirais ou outras composições. Mais uma vez, estamos a lidar com a percepção visual. Concordar que os produtos de confeitaria em sacos de plástico, espalhados ao acaso nas vitrinas, criam uma impressão de desarrumação. 11. Distribuição dos produtos nas prateleiras, tendo em conta as características individuais dos clientes. Os produtos de chocolate para um grupo especial de cidadãos - "diabéticos" - devem ser expostos em locais menos proeminentes.

Um papel importante na campanha publicitária é desempenhado pela forma de promoção do produto. O símbolo da marca é, sem dúvida, um laço vermelho, mas para uma maior clareza do produto anunciado é preferível escrever também o nome da fábrica "Kommunarka". Slogan: "Doces para todas as casas". Para promover a marca, é eficaz utilizar todos os tipos de publicidade: na televisão - anúncios com a utilização de produtos, na rádio e noutros meios de comunicação - informações sobre promoções e novos produtos, publicidade exterior - cartazes com a imagem da marca.

A legislação arménia exige que "todas as mercadorias e veículos importados através da fronteira aduaneira da Arménia devem ser declarados na estância aduaneira regional onde a organização importadora ou o empresário privado exerce as suas actividades, com exceção da estância aduaneira de Zvartnots de Erevan, da estância aduaneira TIR e da estância de desalfandegamento de automóveis"<sup>26</sup>. O desalfandegamento não é obrigatório na fronteira e pode ser efectuado pelo importador ou por um despachante aduaneiro autorizado.

Com base no que precede, podem ser tiradas as seguintes conclusões. A Arménia reduziu o número de documentos exigidos para a importação de mercadorias para o

---

<sup>26</sup> Regulamentação das importações na Arménia // VED [Recurso eletrónico]. - 2015 - Modo de acesso: <http://www.ved.gov.ru>. - Data de acesso: 23.09.2016.

país, pelo que está a tornar-se mais fácil para os Estados cooperarem com ela. O mercado arménio de produtos de confeitaria está saturado com produtos produzidos internamente que competem com os produtos bielorrussos. Tendo em conta os critérios da procura, os exportadores bielorrussos poderão superar os fornecedores arménios, o que terá um impacto positivo na situação financeira do país. O principal conceito para promover os produtos de confeitaria bielorrussos na Arménia é promover a fábrica Kommunarka através da produção de produtos de qualidade. É necessário equipar tecnicamente a fábrica e produzir modelos únicos, pensando num novo design. A publicidade em todo o lado e em qualquer lugar deve ser escolhida como o principal método para influenciar os consumidores arménios.

FOR AUTHOR USE ONLY

## CAPÍTULO 5

Irina Vysotskaya

### **Características da promoção publicitária dos palitos de milho da empresa "Talan-M" no mercado indiano**

A Índia misteriosa e sábia - as praias de Goa e Kerala, a colorida Deli e os elevados Himalaias, os tesouros do Triângulo Dourado e os segredos ancestrais da Ayurveda, as discotecas rave e as excursões de ioga.

Uma das primeiras tarefas que uma empresa exportadora enfrenta quando entra nos mercados internacionais é entrar no campo de visão de um potencial cliente e motivá-lo a iniciar a cooperação. Os instrumentos tradicionais de promoção e venda de produtos nos mercados externos, familiares e conhecidos dos fabricantes nacionais, são: participação em exposições especializadas; publicidade em publicações comerciais; colocação de informações sobre a empresa em vários directórios e catálogos; construção de uma rede de representantes. A procura de parceiros através de missões comerciais, câmaras de comércio e associações industriais contribuirá para a rápida distribuição dos produtos.

Todas as marcas globais compreendem a importância de adequar a publicidade ao sabor nacional de cada país onde estão presentes. E os anunciantes locais não hesitam em dar um toque nacional às suas criações. A Internet é, desde há muito, um dos principais canais de atração de novos clientes e consumidores. "Há pelo menos duas vantagens importantes na utilização da Internet para os exportadores: custos mínimos e uma orientação precisa do público-alvo, tanto por região como por especialização industrial"<sup>27</sup>. Graças às possibilidades da Internet, os instrumentos de promoção habituais adquiriram formas novas e eficazes.

Para que a publicidade dos fabricantes bielorrussos seja relevante na Índia, há

---

<sup>27</sup> Canais modernos de vendas de exportação // RUSEXPORTER [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <http://www.rusexporter.ru>. - Data de acesso: 04.11.2016.

que ter em conta o excesso de empregados de TI que falam inglês no país. Isto reduz o custo da mão de obra no país a um mínimo e gera tentativas constantes dos habitantes locais para fazerem análogos de projectos estrangeiros de sucesso na Internet. Que mais é característico deste país? A pobreza da população: as soluções e os produtos têm de ser tão baratos quanto possível, caso contrário não poderão ser vendidos. Deficiências técnicas da Internet local: baixa velocidade e constantes cortes de eletricidade, mesmo nas grandes cidades. Clima empresarial no país: não é o mais favorável, nomeadamente porque o número de investidores locais é muito reduzido. Grande número de línguas, castas, povos e culturas no país. As restrições legislativas impostas pelo governo do país obrigam a que todos os pagamentos em rupias indianas, mesmo os efectuados com cartão, sejam efectuados através de bancos locais. Este facto aumenta o custo das transacções e torna-as muito mais lentas.

Em 2016, registou-se uma escassez de milho na Índia. Os palitos de milho são um produto popular preferido por muitas crianças e adultos. É possível encontrar este "doce estaladiço" nos balcões de quase todas as lojas. Este produto deve atrair a atenção da criança, graças à cor e ao brilho da embalagem, e provocar o desejo de experimentar o produto. Desde a infância, toda a gente gosta de personagens bonitas e simpáticas que evocam um sorriso e confiança.

A "Talan-M" é um fabricante bielorrusso de produtos para aperitivos. Presta grande atenção ao desenvolvimento de novos produtos interessantes, garante a qualidade dos produtos fabricados. Os palitos doces e as bolas de milho estaladiças "KUKUBIKI" - um petisco saboroso e saudável para toda a família. Cada caixa contém um presente de uma coleção de brinquedos para um rapaz ou uma rapariga. A "Talan-M Company foi criada em 1997"<sup>28</sup>. Atualmente, é um fabricante e fornecedor de produtos alimentares para grupos de snacks. Encontra-se entre os três principais produtores da República da Bielorrússia.

---

<sup>28</sup> Talan-M // TALANM [Recurso eletrónico]. - 2013. - Modo de acesso: <http://www.talanm.by>. - Data de acesso: 04.11.2016

A sociedade de responsabilidade limitada "Talan-M" tem uma experiência de produção de mais de 19 anos. Durante este tempo, criou as suas próprias tradições e cultura de produção alimentar. Utilizando tecnologias modernas e baseando-se na experiência anterior, garante com confiança a qualidade dos produtos. A produção significa as tecnologias mais recentes e modernas, materiais de embalagem modernos, equipamento de embalagem de última geração, controlo de qualidade dos produtos. O objetivo é fornecer ao consumidor produtos naturais e de qualidade, capazes de satisfazer todas as suas expectativas no domínio dos produtos de fast food. Disponibilizar estes produtos não só em todo o território da Bielorrússia.

Atualmente, a carteira de marcas da Talan-M é diversificada. A marca global "PATELLA" é uma delas. Inclui batatas fritas de pacote "PATELLA Chips", snacks de batata "PATELLA Chips", puré de batata instantâneo "PATELLA". No âmbito do projeto social "Viaje com PATELLA!", foram desenvolvidas mais de 70 rotas únicas em toda a Bielorrússia.

Ao abrigo de um acordo de licença com o clube de hóquei DynamoMinsk, a empresa produz uma gama de produtos destinados a popularizar o clube de hóquei bielorrusso. No âmbito deste projeto, são distribuídas batatas fritas de pacote "Dynamo", snacks "Dynamo", pão ralado de centeio "Dynamo" e pipocas "Dynamo". Cada pacote de pipocas contém um cartão com um autógrafo de um jogador de um clube de hóquei. Cada nova época de hóquei significa uma nova equipa e novos cartões.

"A Talan-M produz tostas de centeio "Tsar Sukhar", aperitivos de batata "Crusty don't be sad!", palitos de milho e cereais de pequeno-almoço "KUKUBIKI". Atualmente, os produtos da empresa são vendidos não só na Bielorrússia, mas também muito para além das suas fronteiras. Os produtos são apresentados no mercado da Rússia, Estados Bálticos, Turquemenistão, Emirados Árabes Unidos. Os planos de desenvolvimento da Talan-M são muito extensos. As tarefas são assegurar a distribuição de qualidade dos produtos no território da República da Bielorrússia, criar uma rede de distribuição desenvolvida na Federação Russa e nos países da CEI. Durante muitos anos, a empresa ocupou uma posição forte no mercado. Os clientes da

sociedade de responsabilidade limitada "Talan-M" são todas as cadeias de retalho e grandes superfícies comerciais da Bielorrússia. A entrega é efectuada pelo transporte da empresa. Para os parceiros grossistas desenvolvemos um sistema flexível de descontos, uma série de programas de bónus.

Este produto tem uma série de factores que o tornam atractivo. Graças ao processamento térmico e mecânico, o amido dos grãos de milho torna-se muito mais digerível e disponível, pelo que o valor energético do produto aumenta. Enquanto as papas de milho normais contêm os chamados hidratos de carbono "lentos", os palitos contêm hidratos de carbono "rápidos"<sup>29 30</sup>. São bons porque saturam quase instantaneamente o sangue com glucose e revitalizam o organismo. Enriquecidos com vitaminas artificiais e aditivos de produtos naturais, como sumos, vegetais ou frutas, saciam ainda melhor uma pessoa cansada. "A própria tecnologia de produção de palitos de milho é dita simples, mas exige o cumprimento cuidadoso de regimes de temperatura e humidade para a própria massa espumante, bem como para a atmosfera em que se processa a espumação e a 30 secagem do produto acabado".

O interesse constante por coisas novas e o desejo de evoluir inspiram o desenvolvimento de novos produtos. Os palitos de milho podem ser produzidos com diferentes recheios: caramelo, toffee, leite condensado e muitos doces. A ênfase máxima do desenho é colocada na área do logótipo. A imagem fotográfica permite identificar a categoria do produto, para fazer um ajuste no sabor. O conceito de design é simples e flexível, facilmente adaptável à vasta gama de produtos de marca própria, bem como a diferentes tipos de embalagens.

Foi desenvolvida uma diretriz para os clientes, regulando os princípios de colocação do logótipo e de outros elementos de design na embalagem. A fim de atrair o interesse pelos produtos de novos clientes do distribuidor, o departamento de

---

<sup>29</sup> Saborosos palitos de milho // VREDIPOLZA [Recurso electrónico]. - 2013. - Modo de acesso: <http://vred-i-polza.ru/produkty>. - Data de acesso: 04.11.2016.

<sup>30</sup> Produção de palitos de milho // HOMBIZ [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <http://www.hombiz.ru>. - Data de acesso: 04.11.2016.

marketing também desenvolveu um programa motivacional. Este programa inclui assistência na introdução de grupos de produtos no ponto de venda, desenvolvimento de programas individuais, colocação de materiais e expositores adicionais. Os palitos de milho KUKUBIKI tornaram-se ainda mais úteis. Agora contêm um complexo multimineral único AQUAMIN F - um complexo multimineral marinho único de origem vegetal proveniente de algas, que fornece ao organismo cálcio bioativo, magnésio e outros 72 microelementos importantes. Aquamin é recomendado para melhorar a saúde óssea, dentária, articular e digestiva. A forma de absorção combinada com a sua estrutura única forma um produto rico em minerais e oligoelementos que tem um sabor neutro, uma estrutura porosa especial e é facilmente absorvido pelo corpo humano.

Aquamin é derivado de uma espécie de alga vermelha rica em minerais, que é colhida sob licença exclusiva nas águas frias e límpidas do Atlântico Norte, ao largo da costa da Islândia. Esta zona está livre da navegação internacional e da indústria. Aqui, as águas quentes da Corrente do Golfo encontram-se com as correntes frias e limpas do Ártico, criando as condições ideais para o crescimento das algas Lithothamnion. Durante o processo de colheita, é tido o maior cuidado em proteger o ecossistema de crescimento único e em repor o recurso a partir do qual o mineral é formado. Apenas a parte calcificada, e não a parte em crescimento, do Lithothamnion é cuidadosamente colhida, lavada, peneirada, seca, moída e embalada. O resultado é um produto natural e seguro à base de plantas que é reabastecido na natureza.

Para resumir estas reflexões, podem ser tiradas algumas conclusões. É impossível lançar uma campanha publicitária para toda a Índia. O que é popular para um grupo de pessoas pode afastar outro. Um bom equipamento é a base de uma produção rentável de paus. Será necessária uma extrusora para produzir paus de milho. A solução mais eficaz para as empresas exportadoras consiste em criar um sistema de vendas flexível, monitorizando regularmente os novos canais e os instrumentos de venda utilizados pelos concorrentes. Não se deve concentrar no desenvolvimento de um único canal de vendas e investir nele todos os esforços e recursos. Com o tempo,

qualquer canal pode esgotar a sua capacidade de atrair novos clientes. Ao contrário de outras fontes de minerais utilizadas na indústria alimentar, o Aquamin é um produto à base de plantas de algas que absorve lentamente os minerais do mar circundante.

FOR AUTHOR USE ONLY

## CAPÍTULO 6

Irina Vysotskaya

### **Especificidades da promoção publicitária do transporte eléctrico da Belkommunmash no mercado eslovaco**

A Belkommunmash Holding Management Company Open Joint Stock Company é um dos principais fabricantes de transportes eléctricos urbanos terrestres nos países da CEI. "A empresa oferece aos clientes tróleys, carros eléctricos de passageiros e autocarros eléctricos de capacidade normal e aumentada"<sup>31</sup>.

Na Eslováquia, os autocarros e os tróleys são os transportes mais populares. Os transportes públicos em Bratislava são também representados pelos eléctricos. Não existe metro em Bratislava. Existem duas grandes empresas de autocarros que exploram os seus próprios autocarros.

Principais empresas. Cestovneporiadky - efectua o seu transporte por via regular e ferroviária. A mesma empresa efectua a programação de voos e rotas. Slovenska autobusova Doprava - uma rede nacional de autocarros abrangente. Os autocarros desta empresa são muito convenientes para viajar nas montanhas.

Bratislava tem 73 carreiras de autocarro diurnas e 17 carreiras de autocarro nocturnas. As carreiras têm números de 20 a 199 e as carreiras nocturnas de N21 a N99. As carreiras suburbanas têm números de 630 a 901. "O custo do bilhete varia em função do número de zonas percorridas e do tempo de viagem"<sup>32</sup>. Faz sentido: uma pessoa que viaja durante 10 minutos paga menos do que uma pessoa que viaja durante uma hora. "A maior parte dos trajectos na capital partem da Estação Central e muitos

---

<sup>31</sup> Belkommunmash // BKM [Recurso electrónico]. - 2011. - Modo de acesso: <http://bkm.by>. - Data de acesso: 29.10.2016.

<sup>32</sup> Transportes públicos na Eslováquia // TRAVELASK [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acesso: <http://travelask.ru>. - Data de acesso: 29.10.2016.

da Ponte Nova"<sup>33</sup>. O transporte de bagagens é pago, com um bilhete de 15 minutos por 0,35 euros.

Os autocarros eléctricos bielorrussos são um novo meio de transporte para a Eslováquia. Este produto é relevante para o país europeu. O autocarro eléctrico é um veículo de passageiros inovador. Combina as vantagens de um trólei e de um autocarro. Elimina os seus inconvenientes. O autocarro articulado de três eixos e piso rebaixado com tração no eixo traseiro está equipado com um sistema de armazenamento de energia eléctrica com base em supercapacitores, com uma autonomia curta e carregamento nas paragens finais. Caracteriza-se por um maior conforto e facilidade de deslocação para todas as categorias de passageiros, incluindo os de mobilidade reduzida. Foi concebido para funcionar a temperaturas ambiente de - 40 a + 40°C.

Na produção dos produtos são utilizadas apenas tecnologias de engenharia avançadas, componentes e conjuntos dos principais fabricantes mundiais. Por conseguinte, o produto satisfaz todos os requisitos básicos dos transportes eléctricos urbanos modernos: segurança, respeito pelo ambiente, funcionamento económico e vida útil elevada.

O slogan da campanha publicitária: "Belkommunmash - nova geração de transportes". O produto de exportação é um autocarro eléctrico modelo 420. Distingue-se pelo design ultramoderno, pela disposição actualizada da carroçaria, pelo elevado nível de conforto do interior e da cabina do condutor. Está equipado com um sistema de armazenamento de energia eléctrica baseado em supercapacitores, que permite ao autocarro eléctrico deslocar-se ao longo do percurso com carregamento rápido nas paragens finais. Está equipado com suspensão pneumática para melhorar a mobilidade em todo o país e proporcionar comodidade no embarque e desembarque de passageiros com mobilidade reduzida. A carroçaria é feita de materiais compósitos que não se corroem.

---

<sup>33</sup> Bratislava // BRATISLAVA [Recurso eletrónico]. - 2011. - Modo de acesso: <http://www.bratislava.su/transport.php>. - Data de acesso: 29.10.2016.

Os dados técnicos dos autocarros eléctricos cumprem as normas internacionais e estão aptos a competir no mercado de mercadorias. O design moderno, o interior leve e espaçoso satisfazem os desejos dos passageiros. A carroçaria é revestida com materiais compósitos. Foram criados sistemas de informação visuais e acústicos sincronizados. Para facilitar o acesso dos passageiros com mobilidade reduzida, existem bancos para cadeiras de rodas com sistema de fixação e sistema de notificação do condutor, uma rampa mecânica com controlo manual, um sistema de rebaixamento do nível do piso do autocarro eléctrico a partir do lado da entrada. Uma divisória envidraçada com uma porta e uma janela de venda de bilhetes separa a cabina do condutor do compartimento dos passageiros. Um sistema para evitar que os passageiros fiquem presos entre as folhas das portas. Sistema de controlo das fugas de corrente com sinalização sonora e luminosa. Sistema de aquecimento de tipo calorífero. Ar condicionado na cabina do condutor. Para efeitos de segurança, existe um sistema de extinção de incêndios, videovigilância com gravação e armazenamento de informações num suporte. Inclui equipamento GPS com sistema de posicionamento global.

Atualmente, a empresa coopera com a Roménia, a Argentina, o Quirguistão, a Moldávia, a Sérvia, a Ucrânia, a Rússia e a Colômbia. Este tipo de transporte terrestre pode ser utilizado para viagens de excursão em países próximos e distantes. As montanhas Tatra eslovacas (altas e baixas) são populares em todo o mundo. Por conseguinte, se as utilizar como logótipo, torna-se imediatamente claro de que país se trata. Além disso, é um fator favorável para atrair turistas.

A Bielorrússia e a Eslováquia estão separadas por milhares de quilómetros. Apesar disso, os dois países têm semelhanças. A língua russa é facilmente compreendida na Eslováquia. A língua eslovaca tem muitas palavras que são semelhantes ao russo, mas com um significado completamente diferente. Por exemplo, os eslovacos chamam "cabana" a um quarto e "lugar" a uma cidade. Mas o significado da palavra "pirozhki" é o mesmo que o nosso.

A Eslováquia é o lar de pessoas incrivelmente amigáveis. O país tem uma cozinha muito saborosa, mas bastante gordurosa: há halushki feitos de brynza, uma

sopa espessa e rica chamada kapustnica e suculentas tartes de carne. "Brynza é um prato tradicional de queijo de ovelha. Em toda a União Europeia, é produzido apenas na Eslováquia e distribuído sob a marca "Slovenska bryndza". É fabricado com leite de ovelha não pasteurizado da Eslováquia central, setentrional e ocidental. Os feijões, as ervilhas e as lentilhas desempenham um papel muito importante na cozinha eslovaca, e os eslovacos sabem cozinhá-los bem: papas, refeições ligeiras e sobremesas. O porco (em eslovaco, "prasa") é um animal tão apreciado na Eslováquia como na Ucrânia. E poucos eslovacos conseguem viver sem "Orava slanina" (banha de porco fumada). Os eslovacos gostam muito de hóquei e têm uma forte escola de hóquei. Há 11 equipas na Extraliga Nacional. Há 12 jogadores na NHL.

Para que os veículos eléctricos sejam reconhecíveis nas ruas das cidades eslovacas, o design deve ser considerado. É preferível dar preferência à imagem do ornamento no lado direito da parte superior da invenção. A cor do autocarro é azul e branca. O lugar principal do transporte é ocupado pela imagem das montanhas "Tatra". A primeira rota poderia ir da Ponte Nova até aos pontos turísticos de Bratislava. A cooperação poderia também ser oferecida a um clube de hóquei no gelo. Para trazer os seus jogadores para as competições, que assim participariam no anúncio.

A Eslováquia percorreu um longo e difícil caminho para se tornar um dos principais países a aderir à União Europeia nos últimos tempos. A Eslováquia é um país maravilhoso, com uma natureza deslumbrante e pessoas amáveis. Pequenas cidades europeias encantadoras, amabilidade e hospitalidade da população local, montanhas, passeios em parques nacionais (especialmente o "Paraíso Eslovaco"), comida rústica e gorda - tudo isto num só país.

O transporte eléctrico é um produto que tem grande procura entre o público em geral. A tarefa dos exportadores bielorrussos é apresentar os seus produtos de forma digna e criar todas as condições para as empresas adquirirem autocarros em condições favoráveis de cooperação. É possível colocar anúncios, bem como reproduzir ficheiros áudio e vídeo nos autocarros. Trata-se, portanto, de um indicador de cooperação com agências de publicidade em termos de parceria de confiança.

Modelos modernos de tróleys e eléctricos produzidos pela Belkommunmash Holding Management Company Open Joint Stock Company - é um modo de transporte 100% amigo do ambiente, que permite reduzir

o consumo de electricidade custa até 55%. As máquinas municipais da Belkommunmash permitirão resolver racionalmente a questão da manutenção das ruas da cidade, estradas públicas, passeios e bermas de estradas, bem como grandes áreas com pavimento de asfalto e betão. A empresa garante entregas rápidas em prazos mínimos, bem como condições flexíveis de aquisição de equipamento, incluindo leasing. A prestigiada, moderna e fiável maquinaria da Belkommunmash irá decorar a Eslováquia. Afinal de contas, Belkommunmash é o transporte de confiança!

Vamos resumir os resultados. Os veículos eléctricos da Belkommunmash são bastante procurados na República da Bielorrússia e também são notados no mercado internacional, o que implica um aumento do volume de negócios. Os autocarros deste modelo serão procurados na Eslováquia, uma vez que são a última tecnologia. O mercado eslovaco não está equipado com produtos deste tipo, pelo que os exportadores bielorrussos não enfrentarão concorrência neste país. A forma de promoção do produto desempenha um papel importante na campanha publicitária. Por conseguinte, a empresa de relações públicas deve ter em conta as especificidades nacionais do país. A publicidade em todo o lado e em qualquer lugar deve ser escolhida como o principal método para influenciar os consumidores eslovacos.

## CAPÍTULO 7

Yulia Demeshko

### Sistema de promoção publicitária dos produtos Conte Spa no mercado húngaro

Quase um décimo das mercadorias fornecidas à Hungria são produtos têxteis, meias-calças e meias-artesanais e artigos de retrosaria. Ao mesmo tempo, os produtos destas categorias são muito mais caros na Hungria do que na Bielorrússia. Por conseguinte, seria aconselhável desenvolver a cooperação neste sector entre os países parceiros.

Desde a sua fundação em 1997, em Grodno, e até à data, a Conte Spa Ltd. especializou-se na produção de meias e malhas para senhora, homem e criança. Desde 2001, a empresa concentra as suas actividades na sua própria marca Conte elegant, desenvolvendo linhas de design e melhorando as tecnologias de produção. A "Conte Spa" conquista o espaço rapidamente, mas ao mesmo tempo de forma sensata, aplicando ferramentas intelectuais e técnicas modernas, tendo em conta a evolução do mercado e a psicologia do consumidor.

Imagem atractiva de uma cliente elegante da Conte - "Mulher, não indiferente à vida" - foi formada há mais de 10 anos, quando surgiu a própria empresa Conte. 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 observaram com precisão a transformação de uma mulher no início do século XXI: refinada em francês, mas com um temperamento vívido, ela escreveu o seu próprio "Leconteelegant", um conto de fadas elegante, ocupando com confiança posições-chave na sua própria vida e na sociedade. "Mantendo a sua reputação nos três pilares de **Qualidade-Preço-Escolha**, a Conte elegant estabeleceu-se como o melhor fabricante de meias, satisfazendo a procura de

todas as mulheres exigentes: desde as elegantes chefes de escritório às fashionistas coloridas, criativas e sociais"<sup>34</sup> .

A Conte Spa desenvolve ativamente não só a marca feminina Conte elegant, mas também a marca masculina DIWARI, a marca infantil Conte-kids, conhecida pela sua maravilhosa coleção de algodão e pela sua brilhante abordagem criativa ao design, bem como a marca ESLI, que produz malhas para toda a família. A gama de artigos produzidos pela Conte Spa inclui clássicos, correctivos, fantasia, nupciais, collants quentes, collants, meias, leggings e calças, macacões, meias, meias, malhas.

O concurso profissional "Marca do Ano" realiza-se desde 2001 e é considerado o evento mais importante no domínio do marketing e da marca na República da Bielorrússia. O principal objetivo do concurso é desenvolver a competitividade e a competência das empresas nacionais na promoção das suas próprias marcas. Nos dias 22 e 23 de janeiro de 2016, foi realizada a cerimônia de premiação dos participantes da Marca do Ano, que contou com a presença de 37 grandes empresas do mercado bielorrusso. Com base no Inquérito Nacional, a Contee legant venceu em duas nomeações - "Marca líder nas redes sociais" e "Nomeação do consumidor" / categoria "Collants". Ganhar um concurso desta dimensão é uma confirmação da notoriedade e popularidade da marca a nível nacional. A presença ativa da marca Conte elegant nas redes sociais, o anúncio de novos produtos, os concursos e os sorteios não passaram despercebidos aos consumidores. A marca Conte elegant está a desenvolver-se ativamente no mercado. É desenvolvida uma vasta gama de collants, meias, meias-calças e meias-calças correctoras clássicas e sofisticadas, tendo em conta as tendências actuais de design e as preferências dos consumidores. Em 2014, a Conte Spa lançou os collants ultra-finos SUMMER e SUMMER Opentoe, bem como os collants Soft Sensitive para peles sensíveis com vitamina E, que conseguiram conquistar a confiança dos consumidores na República da Moldávia

---

<sup>34</sup> Sobre a empresa // Conte.by [Recurso eletrónico]. - 2015. - Modo de acesso: <http://conte.by/ru/about>. - Data de acesso: 24.11.2016.

Bielorrússia e países da Europa de Leste. Estas informações podem também ser utilizadas nas negociações com os parceiros húngaros.

Ao promover o seu produto noutro país, é importante ter em conta as suas características geográficas e climáticas. O território da Hungria tem um relevo predominantemente plano. Situa-se no centro da Europa. É um Estado continental, sem saída para o mar. "A distância de Minsk a Budapeste é de aproximadamente 1127,33 quilómetros"<sup>35</sup>, o que não é muito, pelo que é rentável fornecer mercadorias a este país. A população, em 2016, era de 9.830.485 habitantes. Cerca de 60% da população da Hungria vive em zonas urbanas, pelo que é preferível fornecer o produto de exportação às grandes cidades. É razoável construir uma loja por cada 100 000 pessoas. Depois Budapeste (10 lojas), Debrecen (1 loja), Szeged (1 loja), Miskolc (1 loja). Convém igualmente recordar que o poder de compra é geralmente mais elevado nas cidades do que nas aldeias. Desta forma, é possível atingir o maior público e maximizar o lucro do exportador.

No início de 2008, a taxa de desemprego na Hungria atingiu um máximo de 7,8% em 10 anos e continua a aumentar. "No mercado de trabalho húngaro, há muitos anos que a procura não encontra uma oferta correspondente, nem a nível territorial nem a nível profissional. Cerca de metade das pessoas que procuram emprego não têm formação profissional e apenas 25 000 participaram em acções de formação profissional em 2007"<sup>36</sup>. No entanto, no final de 2016, a taxa de desemprego voltou a diminuir e atualmente não ultrapassa os 3%. A Hungria encontrou uma saída para a crise prolongada e ocupa o 44.º lugar na lista de países com o Índice de Desenvolvimento Humano mais elevado, que inclui o nível de vida.

Um fator muito importante é a mentalidade dos húngaros. Esta tem as suas próprias particularidades. "Na sua maioria, os húngaros são bastante limitados. Tudo o

---

<sup>35</sup> Rota Minsk - Budapeste // DlinaPuti.ru [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: [http://www.dlinaputi.ru/Minsk\\_BY/Budapesht](http://www.dlinaputi.ru/Minsk_BY/Budapesht). - Data de acesso: 24.11.2016.

<sup>36</sup> População e problemas sociais da Hungria // GEOLIKE.ru [Recurso eletrónico]. - 2013. - Modo de acesso: [http://geolike.ru/page/gl\\_3628.htm](http://geolike.ru/page/gl_3628.htm). - Data de acesso: 23.11.2016.

que ouvem na televisão, do governo, ou, por exemplo, na universidade, dos professores, é aceite como verdade. Um professor de arquitetura de Budapeste, que já deu aulas em todo o mundo, diz, por exemplo, que mesmo que digam aos húngaros um disparate, eles escrevem-no e executam-no. Ao passo que os sérvios, por exemplo, pensam em cada palavra e adoram criticar"<sup>37</sup> . Por conseguinte, é aconselhável dar ênfase à publicidade televisiva e posicionar o produto de exportação como collants para mulheres de sucesso. Apesar de várias controvérsias sobre as peculiaridades do carácter dos húngaros - alegadamente, são pessoas de natureza bastante difícil, com as quais é difícil encontrar uma linguagem comum - os habitantes locais caracterizam-se por uma disposição alegre e jovial. "Muitos dos que visitam a Hungria pela primeira vez ficam impressionados com a vitalidade e a atitude positiva da população autóctone, surpreendentemente combinadas com uma elevada espiritualidade e uma atitude cuidadosa em relação às tradições seculares dos seus antepassados"<sup>38</sup> . Depois disso, é importante escolher os meios de comunicação social em que faz sentido publicitar o produto fornecido pela Bielorrússia. Devem ser os mais populares na Hungria, com uma ampla cobertura de audiência, bem como comercialmente favoráveis.

O crescimento do mercado publicitário húngaro abrandou e os preços da publicidade começaram a baixar. Devido à grande concorrência entre os meios de comunicação social estatais e não estatais, a lei da publicidade entrou em vigor em dezembro de 2014, segundo a qual os preços da publicidade nos meios de comunicação social privados aumentaram. Por conseguinte, é aconselhável anunciar produtos bielorrussos nos canais de televisão e rádio estatais. Como o canal de televisão estatal M1, as maiores estações de rádio - Radio Danko, Koshut, Petefi e Bartok, bem como em publicações impressas que são populares: Metropol, Blikk, Nepsabashag, NemzetiSport, Magyar Nemzet, Nepszava, Magyar Hirlap. Importa recordar que os

---

<sup>37</sup> Húngaros: peculiaridades do carácter nacional // Livejournal [Recurso eletrónico]. - 2014. - Modo de acesso: <http://pozhalui-net.livejournal.com/24088.html>. - Data de acesso: 23.11.2016.

<sup>38</sup> Carácter dos húngaros e sobre a língua húngara // People&countries [Recurso eletrónico]. - 2013. - Modo de acesso: <http://peopleandcountries.com/article-1603-1.html>. - Data de acesso: 23.11.2016.

meios de comunicação audiovisuais e impressos ocupam aproximadamente a mesma posição na procura dos consumidores. A publicidade na Internet está pouco desenvolvida na Hungria e é a menos procurada, tal como os painéis publicitários. Na publicidade, a melhor imagem a criar é a de uma jovem sofisticada e bem sucedida, na casa dos 20 ou 30 anos, que usa produtos Conte. Bem vestida, ela deve exalar vitalidade e autossuficiência.

---

Com base em tudo o que foi dito, vamos formular as principais conclusões. Em primeiro lugar, a empresa "Conte Spa" produz produtos de qualidade, que são apreciados não só na Bielorrússia, mas também no estrangeiro. A "Conte Spa" moderniza constantemente a produção, introduz novas tecnologias e alarga a gama de produtos. Estes factos podem constituir a base dos argumentos dos exportadores aquando das negociações com a parte húngara. Em segundo lugar, é muito favorável fornecer produtos da Conte Spa à Hungria, uma vez que o percurso logístico até à Hungria é pequeno e a paisagem é predominantemente plana. Na Hungria, os preços deste tipo de produtos são elevados, e a Bielorrússia pode fornecer produtos de qualidade a um preço mais baixo. Por conseguinte, será rentável. Em terceiro lugar, dada a mentalidade e as peculiaridades da população húngara, pode ser bastante fácil promover os produtos bielorrussos no mercado húngaro. Para o efeito, seria aconselhável anunciar os produtos bielorrussos em canais populares de televisão e rádio e na imprensa. Também é possível organizar várias conferências dedicadas ao produto fornecido. É necessário utilizar o maior número possível de canais de promoção de marketing para obter mais lucros. Os preços da publicidade nos meios de comunicação social comerciais aumentaram significativamente após 2014, pelo que seria aconselhável anunciar os produtos bielorrussos nas estruturas dos meios de comunicação social estatais.

## CAPÍTULO 8

Yulia Demeshko

### Potencial de promoção publicitária dos produtos Milavitsa no mercado do Tajiquistão

Cerca de 14% das importações do Tajiquistão são constituídas por vestuário de malha e roupa interior. Atualmente, o Tajiquistão e a Bielorrússia não cooperam de forma muito estreita, sobretudo nos sectores da indústria e da agricultura. No entanto, seria muito favorável para o nosso país estabelecer o fornecimento ao Tajiquistão de vestuário interior de fabrico bielorrusso, que é produzido pela Milavitsa. "De acordo com o relatório da SFG relativo aos três trimestres de 2015, desde o início do ano, a empresa reduziu 720 pessoas (de 2 749 para 2 029), ou seja, 26 por cento do seu número de efectivos."<sup>39</sup>. O que deve ser feito para promover esta marca comercial no mercado do Tajiquistão, aumentar o nível de vendas e alargar o leque de países para os quais estes produtos são exportados? Atualmente, existem mais de 25. Mas porquê exatamente "Milavitsa"?

Trata-se de uma marca bem conhecida e de boa reputação. A procura destes produtos não é marcadamente sazonal. Um modelo de negócio de retalho pronto e detalhado garante um rendimento estável. Requisitos flexíveis para as instalações disponíveis, permitindo-lhe minimizar o seu investimento na abertura de uma loja. Dependendo da dimensão do investimento, o período de retorno do investimento pode variar entre 12 e 18 meses. Possibilidade de atribuir um território a um parceiro aquando da abertura de várias lojas, de acordo com o plano de desenvolvimento aprovado. Todos os produtos são fabricados na Bielorrússia, o que permite assegurar uma logística eficiente e uma política de preços estável. Assumindo uma forte posição de liderança entre as empresas que se dedicam à venda de roupa interior, a loja "Milavitsa" esforça-se por se tornar ainda melhor, criando e implementando

---

<sup>39</sup> Adashkevich, N. Milavitsa perde pessoal e rendimentos / N. Adashkevich // Tyt.by [Recurso eletrónico]. - 2015. - Modo de acesso: <http://news.tut.by/economics/475333.html>. - Data de acesso: 04.10.2016.

constantemente projectos interessantes, realizando vários eventos festivos.

Sob a marca Milavitsa são produzidos os seguintes tipos de produtos: coleção clássica Milavitsa (segmento de preço médio-baixo); coleções de moda Milavitsa (segmento de preço médio); coleções de moda Alisee (marca francesa licenciada de roupa interior do segmento de preço médio-alto); roupa de dormir e roupa de banho Milavitsa. No total, cerca de 700 modelos de roupa interior.

Quando se promovem produtos, é importante ter em conta as peculiaridades nacionais de pessoas como os tadjiques. Porque "os gostos diferem de país para país: por exemplo, no Cazaquistão gostam de tudo o que é brilhante e colorido. Quando abrimos uma loja em Astana, não reconheceram os nossos produtos: não escolheram um único modelo monocromático e calmo. Mas, digamos, não se vêem coisas destas no Irão. Lá, os modelos e as cores calmas e conservadoras são populares"<sup>40</sup>. O estudo da estrutura da mentalidade tadjique mostra que esta apresenta características específicas, caracterizadas pelos seguintes traços: tradicionalismo; consideração rigorosa da opinião pública; humanismo; tolerância; cultura da vergonha.

Daqui podemos concluir que a roupa interior no Tadjiquistão deve ser fornecida, tanto quanto possível, fechada, não brilhante, de preferência de modelos tradicionais. O Tadjiquistão não tem acesso ao mar, mas existem muitos lagos de montanha. Os indicadores climáticos no verão são bastante elevados, pelo que os fatos de banho podem ser fornecidos na mesma quantidade que noutros países que têm acesso ao mar. A abertura de uma loja de lingerie monomarca Milavitsa é possível em cidades com uma população de 100 mil habitantes ou mais. Nas grandes cidades, é conveniente criar redes de lojas Milavitsa à razão de 1 loja por cada 100 mil habitantes. As cidades com uma população superior a 100 mil habitantes são Dushanbe (8 lojas), Khujand (2 lojas), Kurgan-Tyube (1 loja), Kulyab (1 loja).

---

<sup>40</sup> Zanko, N. Como Milavitsa faz roupa interior famosa / N. Zanko // Onliner [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <https://people.onliner.by/2016/07/04/milavica-2>. - Data de acesso: 04.10.2016.

A situação demográfica no Tajiquistão é a seguinte: a proporção de homens e mulheres é aproximadamente igual. Estas são as principais cidades densamente povoadas, onde o poder de compra das pessoas é mais elevado, o que significa que será eficiente e rentável vender aí produtos bielorrussos. Em seguida, é importante estabelecer a forma mais eficiente e económica de entregar as mercadorias, uma vez que 93% do Tajiquistão é montanhoso. O principal público-alvo são as mulheres e raparigas dos 15 aos 45 anos que apreciam a elegância e o conforto, mas prestam atenção aos pormenores e à qualidade da lingerie. É igualmente importante decidir a que nível a marca bielorrussa será promovida - pessoal, local ou nacional. É necessário abranger o público o mais possível, pelo que é preferível escolher o terceiro nível - o nacional. O método de promoção é a publicidade, que deve abranger e influenciar toda a população do Tajiquistão.

O mercado da publicidade no Tajiquistão encontra-se atualmente numa posição estável e em desenvolvimento. A publicidade é promovida principalmente através da televisão e da publicidade exterior (outdoors). Em menor escala, os anunciantes utilizam a imprensa e a rádio. A televisão continua a ser a principal e prioritária fonte de informação. "Existem quatro jornais republicanos governamentais a funcionar na República: "Tsumhuriyat" e "Sadoimardum" em tadjique, "Narodnaya Gazeta" em russo e "Khaltsovozi" em uzbeque"<sup>41</sup>. O Tajiquistão tem minorias nacionais - uzbeques e russos. É de salientar que, até 2008, para além do tadjique, o russo era a segunda língua oficial. Atualmente, é a língua de comunicação interétnica. Por conseguinte, é necessário publicar publicidade em duas línguas. Devido a dificuldades financeiras, não existem canais de televisão privados a nível nacional no Tajiquistão, pelo que mais de 70% da população vê regularmente programas de televisão russos. O satélite ABS-1 (75.0 E) transmite um canal de televisão independente e cinco canais de televisão estatais do Tajiquistão: Tochikiston, Jahonnamo, TV Bakhoriston, TV Safina, TV

---

<sup>41</sup> Polyakova, M. Livro de vendas da loja de roupa interior "Milavitsa" / M. Polyakova // Bibliofond [Recurso eletrónico]. - 2015. - Modo de acesso: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=603786>. - Data de acesso: 05.10.2016.

SMT (Independent Television of Tajikistan), TV Sugd TV, Sinamo. Estas são as fontes em que faz sentido concentrarmo-nos para promover a marca bielorrussa. O preço da publicidade em painéis publicitários parou nos três dólares, sendo um dos mais baixos da Ásia. Esta pode ser a segunda forma prioritária de promoção publicitária da Milavitsa. As rotas de comunicação entre a Rússia e a Ásia Oriental passam pela Ásia, o que significa que o fluxo de pessoas que verão a publicidade bielorrussa será grande, o que significa que a publicidade afectará não só as pessoas que vivem no Tajiquistão, mas também os visitantes estrangeiros do país.

De acordo com inquéritos sociais, os tadjiques raramente ouvem rádio. Apenas 11% o fazem todos os dias e 23% ouvem a rádio todas as semanas. 66% da população do país passa praticamente sem rádio. Por conseguinte, não faz sentido considerar esta forma de promoção publicitária.

A Internet no Tajiquistão está apenas a começar a desenvolver-se, mas já se registaram progressos notáveis. "O progresso do Tajiquistão no desenvolvimento das comunicações móveis é indubitável, o que é confirmado pelas taxas de penetração das comunicações móveis para 2006-2011. O nível de penetração das comunicações móveis no mercado do país é um dos indicadores mais populares e objectivos entre as empresas de telecomunicações"<sup>42</sup>. Por conseguinte, a publicidade na Internet pode ser considerada como um bom método de promoção no futuro.

"Após a conclusão de um programa de comunicação, avalia-se a sua eficácia, ou seja, determina-se o rácio entre o grau do seu impacto no público-alvo e os custos"<sup>43</sup>. A publicidade é sempre uma comunicação entre o produtor e o comprador, pelo que o acompanhamento das preferências dos consumidores, dos seus comentários e

---

<sup>42</sup> Promoção de bens // Grandars.ru [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <http://www.grandars.ru/student/marketing/prodvizhenie-produkta.html>. - Data de acesso: 05.10.2016.

<sup>43</sup> Análise comparativa do desenvolvimento das TIC no Tajiquistão // Tajik Development Gateway [Recurso eletrónico] .-2016 . - Modo de acesso: [http://www.tajik-gateway.org/wp/?page\\_id=25938](http://www.tajik-gateway.org/wp/?page_id=25938). - Data de acesso: 06.10.2016.

sugestões é uma etapa importante na promoção da marca. A eficácia é identificada através de um inquérito ao público-alvo para saber se os seus representantes reconhecem ou se recordam a mensagem (anúncio) transmitida, quantas vezes a viram ou ouviram, como avaliam a mensagem, se a sua atitude em relação à organização e aos seus produtos mudou em resultado das comunicações de marketing. Também é necessário recolher informações sobre o volume de compras, sobre o grau de satisfação com a compra - tudo isto ajudará a compreender se o movimento está na direção certa e o que precisa de ser alterado na campanha publicitária.

Vamos resumir os nossos argumentos. Em primeiro lugar, a Milavitsa é uma marca bastante popular não só na Bielorrússia, mas também para além das suas fronteiras. A empresa produz produtos de qualidade, que podem ser eficazmente promovidos no mercado tajique. Com uma publicidade hábil e um bom programa de promoção, a Milavitsa pode proporcionar a si própria e ao Estado um bom rendimento. Em segundo lugar, há que ter em conta as especificidades sociodemográficas e geográficas do Tajiquistão, o que aumentará a eficácia da publicidade. Para estabelecer relações efectivas entre os produtores bielorrussos e os parceiros tajiques, é necessário conhecer as peculiaridades da mentalidade do povo deste país. Em terceiro lugar, a forma mais eficaz de promover os produtos é através de anúncios televisivos e de painéis publicitários, uma vez que estes meios são os mais eficazes, populares e de baixo custo. Mas, ao mesmo tempo, há que ter em conta que o público-alvo dos produtos "Milavitsa" são as mulheres, pelo que é necessário estudar os canais que elas preferem, após o que é mais rentável fazer publicidade à nossa empresa bielorrussa. Em quarto lugar, após os primeiros passos da promoção publicitária dos produtos da empresa, é necessário verificar o impacto da publicidade no público, monitorizar e ajustar as actividades para aumentar a eficiência.

## CAPÍTULO 9

**Yulia Demeshko**

### **Contornos da promoção publicitária dos produtos da Kommunarka no mercado japonês**

Para promover qualquer produto, é necessário ter pelo menos informações mínimas sobre a empresa que o produz. Sem isso, qualquer promoção de produtos será impossível. Há mais de 100 anos que a empresa bielorrussa Kommunarka faz as delícias das pessoas com produtos de confeitaria deliciosos. Os doces "Alyonka" e "Capuchinho Vermelho" são hoje tão populares que até em Israel, República Checa, EUA, Alemanha, Mongólia, Geórgia, Cazaquistão e outros países as pessoas apreciam o sabor dos doces bielorrussos. No início do século passado, quando a "Casa de Café de Georgy Vikentyevich Rachkovsky" registou o primeiro certificado comercial na administração da cidade de Minsk, ninguém podia sequer pensar em tal sucesso. Depois disso, houve várias mudanças de nome devido à mudança das pessoas que geriam a empresa. Após a guerra civil, foi criado um grupo de trabalhadores de confeitarias para empregar os desempregados, denominado "A Primeira Fábrica de Confeitaria da Bielorrússia". Em 1929, foi novamente rebaptizada em honra da Grande Revolução Socialista de outubro - em Minsk, a fábrica de confeitaria "Kommunarka". Foi assim que a marca hoje conhecida por todos ganhou o seu nome. Ao mesmo tempo, estava a ser construído um edifício especial para uma fábrica de confeitaria mecanizada melhorada, na periferia oposta da cidade, sem parar a produção principal.

Inicialmente, os produtos de confeitaria eram fabricados na fábrica sem embalagem, uma vez que as máquinas especiais de embalagem só apareceram em 1932-1933. No dia 1 de maio de 1930 a nova fábrica começou a produzir, e no dia 3 de maio entrou em funcionamento a loja de chocolates macios, e alguns meses mais tarde - a loja de caramelos. Nos anos 50-60, os especialistas da empresa começaram a dar especial importância ao desenvolvimento de novas receitas para produtos de confeitaria. Foi nessa altura que foram criadas algumas das melhores variedades de doces e chocolates. Posteriormente, muitos deles tornaram-se legitimamente

considerados clássicos. Assim, por exemplo, pela primeira vez, foram produzidos nestes anos doces - grillage, soufflé, metropolitano, chocolate "Alyonka" e "Krasnaya Shapochka". "A missão da SOAO Kommunarka é levar alegria e prazer às pessoas, preservando e multiplicando as ricas tradições da arte da confeitaria"<sup>44</sup>. A qualidade dos produtos de confeitaria da Kommunarka é objeto de grande atenção, pois constitui uma das referências mais importantes da atividade da empresa.

Atualmente, a SOAO "Kommunarka" é uma das mais famosas empresas produtoras de doces, que são os favoritos em muitos países do mundo. A "Kommunarka" não pára. A empresa está sempre à procura de ideias para criar novos produtos, bem como para melhorar o processo de fabrico e modernizar a produção em geral. Tudo isto é feito para garantir que até o consumidor mais exigente fica satisfeito.

A Kommunarka utiliza na sua produção apenas matérias-primas naturais e respeitadoras do ambiente. O processo de transformação das sementes de cacau é realizado diretamente na empresa, o que permite um controlo de qualidade particularmente cuidadoso dos produtos. É por isso que a SOAO "Kommunarka" mantém há muitos anos uma posição de liderança no mercado de confeitaria da Bielorrússia. Este é outro aspeto que é importante para a campanha publicitária e para a comunicação com os parceiros.

Os japoneses são muito reverentes em relação à reciclagem. Sabe-se que no Japão se constroem cidades inteiras a partir de resíduos! O Japão é um país insular com 108 vulcões activos. É por isso que deve abrir um ponto de venda longe de zonas potencialmente perigosas. As maiores cidades do Japão são Tóquio, Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Kobe, Quioto, Fukuoka, Kawasaki, Saitama, Hiroshima, Sendai, Kitakyushu, Chiba, onde a população é de vários milhões e apenas nas duas últimas - 1 milhão. Em 1 de março de 2015, a população total do Japão era de 126 910 000 habitantes. De acordo com os dados de 2016, 89% dos japoneses vivem em zonas

---

<sup>44</sup> Kommunarka : ontem e hoje // Kommunarka.by [Recurso eletrónico]. - 2015. - Modo de acesso: <http://www.kommunarka.by/about/istorija-fabriki/>. - Data de acesso: 20.11.2016.

urbanas. O poder de compra e a concentração global da população são mais elevados nestas cidades. Se construir uma única loja numa grande cidade, pode cobrir todo o país.

"O Japão está coberto por terras altas e montanhas de baixa e média altitude, que constituem mais de 75% do território do país. As terras baixas estão localizadas em zonas separadas ao longo das costas do país"<sup>45</sup>, e "a distância entre a República da Bielorrússia e o Japão é de 8125 km"<sup>46</sup>. Tudo isto faz com que o transporte seja muito intensivo em termos de mão de obra. Por conseguinte, é necessário escolher a via logística mais económica. Talvez o transporte aéreo seja a saída mais aceitável.

"A especialidade do Japão é a busca da novidade. Neste país, as modas e os interesses mudam uns aos outros com uma rapidez espantosa"<sup>47</sup>. Isto manifesta-se até, por estranho que pareça, no desabrochar da sakura. O belo desabrochar destas flores requintadas e belas no Japão é, infelizmente, de curta duração e, quando caem no chão, são imediatamente varridas, não restando uma única pétala. A beleza fica apenas na memória. A ideia da fragilidade do mundo permeia toda a literatura japonesa. Um traço distintivo e vívido do carácter japonês é o sentimentalismo. Têm canções e prosa muito populares, que falam de mágoas, amor e corações partidos. Esta qualidade sentimental pode ser tida em conta na preparação de um anúncio publicitário, que deverá ser transmitido nos principais canais japoneses.

Os japoneses estão constantemente a procurar a novidade e o progresso. E isso, por sua vez, atrai grandes empresas para este país. No entanto, as particularidades do Japão são tais que a inovação normalmente não se mantém por muito tempo. Os

---

<sup>45</sup> Geografia do Japão // Easttime.gi[Recurso eletrónico]. - 2013. - Modo de acesso: <http://www.easttime.ru/countries/topics/1/9/63.html>. - Data de acesso: 21.11.2016.

<sup>46</sup> Cálculo da distância entre o Japão e a Bielorrússia // Raschet-rasstoyanie.ru [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <http://www.raschet-rasstoyanie.ru/mezhdugorodami/yaponiya/belorusiya>. - Data de acesso: 23.11.2016.

<sup>47</sup> Mentalidade dos japoneses // MiukiMikado [Recurso eletrónico]. - 2012. - Modo de acesso: <http://miuki.info/2012/02/mentalitet-yaponcev/>. - Data de acesso: 23.11.2016.

japoneses têm a opinião de que a vida não espera por ninguém, e o desejo de seguir em frente, aconteça o que acontecer - desenvolvimento, e desenvolvimento significa vida. O seu comportamento e mentalidade estão enraizados na história antiga, que os japoneses veneram muito.

A comunicação no Japão também é específica. A mentalidade japonesa é tal que, desde a mais tenra infância, lhes é ensinado o respeito, o tato e a capacidade de "ler nas entrelinhas". Um estrangeiro que tenha chegado recentemente a este país é suscetível de se sentir desconfortável no início, porque os japoneses são muito amigáveis na comunicação, por vezes de tal forma que, num diálogo ou discussão, o interlocutor pode pensar que o adversário aceitou o seu ponto de vista, embora na realidade isso esteja longe de ser verdade. "Os japoneses dão grande importância à amizade e à pertença a um grupo social. A confiança americana na sua própria força é-lhes estranha. Os japoneses aderem ao princípio do "enryo" (distanciamento respeitoso). Praticamente todos os japoneses são membros de algum grupo social, ao qual é dada grande importância."<sup>48</sup> .

Numa campanha publicitária, é importante ter em conta todas estas características para a tornar eficaz. No Japão, a televisão, a Internet e a imprensa ocupam as posições de liderança no sector da publicidade. No entanto, tipos de publicidade como a publicidade exterior, o correio direto, a publicidade em veículos e nas listas telefónicas também ocupam um nicho importante no negócio da publicidade. "Pela circulação total de jornais diários (72,7 milhões de exemplares), o Japão ocupa o primeiro lugar no mundo, pelo número de jornais per capita (592 exemplares por 1 mil pessoas)"<sup>49</sup> . Toda a publicidade na imprensa japonesa é claramente regulamentada pelo Código da Publicidade nos Jornais e pelo Código de Ética da Publicidade nos Jornais - este facto também deve ser tido em conta.

---

<sup>48</sup> Uma mentalidade japonesa tão especial // People&countries [Recurso eletrónico]. - 2014. - Modo de acesso: <http://peopleandcountries.com/article-2711-1.html>. - Data de acesso: 22.11.2016.

<sup>49</sup> Tentando o Japão // Embaixada do Japão na Rússia [Recurso eletrónico]. - 2014. - Modo de acesso: <http://www.embiapan.ru/culture-mass-media.phtml>. - Data de acesso: 25.11.2016.

A moderna indústria publicitária japonesa ocupa uma posição de liderança no mercado mundial. Todos os dias, cerca de 4 mil agentes publicitários estão envolvidos no negócio da publicidade e o número total de empregados está estimado em 65 mil pessoas. A publicidade na Bielorrússia deve ser breve, clara e "lida nas entrelinhas", como é habitual no país do "sol nascente". Isto aplica-se aos jornais, à televisão e às publicações em linha. As redes sociais mais difundidas no Japão são o Facebook e o Twitter - estas são as plataformas onde os anúncios de produtos bielorrussos podem ser colocados para atingir o maior público possível de potenciais consumidores.

Resumindo os resultados, vamos destacar o essencial. Em primeiro lugar, a empresa Kommunarka agrada não só aos bielorrussos há mais de cem anos com produtos de alta qualidade que, com um apoio publicitário decente, podem facilmente competir com os produtos japoneses. Ao mostrar uma experiência positiva de cooperação com outros países, é possível estabelecer-se aos olhos dos japoneses e mostrar-se do lado bom. Os produtos Kommunarka são fabricados com matérias-primas respeitadoras do ambiente - este é um dos aspectos importantes a ter em conta na campanha publicitária do produto bielorrusso. Em segundo lugar, podem ser construídas mais de 10 lojas no Japão, que, com uma boa campanha publicitária, darão um excelente rendimento. Mas não se trata apenas de benefícios comerciais. Os produtos bielorrussos personificarão o nosso país, o que também aumentará a sua autoridade aos olhos dos japoneses. Assim, as relações comerciais e económicas entre os dois países podem ser reforçadas. Em terceiro lugar, tendo em conta as peculiaridades geográficas e sociais do Japão, podemos considerar as relações com os japoneses muito promissoras e mutuamente benéficas, uma vez que são pessoas amáveis, educadas e corteses, com quem será agradável manter um diálogo. Em quarto lugar, os japoneses são muito difíceis de surpreender. A sua publicidade é tão extravagante que será muito difícil para os exportadores bielorrussos atrair a atenção de um japonês médio e ainda mais difícil mantê-la. Neste caso, é necessário ter em conta o seu sentimentalismo, que é tão prevalecente entre os japoneses.

## CAPÍTULO 10

Polina Dolgopolova

### Perspectivas de promoção publicitária dos produtos Roshen no mercado romeno

A Roshen Corporation é um dos maiores fabricantes de produtos de confeitaria da Ucrânia. Inclui as fábricas de confeitaria de Kiev e Kremenchug, duas unidades de produção na região de Vinnytsia, a fábrica de laticínios de Vinnytsia, duas unidades de produção na região russa de Lipetsk, a fábrica de confeitaria Klaipeda na Lituânia e a fábrica Bonbonetti Choco na Hungria. "As receitas da Roshen Nord (Klaipeda), uma filial da Roshen Confectionery Corporation, controlada pelo Presidente ucraniano Petro Poroshenko, totalizaram 12,709 milhões de euros em 2015, mais 7 por cento do que em 2014. O lucro líquido da Roshen Nord no ano passado diminuiu 2,1 vezes para 0,199 milhões de euros, de acordo com um relatório apresentado ao Centro de Registos da Lituânia"<sup>50</sup>. As extensas "participações" da Roshen podem permitir que o mercado económico desenvolvido da Roménia importe da Ucrânia produtos da Roshen com capacidade competitiva.

O mercado publicitário romeno cresceu 6,5% em termos de receitas publicitárias em 2016. Este valor é inferior aos 7% registados em 2015, de acordo com as últimas estimativas da agência de publicidade Zenith Optimedia. "No entanto, os números foram mais elevados do que os 4,6% esperados para trazer 579 mil milhões de dólares para o país. Em 2017, o mercado global ultrapassará a fasquia dos 600 mil milhões de dólares e a publicidade online será o principal motor de crescimento, ultrapassando a publicidade televisiva da Roménia"<sup>51</sup>. A Zenith Optimedia observa que este

---

<sup>50</sup> A Roshen abriu escritórios de representação na Bulgária, Polónia, Roménia e Grécia // Institute of Evolutionary Economics [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso:

[http://iee.org.ua/ru/prog\\_info/36882/](http://iee.org.ua/ru/prog_info/36882/). - Data de acesso: 03.10.2016.

<sup>51</sup> Previsão Zenith. O mercado publicitário romeno representará 6,5% este ano // HotNews.ro [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <http://economie.hotnews.ro/stiri-media-publicitate->

crescimento é invulgar apesar das dificuldades que a economia mundial enfrenta atualmente: a estagnação económica chinesa, a crise no Brasil, a Rússia, a catástrofe humanitária na Síria e a incerteza quanto ao futuro da União Europeia - o Brexit do Reino Unido.

O mercado publicitário romeno está entre os mercados que foram profundamente afectados pela crise financeira global e que estão agora a viver um período de recuperação sustentada. Segundo a Zenith Optimedia, os dados do sector publicitário romeno são agora comparáveis aos dos mercados da Irlanda, Portugal e Espanha. As tendências positivas do mercado publicitário romeno provam mais uma vez que este é adequado para promover as vendas de produtos como os produtos Roshen.

No que diz respeito aos consumidores de produtos de confeitaria, "de acordo com a ACNielsen, a escolha dos produtos de confeitaria é feita em 'modo ativo' (por exemplo, para o chocolate) ou em 'modo de procura de variedade' (para as bolachas). Isto significa que os consumidores estão atentos às informações de marketing que acompanham os produtos no mercado"<sup>52</sup>. Neste caso, os consumidores mudam para novas marcas com muito mais frequência do que noutros segmentos, o que significa que o mercado dos produtos de confeitaria pode ser caracterizado como fracamente leal. Consequentemente, a embalagem e a sua promoção no ponto de venda começam a desempenhar um papel cada vez mais importante. No entanto, a Roshen necessita não só de se estabelecer firmemente no mercado económico e publicitário romeno, mas também de criar vídeos poderosos, que (como para qualquer produto) desempenhariam um papel importante no êxito das exportações da Roshen na Roménia.

---

[20890201-piata-romaneasca-publicitate-crestere-6-5-anul-acesta-publicitatea- internet-crestre-trei-ori-mai-repede-decat-piata-totala-prognoza-zenith.htm](#) - Data de acesso:

03.10.2016.

<sup>52</sup> Semenikhin, P. Conceção de produtos de confeitaria: ontem, hoje, amanhã / P. Semenikhin // 4p.ru [Recurso eletrónico] :

<http://www.4p.ru/main/theorv/83470/7sphrase id=999055>. - Data de acesso: 03.10.2016

Para começar, vamos determinar que tipos de produtos são os mais promissores para uma campanha publicitária. Entre eles, podemos incluir os produtos da fábrica de confeitaria Roshen de Vinnitsa, que "é um dos líderes entre as empresas de confeitaria na Ucrânia. A fábrica emprega mais de 1500 pessoas. Com equipamento moderno de alto desempenho (produção alemã, italiana e checa), produz cerca de 200 nomes de produtos de confeitaria, cujo volume total é superior a 100 mil toneladas por ano"<sup>53</sup>. A fábrica de confeitaria ROSHEN de Vinnitsa está orientada para a produção de uma vasta gama: chocolate, produtos farinhentos, rebuçados. Produz também mais de 50 tipos de conjuntos de lembranças e mais de 40 tipos de presentes de Ano Novo, constituídos por produtos fabricados por todas as empresas da corporação. O chocolate de leite Roshen, os rolos de leite condensado e os doces Fudgenta são particularmente prometedores em termos de exportação.

Neste caso, não só a embalagem do produto desempenha um papel importante, mas também o conteúdo do vídeo e os componentes que o constituem. O conteúdo do vídeo deve ser dirigido a um público específico e, por conseguinte, a mensagem do anúncio será abordada, tendo em conta as especificidades do público, por exemplo, as características nacionais, as tradições desenvolvidas durante a formação da nação, as características culturais e as preferências deste público, o seu valor etário geral.

A idade do público romeno a que se deve dirigir um vídeo promocional é muito diversificada. O chocolate, os doces e outros produtos de confeitaria estão frequentemente disponíveis e são procurados por pessoas em idade de reforma, pessoas de meia-idade, jovens e consumidores muito jovens (com a autorização dos adultos). Por outras palavras, estes produtos podem ser procurados pela maioria da sociedade romena.

Produtores romenos de produtos de confeitaria como a Nefis S.R.L., a Rommac Trade S.R.L., a S. C. Romdil Com S.R.L., Matina prodimpex S.R.L.. No entanto, os

---

<sup>53</sup> O Roshen: fábrica de confeitaria Vinnitsa Roshen // Roshen.com [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <https://www.roshen.com/ru/about/factories/vinnicka-konditerska-fabrik-roshen-15-15-15-15-15/>. - Data de acesso: 03.10.2016.

produtores romenos não estão ao mesmo nível da Roshen que, por exemplo, os produtores italianos ([Leone Torino](#), L'acquolina, Ferrero, Perfetti van Melle), franceses (Pierre Herme, Laduree), alemães (Haribo, Dr. Oetker, Kinder Chocolate, Ritter Spot) ou suíços (Nestlé, Nuts, Lindt). Assim, a Roshen terá uma posição forte tanto no segmento da confeitaria no mercado romeno como, conseqüentemente, no mercado publicitário romeno.

Para criar um anúncio bem sucedido, é importante compreender o tipo de país que é a Roménia. Geograficamente, faz fronteira a nordeste com a sua vizinha Moldávia e a sul com a Bulgária, ao longo do rio Danúbio. A leste, a Roménia partilha fronteiras com a Ucrânia, também ao longo do rio Danúbio, e as fronteiras ocidentais "unem" a Roménia à Hungria e à Sérvia. No lado sul, a Roménia é banhada pelo Mar Negro, o que cria todas as condições para o desenvolvimento do segmento de resorts"<sup>54</sup>. A localização do país é bastante favorável, considerando também a sua ligação à União Europeia. A população da Roménia é de 21,5 milhões de pessoas, das quais cerca de 90% são romenos e 6,6% húngaros. Há também ciganos, alemães, ucranianos, sérvios, turcos e eslovacos. Ou seja, os romenos constituem a maioria da sociedade em termos de nacionalidade. Também neste país prevalece a religião ortodoxa - 87%. A Roménia caracteriza-se por uma mistura aproximadamente igual de terrenos montanhosos, acidentados e planos. Os Cárpatos atravessam o país, predominando no centro da Roménia.

Alguns dos destaques da Roménia incluem. É a lenda do famoso Conde Drácula, o governante da Valáquia, Vlad Tepes. É o facto de a Roménia ser um país montanhoso com terramotos periódicos. É a frequente sucessão de governos. Deve assumir-se que, nesta lista, o Conde Drácula é uma espécie de "cartão de visita" da Roménia, cuja imagem é relevante não só para a publicidade das agências de viagens, mas também pode ser utilizada na publicidade dos produtos Roshen.

---

<sup>54</sup> Informações sobre o país: informações gerais sobre a Roménia // Romania Today [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <http://romania-today.ru/informacija-o-strane/obcschie-svedenija-o-rumynii>. - Data de acesso: 05.10.2016

## CAPÍTULO 11

Polina Dolgopolova

### Oportunidades de promoção publicitária dos aviões ucranianos Antonov no mercado japonês

Em termos de desenvolvimento da construção de aeronaves, a Ucrânia pertence aos países desenvolvidos e é um dos poucos países do mundo com um ciclo completo de produção de aeronaves. Existem 5-6 países com esta indústria, que aplicam tecnologias de ponta. A construção de aeronaves é um dos ramos mais rentáveis e, ao mesmo tempo, o mais intensivo em capital da construção de máquinas. "Atualmente, existem mais de 60 empresas de aviação na Ucrânia. É nelas que trabalha um quarto dos construtores de máquinas do nosso país. Graças a isso, entre toda a aviação da antiga URSS, os aviões ucranianos são dos poucos que ainda voam com sucesso. Além disso, alguns modelos de aviões ucranianos estão 3 a 4 anos mais avançados do que os modelos mundiais semelhantes"<sup>55</sup>.

A indústria baseia-se em cinco grandes empresas - em [Kiev](#), [Kharkiv](#), [Dnipropetrovsk](#), [Zaporozhye](#), [Pervomaysk](#), onde se concentram 2/3 dos trabalhadores da indústria. O potencial da indústria da aviação permite aumentar o volume de desenvolvimento e produção de equipamento de aviação, em particular: aviões regionais de passageiros e de transporte, motores e unidades de aeronaves, [equipamento radio-eletrónico de bordo](#) orientado para a utilização de sistemas de comunicação, navegação e observação por satélite, helicópteros e [pequenas aeronaves](#), incluindo aeronaves [não tripuladas](#).

[Os investidores](#) russos, europeus e chineses estão a mostrar interesse na indústria

---

<sup>55</sup> 5 factos interessantes sobre a construção de aviões ucranianos que talvez lhe tenham escapado. // [BusinessViews](#) [Recurso eletrónico]. -2016 . Modo de acesso:

<http://businessviews.com.ua/ru/studies/id/5-interesnejshih-faktov-ob-ukrainskom-samoletostroenii-kotorye-ty-mog-upustit-1212/>. - Data de acesso: 17.11.2016.

aeronáutica da Ucrânia. "Antonov e Motor Sich são dois nomes que estão associados à aviação ucraniana. [A "Antonov" é a maior](#) empresa de produção da capital, com um efetivo de 13,5 mil pessoas. No primeiro trimestre de 2015, quando o país já estava a viver sob as duras leis da crise económica, mais do que duplicou o seu rendimento líquido para 947 milhões de hryvnias e obteve 330 milhões de hryvnias de lucro líquido.

A Ucrânia é um exportador promissor no mercado económico mundial, mas, até à data, é um exportador fraco. A globalização dos mercados económicos mundiais exige que os países aumentem o seu desempenho em matéria de exportação e abandonem o comércio predominantemente baseado em produtos de base a favor da alta tecnologia. As exportações ucranianas consistem principalmente em madeira e metais. Para que as exportações da Ucrânia para o Japão e outros países sejam bem sucedidas e rentáveis, o governo deve abandonar a venda de matérias-primas ao estrangeiro. A exportação de produtos de alta tecnologia será mais eficaz. Por exemplo, produtos aeronáuticos. Os mesmos aviões que obtiveram boas críticas em comparação com os modelos mundiais podem representar um tipo de vendas rentável para o Japão.

O Japão, por sua vez, não tem qualquer vantagem especial sobre a Ucrânia na indústria aeronáutica. A questão é que o Japão, sob a influência dos EUA, não tem o seu próprio exército, mas apenas as chamadas Forças de Auto-Defesa. Devido a esta influência, os EUA encheram o mercado económico japonês com as suas amostras de construção de aeronaves. A construção aeronáutica ucraniana poderia competir com a americana no mercado japonês. Isto seria benéfico tanto para as exportações ucranianas para o Japão como para competir com países desenvolvidos como os Estados Unidos.

A empresa de publicidade Cyber Agent estima que a dimensão do sector da publicidade no Japão irá crescer até atingir 3,1 mil milhões de dólares em 2017. A Cyber Agent é um dos maiores fornecedores de publicidade móvel no Japão. Desenvolve e vende produtos para telemóveis, smartphones e computadores, bem como jogos. As tecnologias de publicidade japonesas e a própria psicologia dos anúncios publicitários diferem significativamente dos exemplos ocidentais. Por

exemplo, os anúncios televisivos e virais caracterizam-se por mudanças de fotogramas frequentes e abruptas. Além disso, ao gravar videoclipes ou num cartaz publicitário, a ênfase é colocada na imagem. Os cartazes publicitários são frequentemente colocados em massa: paredes coladas com cartazes idênticos são uma imagem normal no Japão. Também é raro ver uma menção direta a um desconto, promoção ou bónus.

Esta informação está implícita, mas não é realçada numa linha separada. Esta tendência também se deve ao facto de cada quadro da publicidade japonesa fazer parte do quadro semântico global, pelo que inclusões como linhas na parte inferior interferem com a compreensão da essência do anúncio.

A publicidade exterior multimédia é utilizada muito mais ativamente aqui do que noutros países. Vale a pena referir que, em termos de eficácia, está ao mesmo nível da publicidade na Internet. E não é sem razão, porque as enormes instalações publicitárias nos telhados, com os logótipos de marcas famosas, cobrem as ruas por todos os lados. "Os anúncios em néon de maior formato encontram-se no bairro mais respeitável de Tóquio, Ginza, que é uma espécie de reflexo do Japão moderno. Os anúncios aqui colocados são da mais alta qualidade e escala. Edifícios organicamente concebidos, cujo design pertence total ou maioritariamente a lojas individuais. As estruturas de telhado verticais são muito populares no Japão"<sup>56</sup>.

Na Internet, é possível encontrar uma grande variedade de anúncios que um europeu, por exemplo, consideraria estranhos, incompreensíveis ou chocantes. 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. Ou outro caso: a agência Dentsu Tokyo e o realizador tailandês Saton Petchuwan fizeram um anúncio hilariante para a bebida Dakara sobre o equilíbrio do corpo. O vídeo "Balance" anuncia a bebida Dakara da

---

<sup>56</sup> Publicidade exterior no Japão (Tóquio). // [Reklama31](http://Reklama31.com) [Recurso eletrónico]. - 2015. Modo de acesso: [http://reklama31.com/словарь/наружная-реклама-в-японии-\(-токио-\)](http://reklama31.com/словарь/наружная-реклама-в-японии-(-токио-).). - Data de acesso: 18.12.2016.

Suntory e fala sobre as maravilhas de ter um sistema vestibular. Para compreender a atmosfera e sentir o mistério dos anúncios publicitários japoneses, é preciso vê-los por si próprio. A especificidade dos vídeos publicitários inclui o facto de os japoneses gostarem muito de filmar celebridades estrangeiras nos seus anúncios. Há uma opinião de que as estrelas da publicidade japonesa recebem mais por filmagens do que por papéis em filmes de sucesso. Nos últimos anos, actores tão populares como Arnold Schwarzenegger, Nicolas Cage e Harrison Ford protagonizaram anúncios publicitários para o Japão.

"A natureza extraordinária 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 receberam o Grande Prémio do festival nas categorias Media Lions e Promo Lions<sup>57</sup>. Por aqui se percebe o elevado nível da publicidade, nomeadamente da criação e colocação de vídeos no Japão. Para criar um vídeo de alta qualidade, que responda às exigências do mercado publicitário japonês e que também esteja próximo do povo japonês, é necessário fazer o máximo de esforços, a maior parte dos quais serão dedicados à compreensibilidade e integridade do vídeo.

Uma vez que os aviões são um produto que as pessoas que já viram o anúncio raramente estão interessadas em comprar e que as pessoas comuns também não podem comprar aviões, estes devem ser anunciados nos canais mais rentáveis do Japão, na expectativa de que o anúncio atraia pessoas com rendimentos médios ou superiores. Isto já representa uma taxa de sucesso de 50 por cento para o anunciante. É também preferível passar este anúncio especializado na televisão duas vezes mais em canais ou antes/após programas que tratem do tema dos aviões. Mesmo que o programa seja

---

<sup>57</sup> Publicidade por código de barras. // Lenta.ru [Recurso eletrónico]. - 2011. Modo de acesso: <https://lenta.ru/articles/2011/04/12/iapanmarket/>. - Data de acesso: 18.12.2016

sobre balões, a associação com outro tipo de aeronave permanecerá e, possivelmente, recordará ao telespetador o produto de interesse.

A Ucrânia promete promover quatro tipos de aviões An para venda ao Japão: An-74T, An-148, An-124-100 e An-132. O último modelo é uma nova palavra na construção de aviões ucranianos. Este novo transporte aéreo é um projeto conjunto da Antonov SE e de parceiros da Arábia Saudita e é uma modernização do An-32. "O AN-132 foi concebido para voos em rotas de curto e médio curso e tem capacidade para transportar cargas com peso até 9,2 toneladas. Além disso, a aeronave pode ser utilizada para participar em operações de salvamento em condições de emergência (para evacuação da população de zonas sinistradas, transporte de feridos e desembarque de equipas de salvamento)"<sup>58</sup>. O An-132 é também considerado uma opção promissora para utilização em operações militares para a entrega de pessoal militar, pára-quedistas, armas ligeiras e equipamento, equipamento e logística das forças armadas, bem como para a sua aterragem.

A família baseia-se no avião bimotor turbojacto AN-74T, concebido para apoiar a investigação científica, o reconhecimento do gelo e as operações de transporte no Ártico e na Antártida, bem como as operações comerciais de carga em rotas aéreas de médio curso em todas as zonas climáticas, a temperaturas que variam entre -60°C e +45°C. O AN-74T baseia-se no avião de transporte militar AN-72 e herdou dele características de voo elevadas e a capacidade de operar autonomamente em pistas não pavimentadas. O AN-74T é baseado no avião de transporte militar AN-72 e herdou dele as elevadas características de voo, a possibilidade de operação autónoma em pistas não pavimentadas, o desempenho de voos com trajectórias íngremes e descolagens e aterragens curtas. Foi concebido para transportar até 7,5 toneladas de carga com uma velocidade de cruzeiro de até 700 km/h a uma altitude de 10100 metros.

A empresa estatal Antonov, juntamente com 214 empresas de 15 países, criou a

---

<sup>58</sup> A Ucrânia apresentou um novo avião An-132. // Segodnya.ua [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <http://www.segodnya.ua/economics/transport/v-ukraine-predstavili-novvv-samolet-an-132-781242.html>. - Data de acesso: 18.12.2016.

família de jactos regionais bimotores AN-148. Trata-se de aviões competitivos de alta tecnologia que satisfazem todos os requisitos globais modernos, normas de segurança e ambientais, bem como os desejos dos potenciais clientes. Foram concebidos para o transporte de passageiros, de carga-passageiros e de carga em linhas regionais e de tronco. Os novos aviões substituirão o An-24, o Tu-134, o Yak-40 e o Yak-42 nas rotas aéreas.

O avião comercial AN-124-100 é baseado no avião de transporte militar pesado AN-124 Ruslan, que é o avião com maior capacidade de carga útil entre os aviões produzidos comercialmente no mundo. Foi concebido para o transporte a longa distância de cargas pesadas e de grandes dimensões, bem como de vários equipamentos especiais. Em 1992, a empresa estatal ANTONOV recebeu o certificado para o AN-124-100. O avião cumpre o capítulo III do Anexo 16 da ICAO sobre o ruído no solo, os requisitos modernos sobre a emissão de substâncias nocivas pelos motores dos aviões, a exatidão da navegação do avião, os voos em condições de intervalos reduzidos do escalão vertical. Estes quatro modelos de aviões Antonov podem competir nos mercados económicos e publicitários japoneses com aviões japoneses como Mitsubishi MRJ, Honda NA-420, Mitsubishi Mu-2, Mitsubishi F-2.

Para compreender melhor a complexa mentalidade dos japoneses, é interessante ver como os cidadãos falam de si próprios e do país, bem como o tipo de pessoas que são. Os japoneses chamam ao Japão "o princípio do sol". A comunicação no Japão também é específica, mas claro que, como todos os japoneses, apenas no lado positivo. Um estrangeiro que chegue a este país pode sentir-se desconfortável no início, porque os japoneses são muito amigáveis na comunicação, por vezes de tal forma que, num diálogo ou discussão, o interlocutor pode pensar que o oponente aceitou o seu ponto de vista, embora na realidade isso esteja longe de ser verdade. Esta é a mentalidade dos japoneses - desde a mais tenra infância que lhes é ensinado o respeito, o tato e a capacidade de "ler nas entrelinhas". "As peculiaridades da comunicação no Japão são tais que a linha entre o próprio e o público é muito ténue. Os japoneses dão grande importância à amizade e à pertença a um grupo social. São alheios à confiança dos

americanos apenas na sua própria força. Os japoneses aderem ao princípio do "enryo" (distanciamento respeitoso).

Praticamente todos os japoneses são membros de um grupo social ao qual é dada grande importância<sup>59</sup>. Por conseguinte, podemos concluir que a imagem de um grupo de japoneses num anúncio evocará, presumivelmente, apenas boas emoções. Um traço de carácter distintivo dos japoneses é o sentimentalismo. São muito populares as canções e a prosa que falam de mágoa, desgosto e amor. Os japoneses estão constantemente a procurar a novidade e o progresso, o que atrai grandes empresas para este país. No entanto, as peculiaridades do Japão são tais que qualquer inovação não se mantém por muito tempo.

Como resultado, temos uma combinação invulgar: sentimentalismo, pertença a um grupo social, comunicação respeitosa, desenvolvimento rápido e progresso, renovação constante. A imagem de um avião feito de metal duro não se coaduna com o carácter delicado de um japonês. E porque não transformar os aviões ucranianos e japoneses em pessoas no seu anúncio, dotando-os de características humanas inerentes aos seus povos, e "fazer amizade" com eles? É difícil imaginar isto nos nossos ecrãs. Mas o público japonês há muito que está habituado a imagens invulgares, por isso não devemos olhar para a forma, mas sim para o conteúdo.

---

<sup>59</sup> A mentalidade dos japoneses. // Miuki Mikado. Japão virtual [Recurso eletrónico]. - 2012. Modo de acesso: <http://miuki.info/2012/02/mentalitet-yaponcev/>. - Data de acesso: 18.12.2016.

## CAPÍTULO 12

Victoria Puzatko

### **Questões actuais da promoção publicitária dos produtos Belita-Vitex no mercado do Cazaquistão**

Atualmente, no Cazaquistão, podem distinguir-se vários tipos de meios de comunicação social onde a publicidade é ativamente colocada: televisão (ondas de rádio nacionais + ondas de rádio locais em Almaty), imprensa (edições nacionais + edições locais em Almaty), rádio (ondas de rádio nacionais + ondas de rádio locais em Almaty), publicidade exterior (construções exteriores em Almaty) e Internet (monitorização da presença). "Em 2015, o volume de publicidade aumentou 1,4%. O líder do mercado dos media é a televisão, com 87%, a rádio com 3%, a imprensa com 3,5% e a publicidade exterior com 6,5%. Em comparação com 2014, enquanto a televisão está a ganhar força, os outros meios estão a sofrer perdas e a perder terreno"<sup>60</sup>. Assim, podemos ter a certeza de que a publicidade televisiva é a mais eficaz. Além disso, no Cazaquistão não custa muito, uma vez que o anunciante paga pelo número de visualizações e não por minutos na televisão, o que não é nada barato.

Os principais produtos no espaço publicitário do Cazaquistão são os produtos alimentares, vários serviços, perfumes e cosméticos. A menor percentagem de publicidade diz respeito a produtos automóveis, electrodomésticos, equipamento informático e de cópia e software. Este é outro ponto que pode garantir o sucesso futuro do projeto de publicidade dos produtos Belita-Vitex no Cazaquistão. A "Belita-Vitex" é uma marca registada que une duas das maiores empresas de fabrico de cosméticos da Bielorrússia, líderes reconhecidos na produção de produtos para o cabelo. Atualmente, oferecem uma vasta gama de produtos profissionais para cabeleireiros e salões de beleza. "Há mais de 15 anos que a Belita-Vitex cria produtos que ajudam os profissionais a criar e os seus clientes a terem um ótimo aspeto, a sentirem-se bem e a

---

<sup>60</sup> Dzhumaev, I./ Análise do mercado publicitário do Cazaquistão // I. Dzhumaev. // Slideshare [Recurso eletrónico]. - 2015. - Modo de acesso: [http://www.slideshare.net/Vi\\_presentations/ss-47506822](http://www.slideshare.net/Vi_presentations/ss-47506822). - Data de acesso: 28.05.2015

desfrutarem mais da vida"<sup>61</sup> .

Professional Hair Care é uma gama de produtos inovadora e especializada, desenvolvida com base na investigação científica mais actualizada, aliada à tradição e à experiência, para ir ao encontro dos conhecimentos mais recentes sobre a estrutura do cabelo e os cuidados profissionais do cabelo. Esta linha foi concebida exclusivamente para os cabeleireiros profissionais. Cada cabeleireiro pode escolher as combinações de produtos necessárias para si e oferecer aos seus clientes a encarnação da evolução do estilo num look único de individualidade. Mas esta é apenas uma de todas as linhas de cosméticos propostas pela "Belita-Vitex". A gama da empresa oferece produtos para o cuidado do rosto, do corpo, das mãos e dos pés para diferentes idades, bem como linhas de cosméticos para todos os tipos de pele. Tendo em conta tudo o que precede, podemos determinar o público-alvo destes produtos - a metade bela da humanidade.

"A eficácia da atividade publicitária afecta significativamente o comportamento dos consumidores na escolha de bens (serviços) e na realização de uma compra, sendo que o estereótipo de pensamento do cliente desempenha um papel importante neste contexto e eu gostaria de considerar a eficácia da atividade publicitária exatamente com base no exemplo do estereótipo de pensamento do consumidor"<sup>62</sup> . A atitude do cliente em relação a si próprio, à empresa, aos bens, aos meios de comunicação social é absolutamente certa, visível, audível, pelo que se considera que a publicidade será mais eficaz se tiver em conta primeiro os estereótipos e depois as necessidades dos clientes. Assim, as empresas envolvidas em negócios internacionais devem ter especialmente em conta os estereótipos, muitas vezes referidos como especificidade regional. Por conseguinte, a Belita-Vitex pode tirar partido das características estereotipadas da

---

<sup>61</sup> Cosméticos "Belita-Vitex" // Portal Internet de cosméticos profissionais "Salondoma". [Recurso eletrónico] - 2013. - Modo de acesso: <http://salondoma.by/index.php?categoryID=1069>. - Data de acesso: 11.06.2013.

<sup>62</sup> Desenvolvimento da estratégia publicitária // Empresa de investigação "O Meu Mercado". [Recurso eletrónico] - 2004. - Modo de acesso: <http://www.my-market.ru/market48.html>. - Data de acesso: 20.10.2016.

mentalidade cazaque: 1) a mulher é uma criatura de ternura e inatingível; 2) o homem é o chefe de família, um cavaleiro; 3) um estereótipo sobre a aparência das mulheres de negócios, que são atualmente bastante numerosas no Cazaquistão; 4) uma família feliz e uma hospitalidade excessiva.

O mercado dos cosméticos no Cazaquistão é um local de conflitos e de concorrência. Se não existem grandes conflitos, a concorrência é forte e dura. A Belita-Vitex terá de enfrentar a concorrência de várias empresas. A Bioton LLP, sediada em Almaty, oferece cosméticos de elite a preços razoáveis, destinados aos consumidores locais que vivem em condições climáticas agressivas. A empresa especializa-se principalmente em cosméticos rejuvenescedores, o que, sem dúvida, confere à Belita-Vitex uma vantagem de escolha. A empresa Evita, sediada em Almaty, é semelhante à Bioton, na medida em que a sua formulação também é desenvolvida de forma independente e os produtos contêm apenas substâncias orgânicas. De acordo com a empresa, os cazaques são zombificados pelas marcas estrangeiras e concentram-se mais no design das embalagens do que na composição dos produtos. No Ocidente, os consumidores olham em primeiro lugar para a composição dos cosméticos, pelo que o Complexo Evita é popular entre os estrangeiros. Mas é bem possível que a atual crise mude a consciência dos cazaques e estes comecem a comprar cosméticos locais. Além disso, os preços dos produtos Evita são aceitáveis para os consumidores do Cazaquistão. O terceiro concorrente é a empresa Aisaule. A base dos seus cosméticos consiste em ervas medicinais, frutos, flores, óleos essenciais e naturais. Além disso, a particularidade deste produto é que deve ser guardado no frigorífico, uma vez que não contém conservantes. Todas estas particularidades devem ser tidas em conta antes de começar a criar um projeto publicitário de um exportador bielorrusso.

A publicidade no ecrã utiliza clips de vídeo, filmes e diapositivos como suportes. Um videoclipe é um filme sonoro gravado em fita magnética. Um clip de filme é um filme sonoro gravado em película, destinado a ser posteriormente "destilado" em vídeo, difundido ou demonstrado através de uma instalação cinematográfica. A publicidade no ecrã utiliza a difusão de clips de vídeo e de filme nos canais de televisão. Entre as

principais vantagens da publicidade no ecrã, podemos citar as seguintes: impacto visual e sonoro simultâneo, o fenómeno é considerado em movimento, o que proporciona um elevado grau de envolvimento do espetador no que se passa no ecrã, a natureza pessoal do apelo, uma vasta audiência. Mas há também desvantagens: custo absoluto elevado; sobrecarga de publicidade; contacto publicitário fugaz e fraca seletividade da audiência.

O entretenimento e o humor são utilizados, especialmente nos anúncios de televisão, por duas razões. Em primeiro lugar, criar anúncios divertidos é uma forma de manter os telespectadores em frente ao ecrã. A outra razão tem a ver com o facto de, para a maioria das pessoas, ver televisão ser uma forma de fugir às preocupações e relaxar ou, por vezes (como quando se assiste a um evento desportivo), uma forma de sentir emoção. Em ambos os casos, os telespectadores estão a relaxar. Por conseguinte, os anúncios divertidos e humorísticos adaptam-se ao estado de espírito dos telespectadores. Este facto explica talvez o êxito das campanhas publicitárias em série ou episódicas, como os anúncios do café Nestlé. Os anúncios em série tornam-se novelas, permitindo que as personagens desenvolvam as suas próprias personalidades, com as quais os espectadores se podem associar. Os anúncios em série contam histórias, cada uma complementando a anterior. Estes anúncios contrastam com os anúncios regulares em que todos seguem o mesmo guião de rotina.

grande parte dos anúncios publicitários televisivos recorre a celebridades. De acordo com o modelo probabilístico de influência, esta é a forma mais adequada de persuasão indireta, envolvendo pouco envolvimento por parte do consumidor. A pouca investigação disponível sobre este assunto mostra que a utilização de celebridades cria uma consciência de marca acima do nível habitual, mas apenas metade das celebridades utilizadas tem um efeito positivo nas atitudes do consumidor em relação ao produto. O discurso de uma pessoa que as pessoas consideram próxima de si será mais persuasivo, uma vez que essas celebridades têm mais probabilidades de incorporar as normas e os padrões do público-alvo. Idealmente, o público-alvo deve sentir que ele e a celebridade partilham um contexto social comum. Uma das razões

pelas quais é difícil mudar a opinião através da publicidade é o facto de a opinião ser inerente ao ambiente das pessoas. Uma forma de as convencer é demonstrar que essa opinião não é partilhada por pessoas importantes do seu círculo social. Um grande número de problemas sociais é resolvido através de apelos feitos por personalidades respeitadas pelo grupo-alvo. No marketing de consumo, a medida em que as celebridades influenciam a opinião das pessoas depende do seu nível de conhecimento atual. Em todo o caso, a celebridade pode vender o primeiro frasco de perfume, mas o odor terá de vender o segundo.

Considerando os principais aspectos da publicidade, a história do seu desenvolvimento, a essência, podemos concluir que estas medidas não são apenas necessárias, mas também necessárias para o bom funcionamento de qualquer empresa ou empreendimento, para maximizar os lucros, para uma melhor "sobrevivência" entre os concorrentes. De facto, o facto de o desenvolvimento da economia de mercado exigir novos métodos de promoção de bens não se limita aos métodos antigos, especialmente quando existem os mais recentes e que trazem resultados, mesmo que não imediatos, mas ainda assim eficazes.

Com base no que precede, podem ser tiradas as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, o líder do mercado dos meios de comunicação social no Cazaquistão é a televisão, que tem uma quota de mercado de 87%, enquanto a rádio - 3%, a imprensa - 3,5% e a publicidade exterior - 6,5%. Consequentemente, a publicidade televisiva é a mais eficaz. Além disso, no Cazaquistão não custa muito, uma vez que o anunciante paga pelo número de visualizações e não por minutos na televisão, o que não é nada barato. Em segundo lugar, a publicidade que acompanha os programas de entretenimento deve, antes de mais, ser também divertida, porque uma publicidade persistente e estritamente informativa pode não corresponder ao estado de espírito do público. Distracções fracas, como música de fundo, modelos atraentes, canções, humor não relevante para assistir a outros programas de palco, podem ajudar a evitar reacções negativas, distraindo apenas ligeiramente o espetador daquilo a que pretendia assistir. Em terceiro lugar, os cosméticos Belita-Vitex podem competir com êxito no mercado

de marketing, salientando pontos relacionados com a mentalidade do Cazaquistão. Isto pode acelerar os processos de familiarização do público com os produtos e de aquisição de novos clientes.

FOR AUTHOR USE ONLY

## CAPÍTULO 13

Victoria Puzatko

### **Estratégia de promoção publicitária dos produtos da empresa "Blayut" no mercado turco**

Um dos sectores mais desenvolvidos da economia turca é a indústria têxtil. "A indústria têxtil na Turquia está em constante desenvolvimento. A indústria tem 20.000 empresas de fabrico com 400 mil empregados. Estão a ser feitos grandes investimentos na indústria, tanto por empresas locais como estrangeiras"<sup>63</sup>. Para além do algodão, a lã é amplamente utilizada na indústria têxtil turca, bem como a seda e vários tipos de fibras e fios sintéticos. Atualmente, quase todas as empresas têxteis da Turquia estão organizadas em holdings cujos produtos são conhecidos muito para além das fronteiras do país. Em termos de exportações de têxteis para os países da UE, o Estado encontra-se entre os líderes, ocupando o honroso segundo lugar e cedendo a palma da superioridade apenas à China. A Alemanha e a Grã-Bretanha são responsáveis pela maior parte dos fornecimentos.

Um dos principais problemas da indústria têxtil turca é o custo mais elevado dos produtos em comparação com os produtos similares da maioria das empresas da região asiática, pelo que os fabricantes nacionais estão a tomar medidas destinadas a melhorar a qualidade dos produtos, a reduzir os custos de produção e de transporte, procurando maximizar os benefícios da localização geográfica do país, ou seja, a sua proximidade dos principais mercados. No futuro, a República da Turquia espera alargar significativamente os seus horizontes, nomeadamente através da criação de novos espaços de exposição. Além disso, até 2023, o governo turco planeia aumentar o nível total de exportações de mercadorias para 500 mil milhões de dólares.

A Open Joint Stock Company "Baranovichi Production Cotton Association

---

<sup>63</sup> A Turquia como um mercado para as empresas russas de alta tecnologia // Habrahabr. Administração [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <https://habrahabr.ru/post/226921/>. - Data de acesso: 20.11.2016.

"Blaky" é líder e o maior fabricante de têxteis na Bielorrússia com um ciclo de produção completo e equipamento moderno importado: desde o processamento de algodão, fabrico de fios até à produção de vestuário acabado na Europa e nos países da CEI. A utilização dos melhores corantes suíços e de equipamento importado na produção permite à empresa produzir produtos de alta qualidade, diferindo favoravelmente dos produtos de outras empresas. Todos os tecidos e peças de vestuário têm excelentes propriedades físicas e mecânicas, são resistentes à lavagem, aos efeitos mecânicos, requerem uma manutenção mínima e são duradouros.

Todos os anos, os especialistas do estúdio de design da empresa visitam as maiores exposições têxteis internacionais e feiras de tendências, que são uma fonte de inspiração e de novas ideias para a criação de colecções exclusivas. Funcionários altamente qualificados, os profissionais fazem parte da equipa coesa da empresa de sucesso. Estão constantemente a melhorar para se tornarem ainda melhores, acabando por oferecer os seguintes produtos: "Fio stark cardado de fibra de algodão 4-5 tipos de fição a rotor para produção de malhas e tecelagem; fio de algodão-poliéster de fibra de algodão 4-5 tipos de fição a rotor para produção de tecelagem com 67% de PE stark; fio de algodão-poliéster de fibra de algodão 4-5 tipos de fição a rotor para produção de malhas"<sup>64</sup>. Os tecidos são produzidos em forma de estrias, branqueados, tingidos e estampados, com densidades diferentes de 84 a 244 g/m<sup>2</sup> e larguras de 90 cm a 295 cm. A produção de tecidos é representada por chintz, chita, linho, vestuário e grupos técnicos, utilizados para roupa de cama; roupa de mesa; tecidos para fatos e vestuário; tecido para fatos-macaco; ligaduras, gaze.

É preferível fazer publicidade na televisão, pois é a que ocupa uma posição excepcional. A publicidade televisiva é a mais dispendiosa. Existem muitas opções de publicidade: - anúncios, que são feitos sob a forma de mensagens curtas com uma duração máxima de 10 segundos (geralmente no início de um programa de televisão).

---

<sup>64</sup> Dados sobre a empresa Baranovich Production Cotton Association TM BLAKIT (BLAKIT) // Editora "Comércio Externo". [Recurso eletrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <http://beltrade.by/enterprise/1472/>. - Data de acesso: 19.11.2016.

Os telespectadores são apresentados a novos produtos, são-lhes dadas breves informações sobre os mesmos, o local de venda e o modo de utilização; os programas de publicidade comercial são geralmente transmitidos entre os programas e a meio dos mesmos. Muitas vezes são intercalados com filmes ou programas de concertos. As mensagens publicitárias são concebidas sob a forma de sketches, pequenos sketches de entretenimento com um enredo espirituoso ou situações originais e são exibidas durante 2-3 minutos; os programas financiados são também muito comuns (actuações de cantores populares, exibição de espectáculos caros). Durante este tipo de programa, são publicitadas as qualidades de um produto fabricado pela empresa que financia o programa; reportagens publicitárias, que são transmitidas a partir de grandes armazéns, empresas ou casas-modelo, showrooms, exposições, a fim de demonstrar determinados produtos oferecidos ao cliente. Normalmente, estes programas incluem conversas "improvisadas" com clientes reais, que dão a sua opinião sobre o produto anunciado; diapositivos ou filmes diapositivos, normalmente exibidos durante pausas de 5-10 segundos e acompanhados por um texto de narração de 10-15 palavras. A vantagem dos diafilmes é o facto de serem muito baratos e poderem ser facilmente produzidos. Os diafilmes são normalmente projectados com acompanhamento musical.

O que se pode oferecer como recomendações práticas para promover o produto nacional e a ideia de "kuplajtse belarускаie" na Turquia, com base no exemplo da preparação de videoclips. 1. Em primeiro lugar, ao preparar um clip publicitário, é necessário influenciar o fator humano, que orienta todos os consumidores e, muitas vezes, os potenciais clientes, em primeiro lugar. A publicidade deve influenciar a consciência, motivar as pessoas a comprar têxteis bielorrussos. Por conseguinte, a ideia, o "truque" do anúncio deve ser compreensível e acessível a todos os estratos sociais. 2. É necessário escolher um slogan curto que acompanhe o produto para publicidade. É desejável que tenha um significado de afirmação da vida ou de encorajamento. Os exemplos mais marcantes deste tipo de slogans na publicidade estrangeira são: Nike - "Just do it" ("Faz o que te apetece"), Toyota - "Gere os teus sonhos". Psicologicamente, estes slogans estimulam a consciência dos consumidores, ficam gravados na sua memória e desenvolvem o desejo de comprar produtos de uma

determinada empresa. 3. A reação que deve surgir num potencial consumidor depois de ver um clip publicitário é a emoção, a admiração ou o riso. Estas "três baleias" baseiam-se em grande medida em anos de experiência no sector da publicidade no estrangeiro. Regra geral, a ênfase é colocada numa coisa: na imagem, no humor, no sentimentalismo. O desenvolvimento de cada uma destas direcções é um trabalho longo e metucioso. E, mais importante ainda, não exagerar. É impossível colocar todas as possibilidades da consciência criativa num anúncio de duração normal (máximo - 1,5 minutos). Bastam 2-3 planos espectaculares para captar a atenção dos consumidores. 4. A utilização da cor nacional na publicidade bielorrussa no estrangeiro será uma vantagem absoluta para a popularização não só do produto, mas também do país. O mais importante aqui é adaptar estas características de forma competente e ajustá-las aos quadros de percepção dos compradores estrangeiros. 5. Atualmente, é tempo de ultrapassar as tendências do passado. Os anúncios monótonos em que as donas de casa com perucas se consultam umas às outras sobre o detergente a utilizar para remover o calcário já se tornaram antiquados e estão a perder popularidade no estrangeiro, ao contrário do que acontece na Bielorrússia. Não devemos ter medo de procurar novas formas e métodos.

Particularmente populares são os vídeos em que o produto anunciado é apresentado no final e o guião não tem quase nada a ver com ele. Esta ação de relações públicas deve ser cuidadosamente pensada e todos os seus componentes devem estar logicamente ligados. "O principal problema da publicidade bielorrussa moderna é a sua incoerência com as exigências actuais. Os relações públicas bielorrussos são fiéis a tradições que estão desactualizadas e requerem modernização"<sup>65</sup>.

Vamos resumir as nossas reflexões. Em primeiro lugar, um dos sectores mais desenvolvidos da economia turca é a indústria têxtil. Para além do algodão, a indústria têxtil turca utiliza amplamente a lã, bem como a seda e vários tipos de fibras e fios sintéticos. Em segundo lugar, seria razoável que a empresa bielorrussa Blakht

---

<sup>65</sup> Polukarov, V.L. Publicidade televisiva / V.L. Polukarov. - Moscovo: Polipress, 2010. - C. 157.

promovesse os seus produtos no mercado turco, reforçando assim os laços entre a Turquia e a Bielorrússia. Em terceiro lugar, ao preparar um anúncio, é necessário concentrar-se no fator humano e escolher um pequeno slogan para acompanhar o produto. A utilização do sabor nacional na publicidade bielorrussa no estrangeiro será uma vantagem definitiva para a popularização não só do produto, mas também do país.

FOR AUTHOR USE ONLY

## CAPÍTULO 14

Victoria Puzatko

### Fórmula de promoção publicitária do mobiliário estofado Soft city no mercado checo

A cooperação bielorrusso-checa na esfera económica é uma prioridade e a área de desenvolvimento mais dinâmico nas relações bilaterais, como evidenciado pela dinâmica positiva dos indicadores. O volume das exportações em toda a nomenclatura de mercadorias "para a República Checa em 2015 ascendeu a 123 milhões de dólares (95,9% em comparação com o mesmo nível do ano anterior), o volume das exportações excluindo petróleo, produtos petrolíferos e fertilizantes azotados - 109,5 milhões de dólares (80%)<sup>66</sup>. A República Checa está constantemente entre os 30 principais parceiros comerciais da Bielorrússia em termos de exportações bielorrussas.

As principais indústrias que se desenvolvem na República Checa são a engenharia mecânica, a produção de ferro e aço, a metalurgia, os produtos químicos, a eletrónica, o equipamento de transporte, os têxteis, o vidro, a cerveja, a porcelana, a cerâmica e os produtos médicos. Os principais produtos agrícolas são a beterraba sacarina, a batata, o trigo e o lúpulo. A base da estrutura de mercadorias das exportações bielorrussas para a República Checa é a seguinte: produtos petrolíferos, metais ferrosos e produtos de alumínio, adubos de potássio e azoto, peças e acessórios para automóveis e tractores, guardanapos e toalhas de papel, materiais de cobertura macios, materiais não tecidos, ceifeiras-debulhadoras e tractores, linho, turfa, poliamidas, mobiliário, fibra de vidro, equipamento de comunicação. Por conseguinte, os produtos da empresa de mobiliário estofado Soft City podem ser populares na República Checa.

"Os sites e portais checos ganharam 2 mil milhões de coroas (mais de 100 milhões de dólares) com a publicidade online durante o ano. Dois quintos destas

---

<sup>66</sup> Notícias checas // Ciência da publicidade - adver TOP [Recurso eletrónico]. - 2010. - Modo de acesso: <http://www.advertology.ru/article56899.htm>. - Data de acesso: 18.01.2016.

receitas (789 milhões de coroas) vieram do maior portal checo e motor de busca Seznam.cz. - relata AdMonitoring"<sup>67</sup>. A Internet na República Checa é a terceira maior indústria publicitária em termos de dinheiro investido. O primeiro lugar pertence tradicionalmente à publicidade televisiva e o segundo à imprensa escrita. Os segmentos publicitários da televisão e da imprensa escrita tornaram-se menos interessantes para os clientes. Em resultado da redução dos orçamentos de publicidade e marketing das empresas, a televisão tornou-se um prazer dispendioso para os clientes, os meios de comunicação impressos estão a perder gradualmente a sua relevância, uma vez que a maioria do público-alvo a que se destina a publicidade prefere todos os anos a Internet como principal fonte de obtenção de informações de interesse. Apesar disso, a fábrica de móveis estofados "Soft city" anuncia melhor os seus produtos na televisão, pois ocupa uma posição excepcional. Mas a publicidade televisiva é a mais cara.

No sortido da fábrica Slonim pode encontrar todas as variantes de mobiliário estofado. São sofás lineares e de canto de diferentes tamanhos, sistemas modulares, camas, poltronas e pufes. As almofadas decorativas serão uma adição harmoniosa a este mobiliário. A mais ampla escolha de estilos ajudará a escolher o mobiliário, porque na gama de modelos da fábrica Slonimskaya de móveis estofados existem variantes clássicas e ultra-modernas. O equipamento dos sofás da Fábrica de Mobiliário Estofado Slonimskaya resiste facilmente ao teste do tempo e agrada sempre com um desdobramento simples, cómodo e seguro. Na produção de modelos é utilizado tecido especial para mobiliário. Este material não só decora o interior, como também se caracteriza por uma elevada durabilidade. O tecido é resistente à deformação e à abrasão, é fácil de limpar e mantém o brilho original das cores durante muito tempo.

A direção da empresa faz grandes esforços para expandir a rede de revendedores, e estes esforços dão frutos. Atualmente, o mobiliário da Soft City está representado não só no mercado da Bielorrússia, mas também nas lojas dos países da CEI. "As

---

<sup>67</sup> O volume de publicidade na Internet na República Checa aumentou para 2 mil milhões de CZK // Advertising, Marketing, PR, SEO - Pro Reklamu [Recurso eletrónico]. - 2010. - Modo de acesso: <http://www.proreklamu.com/news/news-advertising/8575-2-.html>. - Data de acesso:18.10.2016.

maiores exposições internacionais de mobiliário abrem anualmente as suas portas aos produtos da fábrica de Slonim. A empresa participa regularmente nos fóruns de Minsk "Furniture" e "Minsk Furniture Salon"<sup>68</sup>.

Para promover com êxito os produtos bielorrussos no estrangeiro, é necessário, em primeiro lugar, caracterizar a posição atual dos produtos bielorrussos nos mercados estrangeiros e as possíveis direções para aumentar as exportações. Para comprar bem os produtos, é necessário, antes de mais, estudar as especificidades do país-alvo. Em primeiro lugar, é necessário estudar as especificidades do mercado do país de destino, uma vez que cada país tem as suas próprias especificidades e necessidades. Segundo: é necessário prestar atenção às exigências e preferências de um determinado país ou grupo de países. Terceiro: é necessário continuar a cooperação com os países com os quais já houve contactos comerciais, uma vez que a população deste país já está familiarizada com os produtos bielorrussos, pelo que, talvez, novos produtos atraiam o interesse para as mercadorias. É igualmente importante prestar atenção à língua em que o anúncio será publicado. É bom que o anúncio seja feito na língua do país a que o produto se destina. E seria bom pensar no design do produto. Como mostra a prática, os consumidores prestam mais atenção aos produtos com uma aparência atraente. Os publicitários bielorrussos devem pensar em como fazer com que os produtos bielorrussos atraiam os consumidores.

A publicidade dirigida aos mercados estrangeiros deve ser mais brilhante e transmitir o "entusiasmo" do nosso país. O objetivo da publicidade bielorrussa é, em primeiro lugar, tornar os produtos bielorrussos reconhecidos, porque um produto que já é conhecido pelos consumidores tem mais hipóteses de ser preferido do que um sobre o qual nada se sabe. Por conseguinte, os publicitários bielorrussos não devem ter medo da mudança, devem criar algo novo, interessante e diferente. Para criar um sabor

---

<sup>68</sup> A publicidade na Internet na República Checa está gradualmente a substituir todos os outros tipos de publicidade // 420on.cz [Recurso eletrónico]. - 2014. - Modo de acesso: <http://420on.cz/magazine/technology/43362-internet-reklama-v-chehii-postepenno-vytesnyaet-vse-ostalnye-vidy-reklamy>. - Data de acesso: 25.09.2016.

nacional na publicidade, é necessário utilizar uma imagem colectiva generalizada de um bielorrusso. No entanto, não é tão fácil como pode parecer à primeira vista.

Como é que o bielorrusso médio é apresentado nos outros países? Nos anúncios publicitários dirigidos aos residentes na Bielorrússia, o nosso compatriota é frequentemente retratado como um homem de meia-idade, de cabelo louro e olhos azuis, com bigode, usando um chapéu de palha e uma camisa de linho com ornamentos bordados. Mas será que os habitantes de outros países têm associações semelhantes? A formação da imagem dos bielorrussos no estrangeiro é tarefa das empresas que representam os seus produtos noutros países. Para além das formas acima mencionadas de dar ao anúncio um sabor nacional, a língua bielorrussa também pode ser utilizada para este fim. Por exemplo, um slogan num anúncio publicitário pode ser expresso não só na língua do país a que o anúncio se destina, mas também em bielorrusso. Outra opção de utilização da língua é a aprendizagem de palavras bielorrussas pelos estrangeiros. Por exemplo, o nome do produto anunciado pode aparecer no anúncio em bielorrusso. Para facilitar a perceção do público, é aconselhável utilizar a escrita latina.

É claro que o principal objetivo de cada empresa é obter lucros com as suas actividades e não formar uma opinião positiva sobre o país. Mas, ao mesmo tempo, se os compradores estrangeiros ficarem com uma ideia da Bielorrússia como um país que produz bens de qualidade através da publicidade, será mais fácil para as novas empresas bielorrussas entrarem no mercado global. Utilizar logótipos, estilo corporativo e visual, folhetos de imagem, catálogos, folhetos, revistas. É conveniente aplicar a modelação SD no desenvolvimento de embalagens. A publicidade exterior, a sinalética e as montras também ajudarão a aumentar as vendas. Construções comerciais e stands de exposição, ilustrações únicas desenhadas por um artista profissional, serviços de um fotógrafo e filmagens em estúdio, criação de sítios Web - desde sítios de cartões de visita e sítios Web de empresas a lojas em linha, portais e plataformas promocionais, bem como quaisquer outros serviços no domínio da publicidade e do design ajudarão a dar a conhecer ao país os produtos bielorrussos. A ideia da empresa deve ser incorporada no nome. O nome do produto deve realçar as suas vantagens e ser

único. O slogan deve permanecer na memória. A publicidade deve convencer o cliente a comprar o produto ou serviço. As acções publicitárias diárias devem seguir um determinado objetivo - de acordo com o conceito de publicidade desenvolvido.

Para resumir os resultados, podemos tirar as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, a estrutura de mercadorias das exportações bielorrussas para a República Checa baseia-se em produtos petrolíferos, metais ferrosos e produtos de alumínio, adubos de potássio e azoto, peças e acessórios para automóveis e tractores, guardanapos e toalhas de papel, materiais de cobertura macios, materiais não tecidos, ceifeiras-debulhadoras e tractores, linho, turfa, poliamidas, mobiliário, fibra de vidro e equipamento de comunicação. Em segundo lugar, a Internet na República Checa é a terceira maior indústria publicitária em termos de dinheiro investido. O primeiro lugar pertence tradicionalmente à publicidade televisiva e o segundo à imprensa escrita. Em terceiro lugar, o equipamento dos sofás da Fábrica de Mobiliário Estofado Slonim, Lda. resiste facilmente ao teste do tempo e agrada sempre com um desdobraimento simples, cómodo e seguro. Na produção de modelos é utilizado um tecido especial para mobiliário. Em quarto lugar, a publicidade dirigida aos mercados estrangeiros deve ser mais brilhante, deve transmitir o "entusiasmo" do nosso país. O objetivo da publicidade bielorrussa é, em primeiro lugar, fazer com que os produtos bielorrussos sejam reconhecidos, porque um produto que já é conhecido pelo consumidor tem mais hipóteses de ser preferido do que um que é desconhecido.

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](http://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](http://www.morebooks.shop)**



[info@omniscryptum.com](mailto:info@omniscryptum.com)  
[www.omniscryptum.com](http://www.omniscryptum.com)

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY